



T.C.

ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Merve Ayşegül KULULAR İBRAHİM

HUKUKİ AÇIDAN PLANLI ESKİTME

Doktora Tezi

Özel Hukuk Doktora Programı

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI

Ankara 2021



T.C.

ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Merve Ayşegül KULULAR İBRAHİM

185454302

HUKUKİ AÇIDAN PLANLI ESKİTME

Doktora Tezi

Özel Hukuk Doktora Programı

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI

Ankara 2021



T.C.
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüzün Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Doktora Programı 185454302 numaralı öğrencisi Merve Ayşegül KULULAR İBRAHİM'in hazırladığı **“Hukuki Açıdan Planlı Eskitme”** başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 13/04/2021 Salı günü saat 10:00'da yapılmış, tezin onayına oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Başkan : Prof Dr Mahmut YAVAŞI

Jüri Üyesi : Prof Dr Mehmet Emin BİLGE

Jüri Üyesi : Prof Dr Bülent KENT

Jüri Üyesi : Prof Dr Ömer TORLAK

Jüri Üyesi : Prof Dr Hayri BOZGEYİK

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Mehmet Hilmi DEMİR
Müdür

TEŞEKKÜR

Akademik hayatımda bilime olan inancı ve öğrencilerine karşı yardımseverliği, yol göstericiliği, tecrübe ve bilgi paylaşımı ile örnek aldığım sayın hocam Prof Dr. Mahmut Yavaşı'ya sonsuz şükranlarımı sunarım. Desteklerini esirgemeyen sayın hocalarım Prof Dr Bülent Kent, Prof Dr Mehmet Emin BİLGE, Prof Dr Rauf KARASU, Prof Dr Jürgen Bröhmer, Dr Öğr Üyesi Yasemin GÜLLÜOĞLU ALTUN ve Arş Gör. Esin GÜRSEL'e ve her zaman yanımda olan kardeşim Fatıma Betül ALTUNBAĞ'a teşekkür ederim. Başarımanın ardındaki en büyük destekçim eşim ailem ile canım annem ve babamın da ellerinden öper minnetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

PLANLI ESKİTME KAVRAMI, TÜRLERİ VE YÖNTEMLERİ

1. PLANLI ESKİTMENİN TANIMLANMASI.....	6
1.1. PLANLI ESKİTME KAVRAMI.....	6
1.2. LİTERATÜRDE PLANLI ESKİTMENİN İLK KULLANIMI	10
1.3. PLANLI ESKİTME KAVRAMINA MUHTELİF HUKUK DÜZENLERİNDE GETİRİLEN TANIMLAR	12
1.3.1. Fransa Tüketici Kanunu	13
1.3.2. Avrupa Parlamentosu Önergesi	17
2. PLANLI ESKİTME TÜRLERİ.....	18
2.1. İŞLEVSEL (TEKNOLOJİK) ESKİTME	18
2.2. MÜDAHİL ESKİTME	19
2.3. PSİKOLOJİK (ESTETİK) ESKİTME	21
2.4. TÜKETİCİ KAYNAKLI ESKİTME	26
2.5. SOSYAL ESKİTME	27
2.6. EKONOMİK ESKİTME	29
3. PLANLI ESKİTME YÖNTEMLERİ.....	29
3.1. SÜRE.....	29

3.2. DAYANIKLILIK.....	31
3.3. KULLANIM ÖMRÜNÜN BELİRLENMESİ.....	32
3.4. ÜRÜN TASARIMI.....	34
4. PLANLI ESKİTMENİN ETKİLİ OLDUĞU SEKTÖR VE PİYASALAR	36
4.1. SEKTÖRLER	36
4.2. OLİGAPOL VE MONOPOL PİYASALAR.....	37

BÖLÜM 2

PLANLI ESKİTMENİN REKABET HUKUKU VE HAKSIZ REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. REKABET HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME.....	45
1.1. ZORUNLU UNSUR DOKTRİNİ VE HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI YASAĞI BAĞLAMINDA PLANLI ESKİTME	45
1.1.1. Genel Olarak	45
1.1.2. Zorunlu Unsur Doktrini	47
1.1.3. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Yasağı	49
1.2. UYUMLU EYLEM BAĞLAMINDA PLANLI ESKİTME	58
1.2.1. Uyumlu Eylem için Gereken Şartlar	59
1.2.2. Uyumlu Eylem Karinesi	62
1.2.3. Zamanaşımı	66
2. HAKSIZ REKABET HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME	67
2.1. PLANLI ESKİTMENİN HAKSIZ REKABET OLUŞTURMASI.....	67
2.1.1. Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar Dolayısıyla Planlı Eskitmenin Haksız Rekabet Oluşturması:Avusturya T-Mobile Örneği.....	69

2.1.2. Diğer Hukuka Aykırı Davranışlar Kapsamında Planlı Eskitmenin Haksız Rekabet Oluşturması.....	78
2.1.2.1. Türk Hukuku'nda.....	78
2.1.2.2. Belçika Hukuku'nda	81
2.1.3. Planlı Eskitmenin Müşterinin Karar Verme Özgürlüğünü Özellikle Saldırgan Satış Yöntemleri ile Sınırlayarak Haksız Rekabet Oluşturması: İtalyan Rekabet Kurumu (AGCM) Kararları.....	83
2.1.4. Planlı Eskitmenin; Mallar, İş ürünleri veya Faaliyetler Hakkında Gerçek Dışı yahut Yanıltıcı Açıklamalarda Bulunularak Haksız Rekabet Oluşturması	94
2.1.5. İşçilerin İş Sırlarını Hukuka Aykırı Olarak İfşa Ederek Haksız Rekabet Oluşmasının Önlenmesine Yönelik Rekabet Yasağı Kapsamında Planlı Eskitme: EarthWeb, Inc. v. Schlack Davası.....	99
2.2. PLANLI ESKİTMENİN HAKSIZ REKABET OLUŞTURMASI DURUMUNDA AÇILABİLECEK DAVALAR	103
2.3. PLANLI ESKİTMEDEN KAYNAKLI HAKSIZ REKABET DAVASINDA TARAFLAR	107
2.4. PLANLI ESKİTMENİN HAKSIZ REKABET OLUŞTURMASI DURUMUNDA ZAMANAŞIMI.....	110

BÖLÜM 3

PLANLI ESKİTMENİN TÜKETİCİ HUKUKU BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. PLANLI ESKİTMENİN TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN KAPSAMINDA İNCELENMESİ.....	112
1.1. GENEL OLARAK	112
1.2. PLANLI ESKİTME UYGULAMALARININ AYIP OLUŞTURMASI.....	114
1.3. AYIP TÜRLERİ, SEÇİMLİK HAKLARIN NİTELİKLERİ VE AYIPTAN DOĞAN	

SORUMLULUĞUN ŞARTLARI	126
1.4. AYIPTAN KAYNAKLI SEÇİMLİK HAKLARIN KULLANILMASINDA ORANTISIZLIK DURUMU	130
1.5. PLANLI ESKİTMENİN AYIP OLARAK NİTELENMESİ DURUMUNDA ZAMANAŞIMI.....	133
1.6. İKİNCİ EL SATIŞLARDA ZAMANAŞIMI	136
1.7. AYIPLI MALDAN SATICININ TAZMİNAT SORUMLULUĞU	138
1.8. AYIP NEDENİYLE ÜRETİCİNİN TABİ OLDUĞU SORUMLULUK TÜRÜ.....	140
2. PLANLI ESKİTMENİN MUHTELİF DÜZENLEMELERDE İNCELENMESİ.	144
2.1. 2000/53/EC SAYILI HURDAYA AYRILAN ARAÇ DİREKTİFİ	144
2.2. 85/374/EEC SAYILI AYIPLI ÜRÜNLERDEN DOLAYI SORUMLULUĞA İLİŞKİN ÜYE ÜLKELERİN İDARİ VE HUKUKİ DÜZENLEMELERİNİN UYUMLAŞTIRILMASI DİREKTİFİ	148
2.3. 1999/44/EC SAYILI TÜKETİM MALLARININ SATIŞI VE İLGİLİ GARANTİLER DİREKTİFİ	151
2.4. VİYANA SATIM SÖZLEŞMESİ	156
2.5. KANADA GENELİ ELEKTRONİK ÜRÜN YÖNETİM İLKELERİ	159
2.6. IMPRESSION PRODUCTS, INC. V. LEXMARK INTERNATIONAL, INC. KARARI	169
3. PLANLI ESKİTMENİN ÜRETİCİ SORUMLULUĞUNA YÖNELİK DÜZENLEMELERDE İNCELENMESİ.....	173
3.1. YENİDEN ÜRETİM.....	174
3.2. YENİLEME	176
3.3. TAMİR EDİLEBİLİRLİK VE BİLGİLENDİRME.....	178
3.3.1. Belçika Örneği	181
3.3.2 Arjantin Örneği	182
3.3.3. Fransa Örneği	183
3.4. TÜKETİCİLERİN BİLGİ EDİNME HAKKI	183

3.5. YAŞAM SÜRESİ ETİKETİ	190
3.6. GARANTİ HUKUKU	193
3.6.1. Genel Olarak	193
3.6.2. Arjantin Örneği	198
3.7. KATMA DEĞER VERGİSİNİN DÜŞÜRÜLMESİ	199

BÖLÜM 4

PLANLI ESKİTMENİN MUHTELİF HUKUK ALANLARINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ÇEVRE HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME	201
1.1. ÇEVRENİN KORUNMASI İÇİN PLANLI ESKİTME KARŞISINDAKİ AB DİREKTİFLERİ	201
1.2. ELEKTRONİK ATIKLAR.....	206
1.3. ÖNGÖRÜLEBİLECEK TEDBİRLER.....	211
1.3.1. Genel Olarak.....	211
1.3.2. Tehlikeli Atık Depolama Alanları	217
1.3.3. Geri Dönüşüm.....	218
1.3.4. Sürdürülebilir Tüketim.	219
2. BİLİŞİM HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME	223
2.1. PLANLI ESKİTMENİN AĞ TARAFSIZLIĞINA ETKİSİ.....	226
2.2. ENDÜSTRİ 4.0 VE PLANLI ESKİTME	231
2.3. SOSYAL MEDYADA PLANLI ESKİTME	234
2.4. SOYUT OLGULARIN EŞYA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ SORUNU	236
SONUÇ.....	238
KAYNAKÇA	242

ÖZET

Bu çalışmada planlı eskitme kavramı hukuki açıdan ele alınmaktadır. Planlı eskitme pazarlamacılar tarafından 20. yüzyıl başından beri incelenmekle birlikte hukuki olarak yeterince irdelenmemiştir. Farklı ülke mevzuatları araştırıldığında henüz yalnızca Fransız Tüketici Kanunu'nda yer alan planlı eskitme, ürün ikamesini artırma amacıyla ürün ömrünü kısaltan her türlü teknik olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada planlı eskitmenin hukuki niteliği ve türleri ele alınmış, planlı eskitme haksız rekabet, bilişim ve tüketici hukuku kapsamında analiz edilmiştir. Planlı eskitmeye etki eden uluslararası ve ulusal mevzuatın yanında rekabeti veya tüketicileri korumakla yükümlü kurumların planlı eskitme karşısında aldıkları kararlar detaylı şekilde tartışılmıştır. Mevcut düzenlemelerde ekonomik ayıp, tüketicinin bilgilendirilmemesi, ürün garantisi gibi temel olgular altında planlı eskitme uygulamaları ayrı ayrı ele alındığında bu kurumların doğrudan planlı eskitmeye etki etmeyip planlı eskitme yöntemlerine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bu şekilde planlı eskitmenin uygulanmamasına odaklanmak yerine planlı eskitmenin nasıl yapıldığına odaklanan yaptırımların planlı eskitme stratejisi güden şirketlerin yöntemlerini değiştirerek planlı eskitme uygulamalarına devam etmelerine neden olduğu anlaşılmıştır. Sonuçta serbestpiyasa ekonomisine, rakip şirketlere, tüketicilere, insan sağlığı ve çevreye zarar veren planlı eskitme uygulamalarının önlenmesi için etkili yeni kurallar oluşturulması gerekmektedir. Yeni düzenlemeler yapılana kadar mevcut mevzuatın planlı eskitmeyi kapsayacak şekilde geniş yorumlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilişim hukuku, planlı eskitme, bilinçli eskitme, haksız rekabet, tüketici hakları.

ABSTRACT

In this study, the concept of planned obsolescence is discussed in a legal perspective. Although planned obsolescence has been studied by marketers since the beginning of the 20th century, it has not been adequately analysed legally. Among different national laws, French which planned obsolescence was merely defined in Consumer Law. French Consumer Law defines planned obsolescence as all kinds of techniques that shorten the product life in order to increase product substitution. In this study, the legal nature and types of planned obsolescence are discussed, and planned obsolescence is analyzed within the scope of unfair competition, cyberspace and consumer law. In addition to the international and national legislation affecting planned obsolescence; relevant significant decisions of competition authorities were discussed in detail. Taking regulations about economic defect, informing consumers, and warranty law into account, it is concluded that current regulations merely affect the method of planned obsolescence and does not have any impact on planned obsolescence itself. Due to regulations' affect on the way how planned obsolescence are applied, companies continue their planned obsolescence strategies with different methods. Effective new rules need to be created in order to prevent planned obsolescence practices that ultimately harm the free market economy, competitors, consumers, human health and the environment. It is proposed to interpret existing legislation broadly to cover planned obsolescence until new regulations are made.

Keywords: Cyberlaw, planned obsolescence, built in obsolescence, unfair competition, consumer rights.

KISALTMALAR

a. g. e.	: Adı geçen eser
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AGCM	: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (İtalya Rekabet Kurumu)
Ar-Ge	: Araştırma - Geliştirme
BEUC	: Bureau Européen des Unions de Consommateurs (Avrupa Tüketici Örgütü)
Co.	: Company (Şirket)
Corp.	: Corporation (Anonim Şirket)
D.D.C.	: District Court for the District of Columbia (Kolumbiya Bölge Mahkemesi)
DSL	: Digital Subscriber Loop (Dijital Abone Döngüsü)
EC	: European Commission (Avrupa Komisyonu)
EEC	: European Economic Community (Avrupa Ekonomik Topluluğu)
Et al.	: Et alia (ve diğerleri)

EU	: European Union (Avrupa Birliği)
GmbH	: Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Limited şirket)
GSM	: The Global System for Mobile Communications (Küresel Mobil İletişim Sistemi)
Inc.	: Incorporation (Anonim şirket)
IP	: Intellectual Property (Fikri Haklar)
ISO	: The International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Örgütü)
KDV	: Katma Değer Vergisi
kWh	: Kilowatt-hour (Kilovat-saat)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
RREUSE	: The Reuse and Recycling EU Social Enterprises (AB Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm Sosyal Girişimi)
RKHK	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	: Sayfa
TBK	: Türk Borçlar Kanunu
TCK	: Türk Ceza Kanunu
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

TMK	: Türk Medeni Kanunu
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TV	: Televizyon
UBA	: Umweltbundesamt (Alman Çevre Ajansı)
U.S.	: United States (Birleşik Devletler)
U.S.C.	:United States Code (Birleşik Devletler Kanunu)
v.	: versus (Karşısında)
vd.	: ve devamı
WEEE	: Waste Electrical and Electronic Equipment (Atık Elektrikli ve Elektronik Cihazlar)
3D	:3 Dimensions (3 Boyutlu)

GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrası işletme yöntemlerinin temelinde kalite ve verim unsurları yer almış ve ürünler, dönemin teknik ilerlemeler sayesinde mümkün olabildiğince uzun kullanım ömrünü haiz şekilde tasarlanmıştır.¹ 19. yüzyıl sonunda üretimde insan gücünün yerini makinelerin alması, dağıtım ve tüketim fazlası üretime neden olmuştur.² Özellikle Amerika gibi arz fazlası olan ülkeler, arz fazlasını gidermenin yollarını aramışlardır. Planlı eskitme, bir talebi arttırma yolu olarak arz fazlasının giderilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu şekilde firmalar kasten dayanıksız ve kısa ömürlü ürettikleri ürünlerine olan talebi arttırmak amacıyla sık aralıklarla ürünleri pazara sürmüş³ ve reklam veya promosyonları aktif kullanarak moda etkisindeki tüketicileri sürekli tüketime yani sürekli yeni ürün ikame etmeye teşvik etmişlerdir.

Planlı eskitme literatürde uzun süredir yer almaktadır.⁴ Zaman içerisinde üreticilerin planlı eskitme stratejilerini aktif kullanarak kasten topluma ve çevreye zarar vermeleri ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmeleri, kanun koyucuların planlı eskitme karşısında önleyici tedbirler almalarını gerekli kılmıştır. Böylece planlı eskitme stratejisi yeniden gündeme gelmiştir. Bu durum literatürde beklendiği kadar geniş ve yaygın çalışmalara yansımamışsa da önemli bazı çalışmalara kapı aralamıştır. Bunlardan biri, 'Kaufen für die Müllhalde: Das Prinzip der Geplanten Obsoleszenz' yani 'Çöp için Satın Alma: Planlı Eskitme İlkesi' isimli eserdir. Bu kitap, ekonomik sistemin motoru olan tüketimi teşvik eden ürün kullanım ömrünün kasten azaltılmasını, onarım maliyetlerinin kasten yüksek tutularak tüketicilerin ürünün onarımı gerekmesi halinde tamir ettirmek yerine yenisini satın almaya

¹ Soto Pineda, J. ve Prada Salmoral, M. (2017), A Juridical 'Theory' of Planned Obsolescence, Erişim Tarihi: 12 Şubat 2018, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2966052, s. 12.

² Slade, G. (2006), *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, United States of America: Harvard University Press, s. 9.

³ Kutlu, M. B. ve Kağnıcıoğlu, C. H. (2015), Tüketicilerin Yeniden Üretilmiş Ürünleri Satınalma Davranışlarının Modellenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), s. 1054.

⁴ Planlı eskitmenin kısa bir tarihçesi için bakınız Whiteley, N. (1987), Toward a Throw-Away Culture. Consumerism, 'Style Obsolescence' and Cultural Theory in the 1950s and 1960s, *Oxford Art Journal*, 10(2), 3 - 27. Longmuss, J. ve Poppe, E. (2017), Planned Obsolescence: Who are Those Planners? C. M. Bakker (Dü.) içinde, *PLATE: Product Lifetimes and The Environment* (s. 217 - 221). Delft: IOS Press Ebooks.

yönlendirilmesini değerlendirmektedir.⁵ Ayrıca bu döngü içerisinde hammaddelerin boşa harcanarak kıt kaynakların tüketilmesini 1920’lerdeki ampul kartelinden yazıcılara ve bilgisayarlara kadar çeşitli örneklerle ele almaktadır.⁶ Aynı dönemde yayınlanan ‘Geplanter Verschleiß: Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt - und wie wir uns dagegen wehren können (Planlı Eskitme: Endüstri Bizi Daha Fazla ve Daha Hızlı Tüketmeye Nasıl Teşvik Ediyor - Buna Karşı Kendimizi Nasıl Savunabiliriz?)’ adlı kitap, ürünlerin garanti süresinin dolmasıyla atıl hale geldiklerini, ekonomik ve çevresel zararlarının yanı sıra planlı eskitmenin, tüketiciye ekstra karşılaması güç maliyet getirdiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca planlı eskitmenin durdurulması halinde tüketicilerin karşılamak zorunda oldukları toplam maliyetin azalarak günümüz koşullarının yarısı kadar çalışmanın aynı yaşam kalitesi için yeterli olacağını vurgulayarak planlı eskitmenin sosyal ve ekonomik etkilerini açıklamaktadır.⁷ Yankı uyandıran bir diğer eser ise ‘Murks? Nein danke!: Was wir tun können, damit die Dinge besser werden’ yani ‘Onarılmıyor mu? Hayır Teşekkürler!: İşleri Düzeltmek İçin Ne Yapabiliriz’ isimli kitaptır. Bu kitap da benzer şekilde garanti süresi biter bitmez ürünlerde sorunlar görülmeye başlanması gibi planlı eskitmenin ürün üzerindeki etkilerine dikkat çekerek üretici ve politikacıları planlı eskitme karşısında tedbir almaya ve tüketicileri bilinçlenmeye teşvik etmektedir.⁸ Bahsedilen çalışmalarda görüldüğü üzere özellikle ekonomi alanında planlı eskitmeye yönelik birçok analiz, modelleme ve farklı çalışmalar bulunmakta iken, planlı eskitmenin yasal yönü çok fazla araştırma ve tartışmaya konu olmamıştır.⁹ Yaptığımız çalışma ile bu eksiliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

Planlı eskitmenin aleyhine ileri sürülen görüşlerin aksine, doğru şartlar altında uygulandığında planlı eskitmenin faydalı olacağını ileri süren görüşler mevcuttur. Bu görüşü ileri süren De Oliveira klavye sistemlerini örnek vermektedir. Bugün hala QWERTY sistem

⁵ Reuß, J. ve Dannoritzer, C. (2013), *Kaufen für die Müllhalde: Das Prinzip der Geplanten Obsoleszenz*, Freiburg: Orange-Press GmbH.

⁶ Reuß ve Dannoritzer, 2013.

⁷ Kreiß, C. (2014), *Geplanter Verschleiß: Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt - und wie wir uns dagegen wehren können*, Berlin: Europa Verlag.

⁸ Schridde, S. (2014), *Murks? Nein danke!: Was wir tun können, damit die Dinge besser werden*, München: Oekom Verlag.

⁹ Maggiolino, M. (2019), Planned Obsolescence: A Strategy in Search of Legal Rules, *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 50(4), s. 406.

klavye kullanılmasının nedeni insanların buna gereğinden fazla alışmış olmalarıdır.¹⁰ QWERTY sistem yeterince kaliteli olmamasına rağmen kalıcı olmuş ve insanlar bunu kullanmaktan vazgeçememişlerdir. Aslında bu düşünce, planlı eskitmenin topluma sağladığı katkılara bir örnektir. Zira planlı eskitme dolayısıyla sürekli bir güncelleme, sürekli bir ileriye devinim söz konusudur. Bu stratejiyle insanlara belirli aralıklarla yeni ürünler arz edilmekte, böylece insanların sürekli daha iyi ürünlerle hayat kalitesinin artması sağlanmaktadır. Planlı eskitmenin faydalı olacağını ileri süren görüşe göre planlı eskitme, piyasa payını iyileştiren, teknolojinin gelişmesini sağlayan, yeni buluşlar yapılmasını teşvik eden bir araç işlevi görmektedir.¹¹ Bir başka ifadeyle planlı eskitme, Ar-Ge yatırımlarında ve tüketicilere sunulan yenilikçilik oranlarında artış olmasını sağlamaktadır.¹² Planlı eskitmenin inovatif etkisini savunan bu görüşe göre, planlı eskitme olmaksızın üretilen yani uzun ömürlü dayanıklı ürünler yeni buluşların yapılmasını yavaşlatmaktadır.¹³ Zira firmaların mevcut ürünlerinde herhangi bir değişiklik yapma yeni bir özellik ekleme, yeni bir buluş yaparak bunu ürüne yansıtarak yeni ürünün satılmasını sağlama şeklinde bir kaygısı olmadığına ya da firma kısa değil uzun vade için bu kaygıyı taşıdığına ürünün geliştirilmesine yönelik esaslı yatırımlar yapmayacaktır. Bu durum ürünlerin geliştirilmesi için gereken yeni icatların bulunması sürecini yavaşlatacaktır. Yavaşlama sonucunda aynı ürün uzun süre satışta kalacaktır. Ürünü almış olan kişiler üründe bir değişiklik olmadığından, yeni bir arz gerçekleşmediğinden mevcut ürünle yetineceklerdir. Nihayetinde satım yavaşlayacak ve ekonomik duraklamayı beraberinde getirecektir. Ayrıca mevcut ürünün ikinci el piyasası da oluşacak ve bu durum firma satışlarının iyice durağanlaşmasına neden olacaktır.¹⁴

Satışın artması için bazı endüstriyel sektörler ürünlerinde kimi zaman oldukça küçük olsa da mutlaka değişiklik yapmakta ve böylece her yıl önceki yıldan farklı ürünler piyasaya sürmektedirler.¹⁵ Böylece insanlar önceki yıl almış oldukları ürünün hemen hemen aynısını

¹⁰ De Oliveira, R. G. (2013), Planned Obsolescence, *Leadership and Management in Engineering*, 13(4), s. 262.

¹¹ Satyro, W. C., Sacomano, J. B., Contador, J. C. ve Telles, R. (2018), Planned Obsolescence or Planned Resource Depletion? A Sustainable Approach, *Journal of Cleaner Production*, 195, s. 745.

¹² Maggiolino, 2019, s. 406.

¹³ a.g.e., s. 406.

¹⁴ Blonigen, B. A., Knittel, C. R. ve Soderbery, A. (2017), Keeping It Fresh: Strategic Product Redesigns and Welfare, *International Journal of Industrial Organization*, 53, s. 171.

¹⁵ Satyro, Sacomano, Contador ve Telles, 2018, s. 744, 745.

sonraki yıl yeni bir ürün satın alıyormuş gibi tekrar almaktadırlar. Kendi ürünlerini tasarlayan, üreten ve satan bu endüstriler, üretim aşamasından satış aşamasına kadar sürecin tamamını kendileri biçimlendirmektedir. Böylece ürünün ömrünü kısaltma, teknolojik güncellenmesini önleme gibi stratejilerle ürünlerin kısa sürede işlevsiz ve demode hale gelmesine neden olarak tüketicileri sık sık yeni ürün satın almaya zorlayabilmektedirler.¹⁶ Şirketlerin uyguladıkları bu strateji planlı eskitme olarak adlandırılmaktadır. Tüketicileri sürekli yeni ürün tüketimine zorlaması nedeniyle planlı eskitme eleştirilen bir ticari uygulamadır.¹⁷ Bahsi geçen çerçevede planlı eskitme, ürünün kullanılabilirliğini yahut performansını iyileştirmeyen gereksiz değişikliklerin tanıtımı olarak ifade edilmektedir.¹⁸ Bu bağlamda planlı eskitme üretim aşamasında ürün bileşenlerinin kalitesiz materyallerden tasarlanarak kısa sürede işlevsiz hale gelecek şekilde üretimden satım sonrası uzaktan erişim ile özellikle elektronik akıllı cihazların işlevinin kasten yavaşlatılmasına, ufak değişikliklerle yeni modelinin tanıtılarak eski modelin elden çıkarılmasına yönelik stratejilere kadar çeşitli uygulamalarla tüketim toplumunu tetikleyen ve daha az kaliteli ürünlerin tüketicilere daha pahalıya satılmasını normalleştirme doğrultusunda algı yönetimini de kapsayan stratejiler bütünüdür. Planlı eskitmenin negatif yanları yalnızca tüketiciye değil ayrıca kıt kaynakların verimsiz kullanımını ve atık miktarını artırması, güvenli olmayan ürünler ile insan sağlığına ve çevreye zarar vermesi, maliyetlerin kasıtlı olarak yüksek tutularak tüketicilerin piyasadan çekilmesi neticesinde ekonomide durağanlığa neden olması, sürdürülemez üretim ve tüketimi teşvik etmesi şeklinde sıralanabilir. Buna rağmen dünya genelinde planlı eskitme karşısında alınan önlemler oldukça az ve etkisizdir. Planlı eskitmeye ilişkin Avrupa Birliği'nde yapılan çalışmalardan başlıcaları 9 Haziran 2017 tarihinde Avrupa Birliği Parlamentosunda ürünlerin

¹⁶ a.g.e., s. 745.

¹⁷ Söztutar, T. B. (2010), *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 78. Canöz, N. (2015), Tüketicuyu Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin Ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 3(2), Erişim Tarihi: 1 Ocak 2020, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/83997>, s. 324.

¹⁸ Del Mastro, A. (2012), *Planned Obsolescence: The Good and the Bad*. Property and Environment Research Center, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019, <https://www.perc.org/2012/07/18/planned-obsolescence-the-good-and-the-bad/>.

kullanım ömrünün uzatılmasına ilişkin kabul edilen önerge;¹⁹ Avrupa Birliği'nin üye devletleri ve Avrupa Birliği komisyonuna planlı eskitmeye karşı gerekli önlemleri almalarına yönelik çağrısı, Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi, Çevreye Duyarlı Tasarım Direktifi, Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları Direktifi, Elektrikli ve Elektronik Eşyalarda Bazı Zararlı Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılmasına İlişkin Direktif, Tüketici Hakları Direktifi, Hurdaya Ayrılan Araç Direktifi, Tüketim Mallarının Satışı ve İlgili Garantiler Direktifi ve bunlara bağlı yönetmelik ve tüzüklerdir. Bundan başka Kanada ve Arjantin de planlı eskitme karşısında çeşitli politikalar geliştiren emsal ülkelerdir. Bu çalışma ile planlı eskitme karşısında savunulan politikaların çerçevesinin çizilmesi ve işlevselliğinin tartışılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada ilk olarak iktisadi ve hukuki açıdan planlı eskitmenin tanımı üzerinde durulmuş, ardından planlı eskitmenin türleri belirtilmiş ve hukuki niteliği tartışılmıştır. Ardından planlı eskitme kapsamlı olarak sırasıyla rekabet hukuku, haksız rekabet hukuku, tüketici hukuku, çevre hukuku ve bilişim hukuku bağlamında incelenmiştir. Bu incelemeler, planlı eskitmenin bu hukuk dalları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin alt başlıklarda değerlendirilmesinden başka planlı eskitme uygulamalarına karşı bu hukuk dallarında öne sürülen ulusal veya uluslararası hukuki veya politik düzenlemelerin, uygulamaların ve emsal kararların detaylı şekilde tartışılmasını kapsamaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında planlı eskitmeye karşı tedbir alınmasında ayıba yönelik düzenlemeler başta olmak üzere üretici sorumluluğu veya sürdürülebilir tüketim gibi farklı hukuki kurumların nasıl uygulanabileceği, bu kurumların planlı eskitmenin olumsuz etkilerinin önlenerek ekonominin, çevrenin ve tüketicilerin korunmasında nasıl rol oynayabileceği tartışılmıştır. Böylece çalışmanın planlı eskitmenin hukuki açıdan incelenerek farklı hukuki öneriler üzerine yeni fikirler geliştirilmesi için tetikleyici etkisinin olacağı düşünülmektedir.

¹⁹ Durand, P. (2017), Motion for a European Parliament Resolution on a Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies (2016/2272(INI)), *European Parliament*, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2018, http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0214_EN.html?redirect.

BÖLÜM 1

PLANLI ESKİTME KAVRAMI, TÜRLERİ VE YÖNTEMLERİ

1. PLANLI ESKİTMENİN TANIMLANMASI

1.1. PLANLI ESKİTME KAVRAMI

Planlı eskitme, ürünlerin fiziki eskimesini kapsayan bir terim olmakla birlikte, her türlü ürün eskimesinin planlı eskitme kavramı içerisinde değerlendirilmesi doğru değildir. Nitekim eşyanın ömrü sınırlıdır ve eşyalar kullanıldıkça tabii olarak eskimekte-dirler. Dolayısıyla her eskime planlı eskitme olarak değerlendirilmez. Planlı eskitmede eşya ömrünün normal şartlarda daha uzun olmasına karşın kasıtlı olarak kısaltılması söz konusudur. Planlı eskitmede ürünün tabiatı gereği eskimesinden farklı olarak üretim aşamasında kullanılan bileşenleri ve teknolojik tasarımının üreticinin uyguladığı strateji dolayısıyla kasıtlı olarak daha dayanıksız, sürdürülemez, kısa ömürlü üretimi söz konusu olmaktadır. Ürün ömrünün; tasarım, teknolojik değişim, tamir maliyeti ve parça bulunabilirliği, estetik ve fonksiyonel kalite, moda, reklam ve sosyal baskı gibi farklı faktörlerden etkilenmekte olduğu²⁰ düşünüldüğünde planlı eskitme stratejisi tüm bu faktörlere etki ederek ürün ömrünün kısaltılmasıdır.

Planlı eskitmede ürünün yalnızca fiziken eskimesi söz konusu değildir. Ayrıca psikolojik olarak ürünün eski olduğu algısı oluşturulması yani zihnen eskitilmesi de mümkündür. Bu bağlamda planlı eskitmede kasıtlı olarak uygulanan çeşitli yöntemler sonucu tüketicide ürünün yenisini alması gerektiği algısı oluşturularak sürdürülemez şekilde sürekli tüketim, sürekli ikame ürün satın alımı teşvik edilmektedir. Bu şekilde zihinsel eskitme

²⁰ Cooper, T. (2004), Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence, *Journal of Consumer Policy*, 27(4), Erişim Tarihi: 3 Aralık 2019, <https://link-springer-com.libproxy.murdoch.edu.au/article/10.1007%2Fs10603-004-2284-6>, s. 422.

açısından planlı eskitme, özellikle bilgisayar endüstrisinde etkili şekilde kullanılmaktadır.²¹ Bir bilgisayar için normal kullanım ömrü yaklaşık 7-10 yıl olmasına²² rağmen gerek yazılımsal güncellemelerin sadece yeni modellerde uyumlu olacak şekilde tasarlanması gerek psikolojik eskitme kapsamında ileri modellerin statü göstergesi olarak tanıtılması veya tamir maliyetlerinin yüksek tutulması gibi çeşitli planlı eskitme yöntemleri ile verimli kullanma süresi dolmaksızın tüketiciler yeni bilgisayar satın almaya yönlendirilmektedir.

Mühendisler, tasarladıkları sistemler üzerinde o sistemin kullanım süresini planlamaktadırlar. Her ne kadar bir ürünün mühendisi o ürünü tasarlarken onun kullanım ömrünü belirleyebilse de bu belirlemede bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bir ürünün üretim aşamasında o ürüne katkı sunan hiçbir meslek grubunun o ürün ömrünü sonsuz yapacak şekilde tasarlaması mümkün değildir. Burada ürünün üretim aşamasında etkili olan meslek gruplarının, ürünün kullanım ömrünü neye göre tasarladıklarının anlaşılması gerekir. Genellikle ürün ömrü ne kadar uzun süre için tasarlanıyorsa ürün maliyeti de o kadar çok olmaktadır.²³ Dolayısıyla ürün ömrünün planlanmasında üreticiyi etkileyen faktörlerin başında maliyet gelmektedir. Ancak maliyet ürün ömrünü belirleyen tek faktör değildir. Kullanılan materyalin doğal ömrü, ürün çeşidi, ürün üretim sürecinde kullanılan teknoloji, tüketicinin üründen beklentisi gibi birçok unsur ürün ömrüne etki etmektedir. Ürün ömrüne etki eden faktörler düşünüldüğünde değer mühendisliği ve işlevsel eskitme, planlı eskitmenin desteklenmesi gerektiği fikrine zemin hazırlayan unsurlardır. Değer mühendisliği, ürünün kullanım süresi makul kalacak şekilde ürünün mümkün olduğunca küçük materyaller kullanılarak tasarlanması sürecidir. Bu tasarımda ürünün tüm parçalarının eş zamanlı olarak çalışamaz hale gelmesi planlanmaktadır.²⁴ Bir parçanın ömrünün sonlanması ürünü çalışamaz hale getirdiğinden diğer parçaların daha uzun süre çalışacak şekilde tasarlanmış olmaları ürün ömrünün uzun olmasını sağlamayacaktır. Bu nedenle tüm parçaların kullanım süresinin eş zamanlı şekilde sınırlandırılması sonucu, her bir parçanın diğerlerine oranla

²¹ Hindle, T. (2008), *Guide to Management Ideas and Gurus*, London: Profile Books Ltd, The Economist Newspaper Ltd, s. 147.

²² Özsoy, T. ve Madran, C. (2015), Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), s. 76.

²³ De Oliveira, 2013, s. 262.

²⁴ Del Mastro, 2012.

gereğinden daha dayanıklı ve daha uzun süreli üretilmesi engellenmiş ve böylece gereksiz maliyetten kaçınılmış olacaktır.

İşlevsel eskitme ise üstün nitelikli ürünün tanıtılarak o ürünün önceki versiyonunun daha az talep edilir hale gelmesini sağlamaktır.²⁵ İşlevsel eskitme, psikolojik eskitmeden farklıdır. İşlevsel eskitmede daha ileri özellikleri haiz daha üstün nitelikli bir ürünün piyasaya sunularak daha az özellikteki mevcut ürünün üstün olanı ile ikame edilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle işlevsel eskitme, psikolojik eskitme ile bir arada uygulandığından ürünlerin sürdürülemez şekilde kısa sürede yenisi ile ikame edilmesini özel bir nedene dayandırmak mümkün değildir.²⁶ Bir başka ifadeyle ürünün daha üstün nitelikte olduğu için bu üstün özelliklerini kullanmak amacıyla mı yoksa psikolojik eskitme kapsamında sırf yeni model olduğu için mi satın alındığı ayrımı yapılamamaktadır. Ürün ömrünün belirlenmesinde sürdürülebilirlik, ekolojik etkiler, işletilebilirlik yahut işe yararlık, güvenlik, kültürel önem, estetik, risk, sosyal etkiler ve etik faktörleri etkili olmaktadır. Ürün ömrünün belirlenmesinde bu etkenlerin de değerlendirilmesi, ekonomik kaynakların kontrolünü ve bu istenilen amacı aşan abartılı tasarımların engellenmesini sağlamaktadır.²⁷

İşlevsel eskitmeden başka sahte işlevsel eskitmenin de tanımlanması faydalı olacaktır. Sahte işlevsel eskitme de bir tür planlı eskitme olarak değerlendirilebilir. Sahte işlevsel eskitmede ürün inovatif değişiklik eklenmiş olarak tanıtılmasına rağmen aslında üründe yenilikçi bir değişiklik yapılmamıştır. Burada sahte planlı eskitmede, kullanışlı bir ürün demode olmaya zorlanmaktadır. Sahte işlevsel eskitmeye örnek olarak yüzlerce farklı boyut ve şekilde adaptörler veya şarj aletleri gösterilebilir. Birçok insan bu farklılığın mühendislik nedeniyle olduğunu düşünmektedir; ancak birçok değişikliğin yeni modeli eskisi ile farklılaştırmaktan başka fark edilir bir amacı yoktur. Örneğin bazı farklı bilgisayarların şarj aletlerinin hepsi tamamen aynı gerilim ve watta çalıştıkları halde girişleri farklı tasarlandığından hiçbiri bir diğerrinin yerine kullanılamamaktadır. Bu durumda

²⁵ Del Mastro, 2012.

²⁶ Prakash, S., Dehoust, G., Gsell, M., Schleicher, T. ve Stamminger, R. (2016), *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“*, Dessau-Roßlau: Herausgeber, s. 5.

²⁷ De Oliveira, 2013, s. 262.

bilgisayarlardan biri kullanılamaz hale geldiğinde şarj aleti çalışır olmasına rağmen atıl kalmaktadır. Benzer şekilde, birinin şarj aleti bozulduğunda diğer aynı gerilim ve wattaki şarj aletleri girişleri farklı olduğu için şarj aleti bozulan bilgisayarda kullanılamadığından yeni bir şarj aleti alınması gerekmektedir.²⁸ Bu durum, üreticilerin planlı eskitme kapsamındaki uygulamalarından biri olan ‘uyumsuzlaştırma’ stratejisidir.²⁹ Benzer şekilde programların yeni versiyonlarının geliştirilerek mevcut bilgisayarların bu programları çalıştıramamaları, yeni programların yeni model bilgisayarlarda çalışıp eski bilgisayarlarda çalışmayacak şekilde uyumsuz olarak geliştirilmeleri planlı eskitme stratejisinin uyumsuzlaştırma metodunun uygulanmasıdır. Bu şekilde üreticiler, yazılımsal yeniliklerin çalıştırılması için donanımın da yenilenmesini zorunlu kılarak tüketicileri yeni bilgisayar satın almak zorunda bırakmaktadırlar. Üreticilerin farklı planlı eskitme uygulamaları ile gerek fiziksel gerek zihinsel eskitme sonucu tüketicileri yeni ürün satın almaya yönlendirmelerine yönelik çeşitli analizler bulunmaktadır. Ürün gruplarının kullanım ömürlerine yönelik yapılan analizlerde ürün faydalı ömründe yüksek oranda düşüş tespit edilmiştir.³⁰ Örneğin Hollanda’da 2000 yılından 2010 yılına gelindiğinde ekran olarak adlandırılan ürün gruplarının yani televizyonların kullanım ömürlerinde yaklaşık %17 azalma görülürken, bilişim teknolojileri grubunun kullanım ömründe yaklaşık %10 azalma görülmüştür.³¹ Diğer taraftan planlı eskitmenin tüketicileri kısa sürede ikame ürün satın almaya yönlendirmesine yönelik Alman Çevre Ajansı’nın yaptığı çalışmada 2012 yılında tüketicilerin %60’ından fazlasının TVleri işlevsel olduğu halde yeni model olduğu için TV satın aldıkları, % 33’ünün büyük ev aletleri çalıştığı halde yenisiyle ikame ettikleri, %25’inin bilgisayarları çalıştığı halde yeni modelle ikame ettikleri tespit edilmiştir.³² Bu çalışmalar, planlı eskitme stratejisi kapsamında ürünü ömrünün kasten kısaltıldığını göstermekte yani fiziksel eskitmeye örnek teşkil etmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilenecek kısa sürede ve işlevsel ürün sahibi

²⁸ Del Mastro, 2012.

²⁹ Wieser, H. (2016), Beyond Planned Obsolescence: Product Lifespans and the Challenges to a Circular Economy, *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 25(3), s. 156.

³⁰ Prakash, Dehoust, Gsell, Schleicher ve Stamminger, 2016, s. 5.

³¹ Huisman, J., van der Maesen, M., Eijssbouts, R., Wang, F., Baldé, C. P. ve Wielenga, C. A. (2012), *The Dutch WEEE Flows*, Bonn: United Nations University, ISP – SCYCLE, s. 21.

³² Umwelt Bundesamt, (2015), Joint Press Release by the Federal Environment Agency and Institute for Applied Ecology (Öko-Institut e. V.) Obsolescence Fact Check, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019, <https://www.umweltbundesamt.de/en/press/pressinformation/obsolescence-fact-check>.

olmalarına rağmen yeni ürün ikame ettiklerini gösteren bu çalışmalar fiziki olarak eskitilmeyen ancak tüketici zihninde eski gösterilen ürünlerin yani psikolojik eskitmenin somut etkisini ortaya koymaktadır. Böylece planlı eskitmenin hem ürün ömrünün azalmasına hem de tüketicilerin kullandıkları ürünleri psikolojik olarak eski algılayıp elden çıkararak yeni ürün almalarına neden olduğu ispatlanmaktadır. Bu şekilde planlı eskitme stratejisinin yalnızca bir iddia olmayıp uygulamadaki etkilerinin ortaya konması, planlı eskitme sonucu oluşan negatif etkenlerin tespit edilerek planlı eskitme konusunda bilinçlendirme işlevi görecektir ve önleyici düzenlemeler yapılmasında etkili olacaktır.

1.2. LİTERATÜRDE PLANLI ESKİTMENİN İLK KULLANIMI

Terim olarak planlı eskitmenin en eski kullanımlarından biri 1932 yılında on dokuz sayfalık bir broşürdeki ‘Planlı Eskitme ile Ekonomik Krizin Sona Ermesi’ başlıklı yazıdır.³³ Bu terimi akademide ilk kez kullanan kişi olan Amerika Wisconsin Üniversitesi akademisyeni Bernard London, Amerika’daki ekonomik buhranın tüketicilerin alım gücünü son derece düşürdüğü dönemde planlı eskitmeyi gündeme getirmiştir. O dönemde Amerikalılar, krizden önceki her şeyi alma alışkanlıklarından vazgeçmişler ve gerileyen ekonominin etkisinde ürünleri mümkün olduğunca uzun süre kullanmaya başlamışlardır. Bu şekilde düşen tüketim endüstriyel üretimin de zayıflamasına neden olmuştur. London ekonomik krizin üstesinden gelebilmek için planlı eskitmeye dayalı sisteminin kullanılarak devlete yeni bir rezervuar sağlanabileceğini belirtmiştir. Bu sisteme göre devletin belirlediği stratejik ve halkın kolay erişim sağlayabileceği yerlerde resmi ajanslar kurulacak, insanlar kullanılmış ve demode olmuş eşyalarını bu ajanslara getireceklerdir. Örneğin; eski bir yemek odası eşyası bu ajansa teslim edilerek karşılığında eşyanın cinsini, getirildiği tarihi ve takriben değerini³⁴ gösteren ve üzerinde numarası olan bir fiş verilecektir. Bu fiş makbuz defterine mühürlenecektir. Bu şekilde piyasaya sürülen fişler yeni bir ürün satın alınırken kısmen para gibi işlev görecektir. Ayrıca bu fişlerin gider vergisi ödemesinde kullanılması da uygundur. Şöyle ki bir kimse 100 dolarlık bir radyoyu satın almak istediğinde bunun 10 dolarlık gider vergisi olan kısmını para ile değil ancak daha önceden elinde bulundurduğu

³³ Satyro, Sacomano, Contador ve Telles, 2018, s. 746.

³⁴ Eşyanın değerinin yazılmasının nedeni devletin kişiye ilerde bu değer üzerinden ödeme yapması içindir.

eskimiş ürün teslim fişi ile ödemeyi önerebilir. Bu durumda satıcı bu teklifi kabul etmek zorundadır. Bu işlem sonucu aldığı 10 dolarlık fişi, devlete gider vergisi öderken 10 dolarlık para yerine gönderecektir. Böylece hem kişi eskimiş ürünü devlete satmış olacak, hem de devlet bu satın aldığı ürün için bir kuruş para ödememiş olacaktır. Bu şekilde endüstri tekrar canlanacak fabrikalar yeni ürün tedarik etmekle meşgul olacak ve yüksek seviyede istihdam kalıcı hale gelecektir.³⁵ London'un bu şekilde planlı eskitme kavramını kullandığı yazısı incelendiğinde, bahsedilen sistemi planlı eskitmeye bağlı bir sistem olarak ele aldığı görülmektedir. Ekonomik krizde insanların maliki oldukları ürünler kullanılamaz hale gelinceye kadar yeni ürün satın almaktan kaçınma eğilimlerinin sona ermesi için ellerindeki ürünleri insanlardan almaya yönelik olan bu sistem, ekonominin canlanması açısından verimli olabilir. Zira ürün ömrünün kısaltılması uygulamaları şeklinde ortaya çıkan planlı eskitme stratejisinin her yönüyle zararlı olduğu, tüketiciye zarar verdiği, etik anlamda düşünüldüğünde kötü olduğu³⁶ düşünülmemelidir. Hatta planlı eskitmeyi teknolojik ilerlemenin gerçekleşmesi için bir şart olarak gören uzmanlar da mevcuttur.³⁷ Bu konuda Del Mastro, planlı eskitmeyi kolesterole benzetmiştir. Del Mastro'ya göre nasıl ki kolesterolün iyisi ve kötüsü varsa planlı eskitmenin de iyisi ve kötüsü vardır.³⁸ İngilizce'de 4P olarak adlandırılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve pazarlama iletişimi (promotion) şeklindeki işlevleri üstlenmiş³⁹ olan pazarlamacıların bakış açısından planlı eskitme, özgür toplumdaki rekabetçi ve teknolojik güçlerin -ki bu güçler mal ve hizmetlerin sürekli gelişmesini sağlamaktadır- çalışması şeklinde nitelendirilmektedir.⁴⁰ Ancak diğer taraftan tüketiciler açısından bakıldığında planlı eskitme, üreticilerin tüketicileri aldatmak üzere uyguladığı kötü niyetli bir entrika olarak düşünülmekte, atıkları ve kirliliği artırarak insan

³⁵ London, B. (1932), *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*, University of Wisconsin Press, s. 3, 4.

³⁶ De Oliveira, 2013, s. 262.

³⁷ Fishman, A., Gandal, N. ve Shy, O. (1993), *Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress*, *The Journal of Industrial Economics*, 41(4), s. 361.

³⁸ Del Mastro, 2012.

³⁹ Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2018), *Pazarlama ve Reklam Ahlakı*, Editör, N. Erdoğan, Ö. Torlak ve K. Bilgin Tiryaki, *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı*, İstanbul: İGİAD Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği, s. 165.

⁴⁰ Hindle, 2008, s. 147.

sağlığına zarar vermesi, doğal kaynakların daha kısa sürede tüketimine neden olması gibi nedenlerden ötürü önlenmesi gereken bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3. PLANLI ESKİTME KAVRAMINA MUHTELİF HUKUK DÜZENLERİNDE GETİRİLEN TANIMLAR

Teknik ilerlemenin sürekliliği ve malların mekanik veya dijital özelliklerinin artması nedeniyle, planlı eskitme kavramını tanımlarken mutlak bir çerçeve çizmek güçtür.⁴¹ Planlı eskitmeyi kişisel bilgisayarlar başta olmak üzere tüketici elektronik endüstrisinde bir tür pazarlama tekniği⁴² şeklinde tanımlayanlar olduğu gibi, tüketicilerin tekrar alım yapmaları için ürünlerin, kullanım ömürleri ekonomik olmayacak derecede kısa olarak üretilmesi olarak betimleyen görüşler de bulunmaktadır.⁴³ Planlı eskitmenin, ürün ömrünün bilinçli olarak yani kasten sınırlandırılması şeklindeki ticari uygulama olarak tanımlanması mümkündür.⁴⁴ Bir başka ifadeyle içeriği ve sınırları net olmayan bir kavram olan⁴⁵ planlı eskitme, ürünün kullanım ömrünü planlayan ve kontrol eden; ürünün sürekli olarak yenisiyle değiştirilmesini teşvik eden, şirketler tarafından dayatılan bir üretim stratejisi şeklinde kapsamlı bir terimdir.⁴⁶

Doktrindeki tanımlarından başka planlı eskitme, çeşitli resmi ve özel kurumlar tarafından yapılan çalışma raporlarında ve Fransa’da Tüketici Kanunu’nda da tanımlanmıştır. ADEME Fransa Çevre ve Enerji Yönetimi Ajansı, literatürdeki terminoloji üzerine yürüttüğü araştırma neticesinde 2012 yılındaki Elektrik ve Elektronik Ekipmanlarının Kullanım Ömrü Araştırması Final Raporu’nda planlı eskitmeyi

⁴¹ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 4.

⁴² Taylor, P. L. (2002), The Bite could be out of Noncompete Clauses. *Inside Business: The Richmond Business Journal*, 8(11), s. 16.

⁴³ Bulow, J. (1986), An Economic Theory of Planned Obsolescence, *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), s. 729.

⁴⁴ Del Mastro, 2012.

⁴⁵ DiMatteo, L. A. ve Wrbka, S. (2019), Planned Obsolescence and Consumer Protection: The Unregulated Extended Warranty and Service Contract Industry, *Cornell Journal of Law and Public Policy*, 28(3), s. 490.

⁴⁶ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 4.

“ekonomik model nedeniyle ürünün henüz üretim aşamasında kasten normal ömrünün azaltılması ve bu nedenle kullanım ömrünün sınırlandırılması”

şeklinde tanımlamıştır.⁴⁷ 7 Ekim 2011 tarihli Belçika Senatosu’nda ise planlı eskitme,

“bir ürünün ne zaman kullanım ömrünün sona ereceğini önceden belirleyerek geliştirilmesi ve pazarlanması gerçeği”

olarak tanımlanmış ve planlı eskitmenin amacı;

“bu yöntemin amacı, nesnenin ömrünü sınırlamak ve böylece yeni ikame ürün satın alınmasını desteklemek” olarak belirtilmiştir.⁴⁸

1.3.1. Fransa Tüketici Kanunu

Planlı eskitme, ilk kez yasal olarak Fransa Tüketici Kanunu’nda tanımlanmıştır. Yeşil Büyüme İçin Enerji Dönüşümüne İlişkin Loi 2015-992 numaralı Kanunun 99. maddesinde

“II. Kitabın III. Başlığın 2. bölümünden sonra aşağıda belirtilen 2 kısımlık bir bölüm eklenir:

Bölüm 2

Planlı Eskitme

Madde L. 213-4-1.-I. Planlı eskitme, pazarlamacının, ürün ikame oranını artırmak için bir ürünün ömrünü kasıtlı olarak azaltmayı hedeflediği tüm tekniklerle tanımlanır.

II.-Planlanan eskime, iki yıl hapis cezası ve 300.000 € para cezası ile cezalandırılır.

⁴⁷ Mudgal, S., Tinetti, B., Faninger, T., Lockwood, S. ve Anderson, G. (2012), *Étude Sur La Durée De Vie Des Équipements Électriques Et Électroniques*, Angers: ADEME, s. 15.

⁴⁸ Targnion, M. (2011), *Proposition De Résolution En Vue De Lutter Contre L'obsolescence Programmée Des Produits Liés à L'énergie*, Sénat de Belgique, Session De 2010-2011, Document parlementaire n° 5-1251/1, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019, https://www.senate.be/www/?MIval=/index_senate&MENUID=12000&LANG=fr.

III.-Cezanın miktarı, temerrüitten elde edilen kazanımla orantılı olarak, olay tarihinden itibaren bilinen son üç yıllık ciro rakamlarına göre hesaplanan ortalama yıllık cironun% 5'ine kadar artırılabilir”

şeklinde ifade edildiği üzere,⁴⁹ Fransa Tüketici Kanunu’nun L.213-4-1 numaralı maddesi planlı eskitmeyi “ürünleri piyasaya süren kişinin (pazarlamacının), ürünün yenisi ile ikame edilme oranını artırma amacıyla ürün ömrünü kasten düşürmeye yönelik her türlü tekniği” şeklinde tanımlamaktadır.⁵⁰ Ayrıca bu yasa, 2012/19/EU sayılı AB Direktifi’nin 4. ve 22inci maddeleri tarafından desteklenmektedir. Nitekim ‘Ürün Tasarımı’ başlığı altında düzenlenen 4. madde

‘Üye Devletler, özellikle atık elektrikli ve elektronik ekipmanların bileşenlerinin ve malzemelerinin yeniden kullanımı, sökülmesi ve kurtarılmasını kolaylaştırmak için, Birlik mevzuatının iç pazarın düzgün işleyişine ve 2009/125/EC Direktifi⁵¹ de dahil olmak üzere ürün tasarımı gerekliliklerine hâle getirmeksizin,

⁴⁹ Loi no 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte (1), (2015), *Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit*, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=3B26A9B262921B984DDC9E1CF521B5AE.tplgfr26s_1?cidTexte=JORFTEXT000031044385&categorieLien=id.

⁵⁰ Pope, K. (2017), *Understanding Planned Obsolescence: Unsustainability Through Production, Consumption and Waste Generation*, Croydon: Kogan Page Publishers, s. 189. Fransa Tüketici Kanunu’na planlı eskitmenin eklenmesini öngören Yeşil Büyüme İçin Enerji Dönüşümüne İlişkin Kanun, 2008/98/EC sayılı Direktifin Atık Önleme Programları başlığı altında düzenlenen atık oluşumundan kaynaklı çevresel etkiler ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantıyı koparmak amacıyla üye devletlerin atık önleme programı kurmalarını gerektiren 29. maddesinin gerektirdiği şekilde, Ekoloji, Sürdürülebilir Kalkınma ve Enerji Bakanlığı tarafından yürütülen 2014-2020 Fransız Atık Önleme Programının bir parçası olarak kabul edilmiştir. Konuyla ilgili detaylı bilgi için bakınız: Michel, A. (2017), *Product Lifetimes Through the Various Legal Approaches within the EU Context: Recent Initiatives Against Planned Obsolescence*, Editör, C. A. Bakker ve R. Mugge, *PLATE: Product Lifetimes And The Environment*, Amsterdam: Delft University of Technology and IOS Press, s. 267. 2008/98/EC sayılı Direktifin Atık Önleme Programları başlığı altında düzenlenen atık oluşumundan kaynaklı çevresel etkiler ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantıyı koparmak amacıyla üye devletlerin atık önleme programı kurmalarını gerektiren 29. maddesi için bakınız: Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on Waste and Repealing Certain Directives, (2008), *EUR – Lex*, Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0098>.

⁵¹ Direktifin orjinal tam metni için bakınız: Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 Establishing a Framework for the Setting of Ecodesign Requirements for Energy-Related Products, (2009), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 17 Haziran 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009L0125>. Bu Direktif ‘Enerji ile ilgili ürünler için eko-tasarım gereksinimlerinin belirlenmesi için bir çerçeve oluşturulması’na yöneliktir.

üreticiler ve geri dönüşümcüler arasındaki işbirliğini ve elektrikli ve elektronik ekipmanların tasarım ve üretimini teşvik eden tedbirleri teşvik edecektir.

Bu bağlamda, Üye Devletler uygun önlemleri alır. Böylece 2009/125/EC sayılı Direktif çerçevesinde oluşturulan atık elektrikli ve elektronik ekipmanların yeniden kullanımını ve onarımını kolaylaştıran eko-tasarım gereklilikleri uygulanır ve üreticiler belirli tasarım özellikleri veya üretim süreçleriyle - bu tür özel tasarım özellikleri veya üretim süreçleri çevrenin korunması ve/veya güvenlik gereklilikleri gibi konularda önemli avantajlar sağlamadıkça- atık elektrikli ve elektronik ekipmanların yeniden kullanılmasını engellemezler.'

şeklinde dir.⁵² Burada ikinci fıkrada belirtilen üreticilerin tasarım özellikleri ve üretim süreçleri ile yeniden kullanımı önlemleri ifadesiyle kast edilen uygulamalar planlı eskitme uygulamalarını da kapsamaktadır.⁵³ Zira planlı eskitme ile üretim aşamasında üreticiler ürünleri kısa sürede atıl hale gelecek ve tüketicinin onarım yahut yenileme gibi yöntemlerle yeniden kullanımını engelleyecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu direktifle yeniden kullanımla sınırlı olarak planlı eskitme uygulamalarının engellenmesi amaçlanmaktadır. Burada planlı eskitme stratejisinin uygulanmasının engellenerek ürünlerin yeniden kullanımı ve onarımını kolaylaştıran tasarımların yapılması teşvik edilmiştir. Ancak bu düzenlemede üreticilere ürünlerin yeniden kullanım ve onarımını engelleyecek tasarımlar yapmaları tamamen yasaklanmamıştır. Zira bu düzenleme kapsamında üreticilere, güvenlik gereksinimleri gibi durumlarda önemli avantaj sağlaması halinde ürünlerinin yeniden kullanılmasını engelleyecek şekilde tasarlama hakkı tanınmaktadır. Düzenlemede çevrenin korunması ve güvenlik gereklilikleri üreticinin planlı eskitme stratejisinin uygulayabilmesine olanak tanıyan durumlar olarak sınırlı sayıda belirtilmemiş, 'gibi konularda' denilerek örnek olarak sayılmıştır. Bu durumda üretici, kendisinin ürünü yeniden kullanım ve onarımı mümkün

⁵² Direktif orjinal tam metni için bakınız: Directive 2012/19/EU of The European Parliament and of The Council of 4 July 2012 on Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE), (2012), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:197:0038:0071:en:PDF>.

⁵³ Planlı eskitme kapsamında üreticiler, üreticilerin ürün yeniden kullanımını engellemeye yönelik uygulamalarından biri de üretici dışındaki rakip şirketlerin yeniden kullanım için atık elektronik ekipmanları toplamalarını engellemeye yönelik stratejileridir. Buna yönelik önde gelen kararlardan biri *Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc.*'dir. Konu detaylı olarak Patent Hakkının Sınırlarının Belirlenmesi: *Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc.* başlığı altında incelenmiştir.

olmayacak şekilde tasarlamasının güvenlik gereksinimi, çevrenin korunması yahut da benzer herhangi bir konuda önemli avantaj sağladığını ispatlayarak planlı eskitme stratejisini devam ettirecek ve ürünü yeniden kullanılamaz ve onarılamaz şekilde üretilip piyasaya sürebilecektir. Dolayısıyla bu hüküm, planlı eskitme uygulamaları karşısında yeteri şekilde önleyici etkiye sahip olmadığı nedeniyle tarafımızca eleştirilmektedir. 2012/19/EU sayılı AB Direktifi'nin cezalarla ilgili 22. maddesinde ise direktifte belirtilen ulusal hükümlerin ihlali halinde uygulanacak cezaları üye ülkelerin orantılılığa ve caydırıcılığa dikkat ederek belirlemeleri istenmiştir. Bu düzenleme, üye devletlerin planlı eskitme karşısında yapacakları düzenlemelerin yaptırımının olması koşulunu getirmektedir. Fransa'daki planlı eskitmeye ilişkin düzenleme, yukarıda belirtilen şartlara uygun olan ve dünyada planlı eskitmeyi tanımlayan ilk ve tek kanundur. Bu düzenleme ile planlı eskitme iki yıl hapis cezası ve 300.000 euroya kadar para cezası veya şirketin ortalama cirosunun %5'ine kadar para cezası ile cezalandırılabilir bir fiil olarak nitelendirilmiştir.⁵⁴ 2015 yılında getirilen bu düzenleme, Tüketici Kanunu'nun yasama kısmına ilişkin 14 Mart 2016 tarihli ve 2016-301 sayılı mevzuatın 34. maddesi ile yürürlükten kaldırılmış⁵⁵ ve bunun yerine aynı düzenleme ile Tüketici Kanunu L441-2 maddesi

“Planlı eskitme, bir ürünü piyasaya sürmekten sorumlu olan kişinin, ikame oranını arttırmak için ürün ömrünü kasten kısaltma amacıyla kullandığı her türlü teknik olarak tanımlanır.”⁵⁶

şeklinde ifade edilmiştir.⁵⁷

Almanya'da ise 2002/96/EC sayılı Direktif etkisinde Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Satışı, İadesi ve Çevreye Duyarlı Şekilde Elden Çıkarılması Hakkında Kanun ile Alman hukuku düzenlenmiştir. Konunun yeniden 2012/19/EU sayılı AB Direktifi'nde

⁵⁴ Maggiolino, 2019, s. 407.

⁵⁵ İlgili tüzüğün orjinal ismi ‘Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 - art. 34 (V)’ şeklindedir.

⁵⁶ Code De La Consommation, *Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit*, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019,

https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=F20BAEA2F131CEBCDAD99BEFCADDB072.tplgfr28s_1?idSectionTA=LEGISCTA000028747418&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20140614.

⁵⁷ Ordinance No. 2016-301 of March 14, 2016 relating to the legislative part of the Consumer Code, 2016.

düzenlenmesi ile 2013'te yeni düzenleme yapılarak tehlikeli maddelerin enerji verimliliğinde en yüksek eşik değeri yönetimi Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Satışı, İadesi ve Çevreye Duyarlı Şekilde Elden Çıkarılması Hakkında Kanun⁵⁸ kapsamından çıkarılmıştır.⁵⁹ Günümüzde ise Almanya Elektrikli ve Elektronik Cihazlarda Tehlikeli Maddelerin Kullanımına İlişkin düzenleme ile enerji verimliliğinde en yüksek eşik değeri yönetimini kontrol etmeyi amaçlamıştır.⁶⁰

1.3.2. Avrupa Parlamentosu Önergesi ⁶¹

4 Haziran 2017 tarihli 'Ürünler İçin Daha Uzun Kullanım Ömrü: Tüketiciler ve Şirketler için Faydalar Konusunda Avrupa Parlamentosu Önergesi'nde '*Tüketicilerin yazılım eskitmesine karşı korunması*' başlığı altında yer alan 37. kısım ve devamında

"37. Hem yazılımın hem de donanımın düzgün çalışması için gerekli unsurlar olan yükseltilebilirlik, güvenlik güncellemeleri ve dayanıklılık konusunda daha fazla şeffaflık sağlanması, Komisyon'un işletmeler arası işbirliğini kolaylaştırması,

38. Tedarikçi ve üreticilerin; ürün sözleşmelerinde yer alan; işletim sistemlerinde güvenlik güncelleştirmelerinin kullanılabileceği minimum süre şartlarına göre şeffaf olmalarının teşvik edilmesi, makul bir kullanım süresi tanımının

⁵⁸ Almandada "Elektrogesetz" şeklinde ifade edilmektedir.

⁵⁹ 2012/19/EU sayılı AB Direktifine uyumlu olarak Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Satışı, İadesi ve Çevreye Duyarlı Şekilde Elden Çıkarılması Hakkında Kanun'da yapılan değişiklikler şu şekilde sıralanabilir:

"AB üyesi ülkelerden atıl ürün toplanma ve geri kazanımı oranının artırılması

Fotovoltaik modüllerin (Fotovoltaik modül güneş enerjisini elektrik enerjisine çeviren teknolojidir) atık elektrikli ve elektronik cihazlar kapsamına alınması, bu doğrultuda fotovoltaik ürünlerin alıcı ve satıcıları karşılaştırmakla görevli takas merkezinde elektrikli ve elektronik cihazlar sınıfına kaydedilmesi Kayıt prosedürünün kolaylaştırılması için ülkelerde yetkili temsilcilerin belirlenmesi

Ürün kategorisinin 10dan 6ya azaltılması ancak herhangi bir kategoriye uymayan ve herhangi bir istisnaya tabi olmayan tüm ürünlerin atık elektrikli ve elektronik cihazlar kapsamına alınması." Değişiklik öncesinde ürünlerin belirli 10 kategoriden biri ile uyumlu olmaması halinde atık elektrikli ve elektronik cihazlar kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildi. Hesselmann Kommunikation GmbH. (2013). *The "Elektrogesetz"*. Erişim Tarihi: 05 Ocak 2020. [tps://www.elektrogesetz.com/](https://www.elektrogesetz.com/).

⁶⁰ Bu düzenleme Almanca'da "Elektro-Stoff-Verordnung" şeklindedir.

⁶¹ Avrupa Birliği Önergesi yahut Teklifi, parlamentonun tartışmayı bir yasa tasarısı ile bitirmeye karar vermesi halinde bir siyasi grup veya yeterli sayıdaki üye tarafından yasa tasarısı için sunulan önerge'dir. Tanım ve AB önerge'leri hakkında detaylı bilgi için bakınız: European Parliament. (2020). *Rules of Procedure of the European Parliament*. Erişim Tarihi: 03 Ocak 2020. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RULES-9-2020-02-03-RULE-](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RULES-9-2020-02-03-RULE-132_EN.html#:~:text=If%20Parliament%20decides%20to%20wind,shall%20decide%20on%20any%20exceptions.)

[132_EN.html#:~:text=If%20Parliament%20decides%20to%20wind,shall%20decide%20on%20any%20exceptions.](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RULES-9-2020-02-03-RULE-132_EN.html#:~:text=If%20Parliament%20decides%20to%20wind,shall%20decide%20on%20any%20exceptions.)

oluşturulmasını önerir; ayrıca, gömülü işletim sistemlerinde bu güvenlik güncellemelerinin ulaştığından emin olmak için ürün tedarikçisine duyulan ihtiyaç vurgulanmaktadır. Üreticiler, yazılım güncellemelerinin ve yükseltmelerinin gömülü işletim sistemleriyle uyumluluğu hakkında tüketicilere net bilgi vermesi;

39. Temel yazılım güncellemelerinin geri çevrilebilir olması ve temel yazılım güncellemelerinin cihazın çalışması üzerindeki etkileri hakkında bilgilendirme ile sunulması, yeni temel yazılımların önceki nesil yazılımlarla uyumlu olması,

40. Ürünlerin güncel tutulması için işlemci de dahil olmak üzere parçaların değiştirilebilirliğinin çeşitli standardizasyon araçları ile teşvik edilmesi”

şeklinde üye ülkelere çağrıda bulunmaktadır.⁶² Bu şekilde Avrupa Parlamentosu, tüketicilerin yazılım eskitmelerine karşı korunması için çağrıda bulunmuştur.⁶³ Bu çağrı sonucu henüz Avrupa Birliği üyesi ülkelerde planlı eskitme odaklı Fransa’daki düzenleme gibi bir adım atılmamış olmakla birlikte çağrı, üye ülkeleri Fransa emsaline benzer şekilde planlı eskitme karşısında adım atmaya teşvik etmesi açısından önemlidir.

2. PLANLI ESKİTME TÜRLERİ

2.1. İŞLEVSEL (TEKNOLOJİK) ESKİTME

İşlevsel eskitmede temel özellik, kullanım amacı aynı olan ürünün daha yüksek performanslısının düzenli aralıklarla piyasaya sürülmesi ve eski ürünlerin bozulan parçalarının bulunmasının oldukça zor veya pahalı olmasıdır.⁶⁴ Özellikle yazılımlar veya entegre devre topografyaları, satın alındıktan sonra ürünün performansını azaltacak özelliktedirler.⁶⁵ Planlı eskitmenin teknolojiye karşılığı olarak değerlendirilen işlevsel

⁶² Durand, P. (2017), Report on a Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies, *European Parliament*, 2016/2272(INI), Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019, http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0214_EN.html.

⁶³ Janal, R. (2017), Fishing for an Agreement: Data Access and the Notion of Contract, Editör, S. Lohsse, R. Schulze ve D. Staudenmaye, *Trading Data in the Digital Economy: Legal Concepts and Tools: Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy III*, Baden-Baden: HART Publishing, Nomos Verlag, s. 286.

⁶⁴ Clavareau, J. ve Labeau, P.-E. (2009), Maintenance and Replacement Policies under Technological Obsolescence, *Reliability Engineering and System Safety*, 94, s. 370.

⁶⁵ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 5.

eskitme, endüstriyel sektördeki mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğunda etkilidir.⁶⁶ Yazılım güncellemeleri, eski modellerde çalışma hızını azaltarak tüketicilerin kullanmakta oldukları ürünleri elden çıkarmaya zorlayabilmektedir.⁶⁷

2.2. MÜDAHİL ESKİTME

Bilimsel ve teknolojik destek ile müdahil eskitmede ürünün imalatındaki mühendislik çalışmaları, ilgili şirketin stratejik olarak tayin ettiği süreye göre, ürünlerinin çalışmasını durdurmak veya ciddi derecede işlevselliğini azaltmak için ürünlerine gerekli olan bütün bilgiyi, kurulumu veya özellikleri eklemelerine olanak sağlamaktadır. Bu eskitmede ürünü oluşturan parçaların hepsi olmasa da en azından bir bileşenin hızlı şekilde eskimesi planlanmaktadır. Elektrikli eşyalardan gözlüklere kadar çok çeşitli cihaz ve ekipmanlar, üretim safhalarında bazı parçaları kısa sürede işlevini yitirecek şekilde tasarlandığından daha çabuk bozulmaktadır.⁶⁸ Bu ürünlerin onarımı da engellenmektedir. Ürün onarımı; garanti süresi boyunca üretilmekte olan yedek parçaların, garanti süresi bitiminde artık üretiminin durdurulması, aynı ürünün yeni modellerinde parça uyumsuzlukları gibi şekillerde engellenmektedir.⁶⁹ Yeni modellerdeki parça uyumsuzluklarının en bilinen örnekleri bilgisayar veya telefonların yeni modellerinin şarj aletlerinin eski model bilgisayarlarda veya telefonlarda kullanılamayacak şekilde uyumsuz tasarlanmasıdır. Bu şekilde çalışmakta olan bilgisayar veya telefonunun diğer bilgisayar veya telefonunun şarj aletiyle şarj edemeyen tüketici, mevcut şarj aletini kullanmak yerine yeni şarj aleti almak zorunda yahut bozuk olmayan bilgisayar veya telefonunu şarj edemediği için elden çıkarmaya yönlendirilmektedir. Nitekim 2012 yılında Apple Inc.'nin piyasaya sürdüğü Iphone 5 telefonlarını, önceki Iphone şarjlarıyla uyumsuz şekilde dizayn etmesi ve şarj aletine adaptör takarak hem önceki Iphone

⁶⁶ Clavareau ve Labeau, 2009, s. 380.

⁶⁷ Maitre-Ekern, E. ve Dalhammar, C. (2016), Regulating Planned Obsolescence: A Review of Legal Approaches to Increase Product Durability and Reparability in Europe, *Review of European Community & International Environmental Law*, 25(3), s. 380, 381.

⁶⁸ Latouche, S. (2009), *Farewell to Growth*, (D. Macey, Çev.) Cambridge: Polity Press, s. 19.

⁶⁹ Kadioğlu, Z. K. (2013), Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II(45), s. 109. Şit İmamoğlu, B. (2020), *Planlı Eskitme*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, s. 110 - 112.

şarj aletlerinin hem de rakip firmaların ürettikleri uyumlu şarj aletlerinin Iphone 5leri şarj etmeyecek şekilde tasarlaması⁷⁰ planlı eskitme stratejisinin açık örneklerindendir.

Müdahil eskitme yöntemlerinden biri de ürünlerin parçaları ayrılmayacak şekilde üretilmeleridir.⁷¹ Bunun bilinen örneklerinden biri önceden çıkarılıp bozulduğunda değiştirilebilen telefon bataryalarının artık telefonda ayrılamaz şekilde üretilmesidir. Bu yolla tüketici yeni ürün satın almaya zorlanmaktadır. Örneğin Apple Inc.'ın kendi web sitesinde Iphone telefonların 500 kez, Ipodların 400, Ipadlerin, Macbook ve Apple Inc. saatlerin 1000 defa şarj edilinceye kadar kapasitelerinin %80ini koruyacakları belirtilmiştir.⁷² Bir başka ifadeyle, belirtilen sayıda şarj edilme sonucunda bataryaların işlevini kaybedeceği bildirilmiştir. Garanti süresi sonrasında tüketici üründe başka bir sorun yaşamasa dahi sırf batarya üründen ayrılamadığı için ya yüksek ücretle ürünün tamir edilmesi yolunu izleyecek, yahut diğer tüketicilerin çoğunluğunun tercih ettiği üzere yenisini satın alacaktır. Bu durumda hem eski ve aslında batarya dışında tüm parçaları çalışmakta olan ürün kullanım dışı kalarak atık niteliği kazanacak hem de tüketici aslında ihtiyacı olmadığı halde fazla para ödeyerek tekrar tekrar ürün satın alma yoluna gidecektir.

Apple Inc. gibi tanınmış ve yüksek tüketici kitlesi olan marka sahibi şirketlerin dahi planlı eskitme stratejisi güderek ürünlerini henüz üretim safhasında kullanım ömürleri sınırlı olacak şekilde tasarlamaları aslında tüketicilerin ürün ve hizmetleri rakip diğer şirketlerinkinden ayırt etmesi işlevi gören marka'nın,⁷³ şirketler tarafından tüketiciye güven sağladıktan sonra diğer rakip şirketlerle özdeş veya daha az işlevsel ürün üretilerek kötüye kullanılması nedeniyle eleştirilebilir.

⁷⁰ Wrenn, E. (2012), Apple Inc 'Added Authentication Chip' to iPhone 5 Cable to Stop Third-Parties Making Cheaper Versions, *Daily Mail*, Erişim Tarihi: 7 Eylül 2019, <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2208298/iPhone-5-Apple-Inc-adds-authentication-chip-charger-cable-stop-parties-making-cheaper-versions.html>.

⁷¹ Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016, s. 380.

⁷² *Apple Inc. Batteries*, Erişim Tarihi: 14 Ekim 2019, <https://www.Apple Inc.com/au/batteries/service-and-recycling/>.

⁷³ Wang, X. ve Yang, Z. (2010), The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, 23(3), s. 177.

2.3. PSİKOLOJİK (ESTETİK) ESKİTME

Psikolojik eskitme özellikle kişisel ürünlerde ve moda kapsamındaki ürünlerde etkili olmaktadır. Zira bir ürün ne kadar kişisel kullanıma yönelikse o ürünün sahibince o kadar estetik algılanması beklenmektedir.⁷⁴ Kişisel ürünler, sahibinin estetik algısını, hassasiyetini yansıtmaktadır. Bu ürünlerde eskitme ile kastedilen, ürünün yıpranmış olması değil; modasının geçmiş, yani ürünü kullanan tüketicinin estetik algısını artık yansıtmıyor olmasıdır. Örneğin kot pantolonların yırtık, rengi soluk görünenleri tercih edilmekteyken takım elbiselerde en ufak bir dikiş hatası o takımın kullanılmamasına neden olabilmektedir.⁷⁵ Bu durum, tüketimin sadece ekonomik yönünün olmadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle bu durum tüketimin kültürel, sosyal ve psikolojik nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır.⁷⁶

Estetik eskitme ile tüketicilerin etkilenebildiği olgu, modanın kendine has niteliğinden doğmaktadır. Aslında moda olan ürünler için, yeni moda geleceği ve o zaman değerinin düşeceği eski gözüyle bakılacağı kesindir.⁷⁷ Bu bağlamda planlı eskitme, genel olarak firmaların; hemen hemen aynı ürünleri biraz daha güzel ambalajlarda sunarak zaten elinde çok benzeri olan tüketiciye bir yenisini daha satmak için ürünleri kısa ömürlü üreterek yahut insanların belli bir süre kullandıktan sonra modasının geçtiğini düşündürtecek şekilde tasarlayarak tüketicileri yeni ürün satın almaya teşvik etme yöntemi olarak düşünülebilir. Cep telefonları, elektronik cihazlar, arabalar, kitaplar bu konuda akla gelen başlıca örneklerdendir.⁷⁸ Benzer şekilde beyaz eşyalar da paslanmaz çelik görünümlülerinin tasarlanması ile artık planlı psikolojik eskitme dolayısıyla tercih edilmemektedir.⁷⁹ Örneğin Almanya’da büyük ev aletleri üzerine yapılan çalışmada 2012-13 yıllarında yenisiyle ikame edilen dayanıklı tüketim mallarının üçte birinin hala çalışmakta olduğu halde yani işlevini

⁷⁴ Burns, B. (2010), Re-evaluating Obsolescence and Planning for It, Editör, T. Cooper, *Longer Lasting Products*, Farnham: Gower Publishing Limited, s. 45.

⁷⁵ a. g. e., s. 45.

⁷⁶ Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012), Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Editör, M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday, *Tüketici Yazıları (III)*, Ankara: Elma Teknik Basım, Matbaacılık, s. 77.

⁷⁷ Burns, 2010, s. 46.

⁷⁸ De Oliveira, 2013, s. 262. Prashad, V. (2018), *In the Ruins of the Present*, Tricontinental, Erişim Tarihi: 24 Kasım 2019, https://www.thetricontinental.org/wp-content/uploads/2018/03/180918_Tricon_Working-Documents-1_EN_Web.pdf, s. 27.

⁷⁹ Burns, 2010, s. 46.

yitirmedığı, bozulmadığı, faydalı ömrü sona ermediği halde yeni model ürün satın alınarak elden çıkarıldığı tespit edilmiştir.⁸⁰

Psikolojik planlı eskitmenin bir başka tanımı alıcıya; gerektiğinden çok az daha yeni, çok az daha iyi, bir şeye biraz daha kısa sürede sahip olma arzusunu aşlamak şeklinde 1954 yılında Clifford Brooks Stevens tarafından yapılmıştır.⁸¹ Endüstriyel tasarımcı olan Stevens'in bu yaklaşımı, planlı eskitme stratejisinin bizzat uygulayıcısının bu stratejiye bakış açısını göstermektedir. Bu şekilde psikolojik eskitme, 1950li yıllarda tüketim toplumunun doğmasıyla, tüketici harcamasını etki altına alma anlamına gelmiştir.⁸² Estetik eskitmenin doğuşu ise 1924 yılında uluslararası lider elektronik üreticilerinin ampullerin yanma süresini 1000 saat ile sınırlandırmayı kabul etmesine dayandırılmaktadır.⁸³ Özellikle psikolojik planlı eskitme bağlamında düşünüldüğünde kişilere bir gereksinimleri olmasa dahi kendilerinde bulunan ürünün çok az daha yeni tasarımlısını alma arzusu aşılانmaktadır. Hem yanlış ihtiyaçları olan hem de çok aşırı tüketen⁸⁴ sosyal yapıdan söz edilen tüketim kültüründe tüketicilerin kendilerini ve diğer kişileri tüketim yaşam tarzına göre yargılayıp değerlendirme eğilimleri,⁸⁵ psikolojik planlı eskitmenin işlerliğine uygun zemin hazırlamaktadır.⁸⁶ Özetle, psikolojik planlı eskitmede amaç, sahip olduğu ürünü yenisiyle değiştirmek için yeni moda oluşturarak tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir.⁸⁷ Yapılan çalışmalar, planlı eskitme sonucu ikame ürün satın alımının yükseldiğini yani toplumda tüketimin arttığını göstermektedir. Örneğin Almanya'da 2004'te %7 oranındaki ikame ürün satın alımı, 2012-2013 yıllarına gelindiğinde %13'e yükselmiştir.⁸⁸

⁸⁰ Prakash, Dehoust, Gsell, Schleicher ve Stamminger, 2016, s. 90, 91.

⁸¹ *Brooks Stevens Biography*, Milwaukee Art Museum, Erişim Tarihi: 29 Kasın 2018, <https://mam.org/collection/archives/brooks/bio.php>.

⁸² Burns, 2010, s. 43.

⁸³ Eßbach, W. (2019), *Religionssociologie 2: Entfesselter Markt und Artifizielle Lebenswelt als Wiege neuer Religionen*, Paderborn: Verlag Wilhelm Fink, s. 901.

⁸⁴ Heins, V. M. (2017), Herbert Marcuse, One-Dimensional Man, Editör, J. T. Levy, *The Oxford Handbook of Classics in Contemporary Political Theory*, Oxford University Press, s. 8.

⁸⁵ Belk, R. W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, London: Routledge, s. 2.

⁸⁶ Tüketim yaşam tarzı İngilizce doktrinde 'consuming lifestyle' şeklinde ifade edilmektedir.

⁸⁷ Guiltinan, J. (2009), Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence, *Journal of Business Ethics*, 89(1), s. 20.

⁸⁸ Prakash, Dehoust, Gsell, Schleicher ve Stamminger, 2016, s. 91.

Tüketicilerin yiyecek, barınak, modaaya uygun giysi veya elektronik satın alma eğilimleri, bunlardan yoksun olunduğu için yani ihtiyaç gidermeye yönelik değil, sosyal yoksunluğu tüketim yoluyla gidermeye yöneliktir.⁸⁹ Üstelik sosyal yoksunluğun bireysel tüketim yoluyla giderilmesi mümkün olmadığından, önceki tüketimlerinden edindikleri tatmin edici yani hoşnut edici karakter kısa sürede kaybolacak ve tüketiciler sürekli olarak yeni tüketimlerde bulunacaklardır.⁹⁰ Bu doğrultuda tüketiciler kullanmakta oldukları yerine yeni ve orijinal olan ürünleri değerli görme eğilimindedirler. Aslında tüketicilerde bu algı kendiliğinden var olmayıp reklamlama, çeşitli promosyonlar sunma gibi pazarlama yöntemleri tüketicilerde kasten bu algıyı oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, ellerindeki ürünleri modası geçmiş olarak algılamaları için manipüle edilmekte ve aslında onaylamadıkları durumlara ellerinde olmadan yönlendirilmektedirler.⁹¹ Ekonomistlerin, insanların otomatik olarak her şeyi tüketme isteğinde oldukları varsayımı⁹² kabul edilerek tüketicilerde bu algının kendiliğinden var olduğu düşünülse bile moda, reklam, promosyon gibi planlı eskitme etkisindeki pazarlama yöntemleri tüketicilerin sahip olduğu tüketim arzusunu etkileyerek artırmaktadır.⁹³ Zira gerek planlı eskitme gerek pazarlama stratejileri ile tüketim mallarının tüketiciler üzerinde bir kimlik oluşturacak şekilde algılanması sağlanmakta ve tüketicilerin bu kimliğe bürünme amacıyla o tüketim mallarını arzulaması sağlanmaktadır.⁹⁴ Zira Sanayi Devrimi sonrası öne çıkan moda kapsamında toplumda üst sınıfın kendini diğer sınıflardan ayrıcalıklı olduğunu göstermek üzere sürekli olarak yeni zevkleri benimsemesi,⁹⁵ planlı eskitmenin işlerlik kazanmasında etkili olmuştur. Alt veya orta sınıf, üst sınıfın satın aldığı ürünlerin daha ucuza mal edilen taklitlerini satın aldığında

⁸⁹ Ackerman, F. (1997), *Why Do We Recycle: Markets, Values, and Public Policy*, Washington, D.C: Island Press, s. 185.

⁹⁰ Fromm, E. (1979), *To Have or To Be?* London: Abacus, s. 27.

⁹¹ Echegaray, F. (2016), Consumers' Reactions to Product Obsolescence in Emerging Markets: The Case of Brazil, *Journal of Cleaner Production*, 134, s. 192.

⁹² Packard, V. (1960), *The Waste Makers*, D. McKay Company, s. 20.

⁹³ Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009), Tüketim Toplunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), s. 278, 297.

⁹⁴ Gabriel, Y. ve Lang, T. (1995), *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*, London: Sage Publications, s. 86.

⁹⁵ Alpat, F. E. ve Papila, A. (2019), Erté Ve Tasarımlarının 20. Yüzyıl Kadın Modası Ve Art Deco Akımının Ortaya Çıkışına Etkileri, *İDİL Sanat Ve Dil Dergisi*, 8(57), s. 561.

üst sınıf farklılığını ortaya çıkarmak üzere yeni zevkler benimseme yani modayı değiştirme yoluna gitmiştir.

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi planlı eskitme kapsamında üretilen ürün pazarlamasında o kadar etkin kullanılmaktadır ki tüketiciler, ileri teknolojiyi haiz yeni ürünlere yönelik reklam bombardımanı sonucunda, sahip oldukları mevcut otomobil veya dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere uzun ömürlü ürünlerinin bu mükemmelliğinin kendilerini engellediği hissine kapılabilmektedir.⁹⁶ Bir başka ifadeyle ürünlerin çok dayanıklı olması işlevini ve beklenen ekonomik verimliliği azalmadan uzun süre kullanılabilir şekilde dayanıklı olması tüketicilerin memnuniyetini artırmak yerine, planlı eskitme stratejisi sonucu moda etkisinde yeni model satın alma isteği karşısında tüketicilerce eleştirilen bir durum haline gelebilmektedir. Bu durumda moda, ürünün özellikleri dikkate alındığında tüketicilerden beklenen rasyonel davranışa etki ederek işlevini yitirmemiş ürün ömrünü moda süresi ile sınırlandırmaktadır. Bir başka ifadeyle moda konusu ürün ömrü moda süresi kadar olmaktadır.

Reklamların tüketicilere etkisine yönelik araştırmalarda, ürün özelliklerini ön plana çıkaran bilgilendirici reklamlar ve ilgili ürüne sahip olmanın hissettireceği duyguları ön plana çıkaran reklamlar şeklinde 2 grup reklamlardan tüketicilerin o marka ürüne sahip olduklarında hissedecekleri duyguları vurgulayan reklamları bilgilendirici reklamlardan daha fazla paylaştıkları gözlemlenmiştir.⁹⁷ Üreticilerin amacı, marka, ambalaj, tek kullanımlık olmayan ürünlerin modellerinin değiştirilerek tek kullanımlık yani kullan atlık hale getirilmesi suretiyle psikolojik planlı eskitme stratejisinin uygulanması yöntemleri geliştirerek tüketicilerin mükerrer tüketimini artırmaktır.⁹⁸ Bu şekilde mevcut ürünlerinin kullanımında bir sorun olup olmadığına bakmaksızın tüketiciler sırf yenisi piyasaya

⁹⁶ Öztürk, M. ve Ritzer, G. (2018), "Hipertüketim" Ve "Hiperborç": "Hiperkritik" Bir Analiz, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), s. 154.

⁹⁷ Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019), Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), Erişim Tarihi: 25 Kasım 2019, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/834069>, s. 1856.

⁹⁸ Slade, 2006, s. 10, 11.

sürüldüğünde mevcut ürüne yönelik memnuniyetsizlik duymakta ve ürünlerinin bozulmasını beklemeksizin yeni olanı satın alarak öncekini atmaktadırlar.⁹⁹

Psikolojik planlı eskitme kapsamında yeni model geliştirilirken kalite ve maliyetin yanında tüketici tercihlerinin dikkate alınarak yeni tasarımların yapılması yani yeni model üretiminde tüketici tercihlerine duyarlılık, üretici firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır.¹⁰⁰ Bu nedenle üreticilerin geliştirdikleri modelin tüketici eğilimlerine ve duyarlılığına hitap etmesi, planlı eskitme etkisindeki tüketicileri ellerindeki ürün yerine yeni model ikame ürün satın almaya yönlendiren bir diğer etkidir. Sonuç olarak işlevselliğini koruyan ve kendilerinden beklenen öz faydayı sağlayabilecek kullanılabilir ürünler, yeni modelin piyasaya sürülmesi sonucu pazar itibarları düşürüldüğünden atıl hale gelmektedir.¹⁰¹ Gerek otomotivde gerekse kıyafette mevcut ürünün bozulmasını, yıpranmasını beklemeksizin tüketiciler, planlı eskitme stratejisi kapsamında psikolojik eskitme etkisiyle moda adı altında sürekli olarak yeni ürün satın almaktadır.¹⁰²

⁹⁹ Slade, 2006, s. 264, 265. Bu durum, ahlaki bakımdan eleştirilmektedir. Torlak, Ö. (2007), *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta, s. 238. Bir başka ifadeyle, psikolojik eskitme sonucu tüketici algılarının etkilenecek ürünlerinin kaliteli olmalarından şikayetçi olan bir tüketici kitlesinin oluşturulmasını sağlayan pazarlama stratejileri ahlaka aykırı uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Yeni model ürünlerin pazarlanmasında tüketici algılarının rasyonel davranışa uygun şekilde devamını sağlayıcı orantılı yöntemler uygulanması gerekmektedir.

¹⁰⁰ Bedir, A. (2002), *Türkiye'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, s. 22.

¹⁰¹ Torlak, Özdemir ve Yaman, 2018, s. 167.

¹⁰² Psikolojik planlı eskitme stratejisinin yaygın kullanıldığı alanlardan biri de beyaz eşya sektörüdür. Şirketlerin basit bazı özelliklerinde farklılıklar yapılan ürünleri bile yeni model olarak piyasaya sürüp tüketicileri satın almaya yönlendiren planlı eskitme türlerinden psikolojik eskitme uygulamaları yalnızca tüketicilere değil ayrıca bayilere de zarar vermektedir. Özellikle dayanıklı tüketim malları satan bayiler, bayisi oldukları firmanın psikolojik planlı eskitme stratejisi sonucu ufak çaplı değişiklikler ile sık sık yeni model ürün pazara sürmeleri nedeniyle ekonomik zarara uğramaktadır. Şöyle ki beyaz eşya münhasır bayiliğinde ana satıcının bayileriyle yapmış olduğu bayilik sözleşmesine göre bayilerin her yeni çıkan modelden belirli sayıda alma zorunluluğu bulunabilmektedir. Bayilik sözleşmesi standart sözleşme olarak kabul edilmektedir. Bayilik sözleşmesi hakkında detaylı bilgi için bakınız: Şenol, A. N. (2010). *Bayilik Sözleşmesinin Sona Ermesi ve Sona Ermenin Sonuçları*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 23.

Kendine özgü standart sözleşmeler olan bayilik sözleşmelerinde genel işlem şartları yer almaktadır. Genel işlem şartları, farklı taraflara imzalatılmak üzere hükümlerin önceden hazırlandığı ve taraflardan güçlü olanın, ki bu bayilik sözleşmelerinde üreticilerdir, henüz kuruluş aşamasında diğer tarafa hükümleri hazır olarak sunduğu şartlardır. Eren, F. (2009). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. İstanbul: Beta, s. 197. Bu şekilde bayilik sözleşmelerindeki genel işlem şartları içerisinde bayilerin üreticinin ürün sürümünü artırması ve bunun için edim konusu malları üreticiden satın alması edimi de yer almaktadır. Şenol, 2010, s. 29. Bu zorunluluk, beyaz eşya bayisi olabilme sözleşmesinde yer almaktadır. Bu zorunluluk nedeniyle fabrikanın distribütörü tarafından model değişikliği adı altında gönderilen her türlü beyaz eşyayı tüm bayileri otomatik olarak almakla yükümlüdür. Aksi halde bayilikleri devam edemeyecektir. Üretici firmanın sık aralıklarla yeni model piyasaya

2.4. TÜKETİCİ KAYNAKLI ESKİTME

Tüketicilerin, özellikle sosyal medyayı aktif kullanarak internet üzerinde güçlenip bu güçlerini diğer tüketicilerin bilinçlenmesi ve etkilenmesi için kullanarak üreticilere, neyi ne zaman ve ne özelliklerle üretecekleri konusunda fikirlerini empoze etmeleri, tüketici kaynaklı eskitme olarak adlandırılmaktadır.¹⁰³ Bu şekilde tüketicilerin tercihleri doğrultusunda

sürmesi durumunda her yeni modelden zorunlu olarak alan bayilerin elinde çok sayıda ürün birikmektedir. Bayiliklerin tüketicileri ürün hakkında, ürünü kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar, ürün özellikleri, satım sonrası garanti hizmetleri gibi konularda bilgilendirmesi gerekmektedir. Alakbarov, S. (2006). *Malların Tamamlayıcı Unsuru Olarak Satış Sonrası Hizmetler ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Satış Sonrası Hizmetler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 71. Ancak bayilikler, ellerindeki ürünleri yeni model çıkmadan bir an önce satarak eritme baskısıyla tüketicileri eksik bilgilendirmede ve hatta bazı durumlarda yanlış bilgilendirmektedir. Bir başka ifadeyle hile ile ürünleri satma yoluna gidebilmektedir. Bu şekilde bayilerin yeni model üründen belirli sayıda satın alma zorunlulukları firmalara yani üreticilere çok büyük avantaj sağlamakta ancak hem bayilere yani satıcılara hem de tüketicilere zarar vermektedir. Örneğin bir bulaşık makinasının tüm özellik ve materyalleri aynı kalmak üzere yalnızca deterjan göstergesi için cam ilave edilerek, sadece bir cam ekleyerek bir fabrika krizden kurtulmakta, tüm bayilerini belirli sayıda ürün almak zorunda bırakmakta, bayiler de bayiliklerinin devamı için aldıkları bu ürünleri bir şekilde tüketicilere satma yolu aramaktadırlar. Birçok bayi, henüz belirli sayıda zorunlu olarak almış olduğu ürünü satmadan yeni model ürünün piyasaya sunulması sonucu ondan da satın almak zorunda kalmakta ve bu şekilde fazla arz bayilerin elinde kalmaktadır. Bu durumun önlenmesi için her malın üretim standardı olduğu gibi bir ürünün yeni model olabilmesi için belirli bir asgari değişiklik standardı da olması gerekmektedir. Üründe tüm özelliklerin aynı kalarak yalnızca göstergenin cam yapılması gibi küçük değişikliklerin yeni model olarak nitelenip nitelenemeyeceğinin belirlenmesi için model değişikliğinde asgari bir oran belirlenebilir. Burada yüzde oran gibi bilimsel kriter standartlarının oluşturulması gereklidir. Bu şekilde değişiklik yüzde oranının belirlenmesinde makine veya elektrik mühendisleri odası gibi her bir ürüne yönelik ilgili kurum yetkili kılınmalıdır. Model değişikliği olup olmadığının ilgili odalarca tespit ve onayını şart koşan bir sistem hem bahsedilen şekilde bayilerin zarar görmesini engelleyecek hem de küçük çaplı değişikliklerin yeni model olarak tüketicilere tanıtılması engellenerek yeni model olarak nitelenebilmesi için ürünlerin daha yenilikçi değişiklikleri içerecek şekilde geliştirilmesini teşvik edecektir. Örneğin bir makinadaki değişimin yüzde kaç oranında olması halinde bunun yeni model olarak nitelenebileceğinin makine mühendisleri odasının değerlendirilmesi bu tür satış artırmaya yönelik psikolojik planlı eskitme stratejisinin uygulanması karşısında önleyici rol oynayacaktır. Bu öneride üreticilerin model değişikliğini öncelikle ilgili odaya bildirmesi, odanın onaylaması sonrasında üretime geçilmesi gerekmektedir. Örneğin bilgisayarlar için makine mühendisleri odasında cep telefonu, beyaz eşya, bilgisayar komisyonları oluşturularak fabrikaların bu komisyonlara model değişikliği için başvurmaları zorunlu kılınmalıdır. Fabrikaların yaptığı model değişikliği başvurularının tüketici lehine olup olmadığının da yetkili kurumlarca ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Yurt içinde odaların yetkilendirilmesi önerilen bu işlemler için uluslararası üreticiler için uluslararası komisyonlar oluşturulması faydalı olacaktır. Örneğin Dünya Ticaret Örgütü gibi örgütlerde komisyonlar kurularak model değişikliği standartları uluslararası boyutta uygulanabilir. Bu kapsamda bilişim teknolojilerindeki inovasyonlar da model değişikliği gibi değerlendirilerek yazılım güncellemeleri veya yeni yazılım modelleri gibi teknolojik inovasyonlar seri üretime geçmeden ve müşterilere güncellemeler gönderilmeden önce ilgili örgüt incelemesine tabi tutulmalıdır. Onay verilmesi halinde güncellemeler yahut yeni üretim işleme konulabilmelidir. Bu sistemde tüketici lehine inovasyonların onaylanması dolayısıyla hem tüketici hakları korunacak hem de üretici firmalar belirli standartlara sahip yenilikçi girişimlere teşvik edilmiş olacaktır.

¹⁰³ Keeble, D. (2013), *The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies*, Oulu University of Applied Sciences, Business Information Technology: Bachelor's thesis, Erişim Tarihi: 13 Aralık 2019, <https://core.ac.uk/download/pdf/38083105.pdf>, s. 41.

üretilecek ürünlere yönelik etki sahibi olmalarını Amolo ve Beharry-Ramraj ‘plansız eskitme’ olarak adlandırmışlardır.¹⁰⁴ Bu durum; öğrenilen deneyime, duygusal bağlanma veya faydalara, statü kazanımına, moda ya da estetik kaliteye dayanan ürün algısının öznel devalüasyonu yani değer düşürmesi olarak tanımlanabilecek psikolojik eskitmenin önemini artırmaktadır.¹⁰⁵ Şirketlerin rekabette başarı elde edebilmeleri için piyasaya tüketici tercihlerine uyumlu ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir.¹⁰⁶ Bu nedenle tüketici kaynaklı eskitme şirketlerin rekabette başarılı olabilmek için dikkate aldıkları etkili bir unsurdur. Tüketici kaynaklı eskitmede üreticiler tüketici beklentilerini ele alarak ürünlerinin yeni versiyonlarını tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamaktadır. Bu yeni tasarımlar tüketici beklentilerine uygun olduğundan tüketiciler mevcut ürün ömrü sona ermeden ürünlerini elden çıkararak yeni ürünle ikame etme yoluna gitmektedirler. Bu şekilde tüketici kaynaklı eskitme, psikolojik eskitmenin etkinliğini artırıcı işlev görmektedir.

2.5. SOSYAL ESKİTME

Toplulukların sağlık veya çevresel konulara yönelik bilinçlenmeleri sonucu yahut yeni olguların keşfedilmesi üzerine verdikleri tepki sonucu kullanım alışkanlıkları değişebilmektedir. Bu şekilde toplulukta artık kabul görmeyen, toplum tarafından dışlanan, ayıplanan veya hoş görülmemeyen ürünler tüketiciler tarafından satın alınmamakta ve işlevlerini yitirmemiş olsalar bile elden çıkarılmaktadır. Sosyal eskitme olarak adlandırılan bu durum, yalnızca sağlık, güvenlik veya ekolojik konularda bilinçlenme sonucu değil, ayrıca çeşitli hukuki düzenlemeler veya politikalar sonucu da oluşabilmektedir. Zira yeni kanuni düzenlemeler veya stratejiler benimsenmesi halinde ürünler için belirli standartlar getirilmesi

¹⁰⁴ Amolo, J. ve Beharry-Ramraj, A. (2016), *Unplanned Obsolescence: Consumer's Attitudes and Perceptions of Lifestyle, Problems and Perspectives in Management*, 14(3), s. 123. Her ne kadar Amolo ve Beharry-Ramraj tüketici kaynaklı eskitmeyi plansız eskitme olarak adlandırmış olsa da plansız eskitme kavramı, üreticilerin yahut ürün üretiminde kullanım ömrünün tasarlanmasında etkili olan mühendis yahut tasarımcıların kontrolü dışında farklı faktörlerin etkisiyle gelişen ve bunlar tarafından öngörülemez eskitme olarak tanımlanmaktadır. Keeble, 2013, s. 19. Plansız eskitmeye; kanun değişikliği nedeniyle mevcut ürünün kullanılmasının yasaklanması, rakip firmanın daha teknolojik versiyonda ürününü piyasaya sürmesi gibi durumlar örnek gösterilebilir. Amolo ve Beharry-Ramraj, 2013, s. 125. Keeble, 2013, s. 19.

¹⁰⁵ Watanabe, C., Naveed, N. ve Neittaanmäki, P. (2019), *Digitalized Bioeconomy: Planned Obsolescence-Driven Circular Economy Enabled by Co-Evolutionary Coupling*, *Technology in Society*, 56, s. 12.

¹⁰⁶ Erkan, H. (Ed.). (1992), *Sosyal Piyasa Ekonomisinde Rekabetin Fonksiyonları*, İzmir: Tükelmat A.Ş., s.20-25. Öztürk, N. ve Bayraktar, Y. (2009), *Aksak Rekabetin Önlenmesinde Devletin Rolü*, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 78, 79.

üzerine bu düzenlemeler veya politikalar dışında kalan, yani yeni standartlara uymayan ürünler eskimiş hale gelmekte¹⁰⁷ ve toplum tarafından artık tercih edilmemektedir.

Sosyal eskitmede değerlendirilmesi gereken bir diğer durum, tüketicilerin sahip oldukları şeyleri toplumsal bir kültür olarak yaşadıkları topluluk içerisinde kendi konumlarını belirleyici işaretler olarak algıladıkları gerçeğidir.¹⁰⁸ Bu şekilde eşyaların itibar belirleyici işaret olarak algılanması sonucu ürünün fiziksel olarak kendi özelliklerinden ziyade sahip olduğu itibar algısı, tüketicileri o ürünü ve o ürünün yeni modellerini satın almaya yönlendiren ana etken olabilmektedir.¹⁰⁹ Sosyal eskitme neticesinde tüketici, ürünü bir statü göstergesi olarak kabul etmekte ve bu nedenle statüsünü üstün gösterecek en moda ve en teknolojik olarak gelişmiş modeli, o modeli işlevsel olarak kullanamayacak olsa dahi salt itibar işareti olarak sosyal statüsünü belirleme aracı olarak bir gösterge olması için satın almakta ve elindeki işlevsel ürünü elden çıkarmaktadır. Sosyal eskitme, hem planlı eskitme kapsamında değerlendirilerek işlevsel ürünlerin elden çıkarılarak atıkların artması, sınırlı kaynakların verimsiz kullanılması gibi sonuçlara neden olduğu için hem de toplumda bir tür sınıf sistemine neden olması dolayısıyla eleştirilmektedir. Zira bu sınıf sisteminde üst sınıfta kabul görmek isteyen tüketici, işlevini bilmediği ve bilse de kullanmayacağı özelliklerde cihazları satın alabilmek için kapasitesinin üstünde harcama yaparak sosyal statüsünün yüksek algılanacağı inancıyla; yaptığı harcamayı ödeyebilmek için yaşam kalitesinin düşmesine katlanmak zorunda kalmaktadır. Bulunduğu sosyal çevrede sosyoekonomik düzeyinin yüksek olduğu yönünde izlenim uyandırmak amacıyla gerçekte sosyoekonomik düzeyini düşürmektedir. Tüketicilerin hem bireysel olarak korunması hem de toplumsal yapının sınıflara ayrılmasının engellenerek modern toplumlardaki eşitliğin korunması için politika belirleyiciler ve kanun yapıcıların sosyal eskitme karşısında önlem almaları gereklidir.

¹⁰⁷ Burns, 2010, s. 47. Şit İmamoğlu, 2020, s. 43.

¹⁰⁸ Babaoğlu ve Buğday, 2012, s. 80.

¹⁰⁹ Chapman, J. (2010), *Subject/Object Relationships and Emotionally Durable Design*, Editör, T. Cooper. *Longer Lasting Products*, Farnham: Gower Publishing Limited, s. 64.

2.6. EKONOMİK ESKİTME

Tüketicilerin maliyet - fayda hesabı yaparak kullanmakta oldukları ürünü yeni teknolojik özellikler eklenmiş yenisini satın alarak ikame etmeye yönlendirilmeleri ekonomik eskitme olarak adlandırılmaktadır.¹¹⁰ Ekonomik eskitmede ikame edilen ürünlerin teknolojik ilerlemelerle geliştirilerek çevreye daha duyarlı, ekonomiye daha duyarlı hale getirilmeleri ve ayrıca tüketicilerin güncel ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmaları söz konusudur. Örneğin yeni geliştirilmiş dayanıklı tüketim malının enerji verimliliği ve ücreti ile mevcut kullanmakta olduğu dayanıklı tüketim malının enerji giderini değerlendiren tüketicinin yeni ürün satın almaya yönelmesi halinde ekonomik eskitme uygulanması söz konusu olacaktır. Bir başka ifadeyle, planlı eskitme türlerinden olan ekonomik eskitme, mevcut ürünü kullanmaya devam etmenin ekonomik stratejilerle engellenerek tüketicilerin ikame ürün satın almaya yönlendirilmesidir.¹¹¹

3. PLANLI ESKİTME YÖNTEMLERİ

3.1. SÜRE

Planlı eskitme kapsamında birçok şirket ürünlerin ne sıklıkta piyasaya sürüleceği üzerine çalışmalar yapmaktadır. Örneğin Amerikan firması Intel, henüz son model çipini piyasaya sürmeden, sonraki yeni model çip üzerine çalışmaktadır.¹¹² Bazı durumlarda planlı eskitme istenilenin aksine sonuçlar verebilir. Planlı eskitmenin olumsuz sonuç doğurmaması için ürünlerin ne kadar sıklıkla yeni versiyonlarının piyasaya sürüleceğinin iyi belirlenmesi gereklidir. Ürün ömrünün normal yani tüketiciler tarafından kabul gören süresinin belirlenmesi için ürün ömrünün azaltılmasının sürdürülebilirlik açısından ne ölçüde sorunlu olduğunun tespiti gereklidir.¹¹³ Üretici, eski ürün yerine satın alınması üzere yeni ürün üretim döngüsünü çok sık aralıklarla tekrarlırsa, tüketici direnci çökebilir.¹¹⁴ Normalde tüketici

¹¹⁰ Echegaray, 2016, s. 197.

¹¹¹ Echegaray, 2016, s. 197.

¹¹² Hindle, 2008, s. 147.

¹¹³ Bakker, C., Wang, F., Huisman, J. ve den Hollander, M. (2014). Products That Go Round: Exploring Product Life Extension through Design. *Journal of Cleaner Production*, 69, s. 12.

¹¹⁴ Hindle, 2008, s. 147.

elindeki ürününü yenisi ile değiştirecektir. Daha sonra onu da yine yenisi ile değiştirecektir. Ancak bu şekilde ürünün yenisinin piyasaya sürümünün çok sık tekrarlanması durumunda tüketici kısa aralıklarla bu kadar yeni ürün alamayacak ve belli bir süre sonra yenisinin piyasaya sürülmüş olmasına rağmen elindeki mevcut ürünle yetinmeyi tercih edecektir. Günümüzde teknolojik inovasyonlar Moore'nin sonradan kendisinin de kabul ettiği üzere 1965te öngördüğü şekilde her yıl iki kat gelişeceği öngörüsünden daha da ileri giderek bir yıldan daha kısa sürede iki katından daha fazla ilerleme kat edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir.¹¹⁵ Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımış ve ürünün yenisini satın alma döngüsü Moore Yasasında¹¹⁶ belirtilenden daha da kısa hale gelmiştir.¹¹⁷ Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin ömrü ile ilgili beklentilerine yönelik özellikle elektronik ürün odaklı araştırmalar, tüketicilerin aldıkları ürünün kullanım ömrüne ilişkin beklentilerinin düşmekte olduğunu göstermektedir.¹¹⁸

Süreyle ilgili olarak değerlendirilmesi gereken bir diğer konu ise planlı eskitme bağlamında ürünün kullanım ömrünün ne kadar süre ile sınırlı olarak üretildiğidir. Her ne kadar işletme alanında son kullanma tarihi olmayan ve olağanüstü kalitedeki ürünler ticari facia şeklinde adlandırılmaktaysa¹¹⁹ da burada ürün ömrünün belli bir süre ile sınırlandırılması neticesinde tüketicilerin ürünü yenisiyle değiştirme arzusu oluştuğu dikkat edilmesi gereken bir husustur. Tüketiciler, belli bir süre sonrasında kullanmakta oldukları ürünü yenisi ile ikame etmeye meyillidirler. Diğer taraftan, ürünlerin çok kısa süreli imal edilmeleri durumunda da tüketiciler ürünün yeni versiyonunun da belirli bir süre sonra kullanılamaz hale geleceği düşüncesiyle ürünü satın almama eğilimi gösterebilmektedirler.

¹¹⁵ Moore, G. E. (2014), Our Stories - Gordon Moore about Moore's Law, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=EzyJxAP6AQo>.

¹¹⁶ Moore Yasası, çipler üzerine yerleştirilen bileşenlerin her yıl iki katına çıkacağını, bu durumun bilişim teknolojilerini ileri düzeyde geliştireceğin ve gelişen teknolojinin maliyetinin aynı kalacağı veya düşeceğini öngörmektedir. Ancak Moore, öngörüsünde belirttiği teknolojik ilerlemelerin her yıl 2 katına çıkmaktan da daha ileri gittiğini belirtmektedir.

¹¹⁷ Hodges, A. C. ve Taylor, P. L. (2005), The Business Fallout From the Rapid Obsolescence and Planned Obsolescence of High-Tech Products: Downsizing of Noncompetition Agreements, *The Columbia Science and Technology Law Review*, 6, s. 19.

¹¹⁸ Gnanapragasam, A., Oguchi, M., Cole, C. ve Cooper, T. (2017), Consumer Expectations of Product Lifetimes Around the World: A Review of Global Research Findings and Methods, Editör, C. Bakker ve R. Mugge, *Product Lifetimes and the Environment*, Delft: IOS Press BV, s. 467.

¹¹⁹ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 5.

Bu nedenle planlı eskitmede ürün ömrü tasarlanırken tüketicileri satın almaktan vazgeçirmeyecek şekilde olmasına dikkat edilmektedir. Aslında tüketicilerin piyasadan ne satın alacağı ve üreticilerin piyasaya ne tedarik edeceği konusunda etkili karar alabilmeleri için her iki taraf da tam bilgiye ihtiyaç duymaktadır.¹²⁰ Bu doğrultuda üreticiler, tüketicilerin üründen beklentilerini kendi paylaşımlarından takip etmekte ve tüketicilerin ürünün kullanım süresi beklentilerine cevap verecek şekilde ürün ömrünü tasarlamaktadırlar.¹²¹ Tüketici davranışları ve talebi, ürün geliştirilmesinde geri bildirim rolü oynamaktadır.¹²² Nitekim tüketicilerin fikir ve paylaşımlarından yararlanan üreticiler, tüketicileri kısa sürede ikame ürün satın almaları için ürün süresini tüketici beklentilerini dikkate alarak tasarlamaktadır. Tüketicilerin de ürün ömrünün belirlenmesinde etkili olduğu şeklinde olumlu bir etken olarak değerlendirilen bu durum, aslında üreticilerin planlı eskitme stratejilerinin etkili olması için tüketici beklentilerini dikkate aldıkları yani kendi çıkarları doğrultusunda kullandıkları olumsuz bir durum teşkil etmektedir.

3.2. DAYANIKLILIK

Teknolojik gelişmelerin üretime etkisi ile ürünler daha dayanıklı ve uzun ömürlü olarak tasarlanabilme imkanına sahip olmuştur. Özellikle otomobillerdeki dayanıklılığın artması, tüketicilerin sürekli yeni modeliyle değiştirme alışkanlıklarını etkilemiş ve yeni model alma konusunda isteksiz olmalarına neden olmuştur. Bu durum üreticilerin talebi artırarak satım ve karlarını artırmak için ya kasıtlı olarak ürünleri kısa ömürlü üretmelerine yahut dayanıklı ve uzun ömürlü ürünler üretmekle birlikte psikolojik eskitme kapsamında yeni model piyasaya sürerek çeşitli pazarlama metotlarıyla tüketicileri yeni model ikame etmelerini sağlamaya yöneltmektedir. Örneğin otomobillerin faydalı kullanma süreleri yani fiziksel ömürleri uzadıkça üreticiler moda ömrünü kısaltma yoluna gitmektedirler. Bir otomobilin “kullanılarak eskitilme süresi” 10-15 yıl olmasına¹²³ rağmen her yıl yeni modelin pazara sunulması ve çeşitli pazarlama yöntemleri ile tüketiciler verimli şekilde

¹²⁰ Downes, J., Thomas, B., Dunkerley, C. ve Walker, H. (2011), *Longer Product Lifetimes*, London: Defra Department for Environment, Food, and Rural Affairs, s. 3.

¹²¹ Wieser, 2016, s. 159.

¹²² a. g. e.

¹²³ Özsoy ve Madran, 2015, s. 76.

kullanılabilecek durumdaki aracını satıp yeni modeli satın almaya yönlendirilmektedir. Bir başka ifadeyle araçlara farklı tasarım veya estetik özellikler ekleyerek aslında arka planda önceki modelin demode görünmesi ve böylece tüketicilerin yeniden araç satın almaya yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bundan başka tüketicilerin ürüne bağlı kimlik oluşturarak belirli statü edinme eğilimleri doğrultusunda firmaların planlı eskitme stratejileri sonuç vermekte ve özellikle otomobil gibi dayanıklı ürünlerde tüketiciler, ulaşım aracı satın alma amacından ziyade sosyal statülerini gösterme amacı ile mevcut araçları işlevini devam ettirdiği halde yeni araç satın alma davranışında bulunmaktadır.¹²⁴

Dayanıklılığın sağlanmasında üreticiler, tüketici beklentilerini dikkate alarak ve etkili pazarlama yöntemleri kullanarak aslında daha uzun ömürlü tasarlayabilecekleri ürünleri daha kısa ömürlü olarak tasarlayarak satımı artırma yoluna da gidebilmektedir. Ürün dayanıklılığına yönelik belirli standartlar olmakla beraber bunların uygulanmasının zorunlu tutulmaması yani gönüllü teşvikler şeklinde düzenlenmesi nedeniyle bu standartlar üreticiler üzerinde etkisiz kalmaktadır. Planlı eskitme karşısında ürün dayanıklılığını artırdığı yapılan analizlerde sabit olan zorunlu dayanıklılık standartlarının getirilmesi ile pazardaki ürün dayanıklılığı tüketici talebinden bağımsız hale gelecektir.¹²⁵ Bu şekilde pazardaki talepten bağımsız olarak ürünler belirtilen standartlara uyumlu olarak dayanıklı ve uzun ömürlü üretililebilecektir.

3.3. KULLANIM ÖMRÜNÜN BELİRLENMESİ

Planlı eskitme sonucu ürün ömrünün kısalması, ürünün sürdürülemez süre sonrasında tüketici tarafından çeşitli nedenlerle kullanılmayıp yenisinin ikame edilmesine neden olmaktadır. Ancak burada ürünün kısa ömürlü olmasındaki etkenler planlı eskitme türlerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık ürün ömrünün belirlenmesinde üreticinin rolü ve tüketicinin rolü olmak üzere tüketicilerin aktif veya pasif rol oynamaları şeklinde ayrıma neden olmaktadır. Açıklamak gerekirse, psikolojik planlı eskitme düşünüldüğünde, her ne kadar yeni modelin piyasaya sürülmesi üreticinin uyguladığı planlı eskitme stratejisi

¹²⁴ Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları, s. 43.

¹²⁵ Downes, Thomas, Dunkerley ve Walker, 2011, s. 26.

kapsamında tüketicinin yeni modeli ikame ederek elindeki modelin atıl hale gelmesine ve böylece satışı artırmaya yönelik bir uygulama olsa da mevcut ürünü bırakıp yeni ürün satın alacak olan kişi tüketicidir. Bir başka ifadeyle psikolojik planlı eskitmede tüketici ürünü elden çıkarıp çıkarmamak, elden çıkaracağı anı belirlemek konusunda aktif rol oynamayan ve mevcut ürünün yenisini ikame ederek atıl hale geleceği an üzerinde kontrol sahibi kişi konumundadır.¹²⁶

Diğer taraftan, teknolojik veya müdahil planlı eskitme türlerinde üreticinin üretim aşamasında ürün ömrünü tasarlaması dolayısıyla belirli süre sonrasında ürün işlevi azalmakta veya tamamen işlevsiz hale gelmektedir. Bu nedenle tüketici ürün ikamesine başvurmaktadır. Burada ürünün işlevinin etkilendiği anın belirlenmesinde her ne kadar tüketicinin ürünü özenli veya özensiz kullanımı, ne kadar sıklıkta kullandığı gibi unsurlar da etkili ise de bunların etkisi, üründe kullanılan materyallerin dayanıklılığından, özellikle elektronik ürünlerde belirli şarj edilme sayısı gibi aslen üretimde tasarlanan planlı eskitme uygulamalarının etkisinden oldukça azdır. Dolayısıyla bu tür planlı eskitmede ürünün planlanan faydalı ömrünün belirlenerek ürünün atıl hale gelmesinde kontrol tüketicide değil üreticidedir.

Burada ürün satılırken beklenen ömrünün belirtilmesi zorunluluğu getirilmesinin planlı eskitmeye etkisi tartışılabilir. Ürün ömrünü üretim aşamasında belirleyen ve ürünü ona göre tasarlayıp üreten üreticinin ürün kullanım ömrünü belirtme zorunluluğu kanaatimizce planlı eskitme uygulamalarını engelleyemeyecektir. Zira günümüzde ürün garantisi bir bakıma bu işlevi görmektedir. 2 yıllık garantisi olan bir ürünü alan tüketici, ürünü 2 yıl sorunsuz kullanacağına, bu süre içerisinde bir sorun oluşsa dahi ücretsiz onarım yahut yenisini ile değişme gibi garanti kapsamında sunulan olanaklardan faydalanarak satın almış olduğu ürün için 2 yıl kullanım ömrü beklentisine girmektedir. Benzer şekilde dayanıklı tüketim malları gibi garanti süresi 5 yıl olan ürünlerde de tüketici ürünün kullanım ömrü 5 yıl olacak beklentisiyle satın alma kararı verebilmektedir. Buna rağmen planlı eskitme uygulamaları nedeniyle gerek uzaktan erişim ile güncelleme programları şeklinde gerekse üretim aşamasında garanti süresi sonunda işlevsiz hale gelmesi öngörülen parçanın farklı

¹²⁶ Echegaray, 2016, s. 197.

nedenlerden ötürü daha erken işlevini kaybetmesi durumunda yahut tüketicinin kullanım şeklinden ötürü garanti süresi henüz bitmeden yani beklenen kullanım ömrü sona ermeden ürünün işlevinde azalma yahut işlevin tamamen yitirilmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla kullanım ömrü, beklenen süreden daha kısa olabilmektedir. ürün kullanım ömrünün belirtilmesi zorunluluğu getirilmesine dair düzenleme yapılması durumunda üreticilerin garanti süresine göre ürün ömrünü belirtme yoluna gitmeleri muhtemeldir. Çeşitli durumların garanti kapsamı dışında tutularak kullanıcı hatası olarak belirlenmesi veya üretici tarafından uzaktan erişim ile yahut üretim aşamasındaki tasarım nedeniyle sık sık üründe sorun oluşturularak tüketicinin ürünü servise götürmek zorunda bırakılması ve bu durumdan sıkılarak yeni ürün satın alımına yönlendirilmesi gibi durumlar ürünün garanti süresine paralel şekilde kullanım ömrünün belirlenmesi zorunluluğunun planlı eskitme uygulamalarına engel olamayacağını göstermektedir. Örneğin bilişim teknolojisi üreticileri akıllı saat, bilgisayar yahut telefon gibi cihazlarının şarj olma sayısında sınırlamaya gitmişlerdir. Bu üreticiler cihazların kullanım ömrünü belirleyen şarj edilebilme sayısını internet sitelerinde belirtmektedirler.¹²⁷ Buna rağmen yani ürünlerin kullanım ömrü şarj sayısı ile belirtilmiş olmasına rağmen ilgili firmalar planlı eskitme uygulamalarına devam etmektedir. Dolayısıyla bu şekilde kullanım ömrünün belirtilmesinin zorunlu hale getirilmesinin planlı eskitme uygulamalarının engellenmesine yönelik etkili bir çözüm olmayacağı kanaatindeyiz.

3.4. ÜRÜN TASARIMI

Ürünlerin sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik çalışmalarda, sürekli ürün değişimi veya sürekli tasarım iyileştirme gibi metotlar dikkate alınmaktadır. Ürünler, kullanım ömrü sona erdikten sonra geri dönüşüm prosedürü gerçekleşmekte ve sonrasında ürün tasarım süreci yeniden başlamaktadır. Bu şekilde ürünün klasik yaşam döngüsü yanında Erler ve Rieger geleneksel ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarını aynı anda tamamlayarak yeni bir yaşam döngüsü konseptinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu yeni yaşam döngüsünde sağlayıcılar yalnızca ürünün çalışır durumda kalmasını sağlamakla kalmaz, aynı

¹²⁷ Apple Inc Inc., Batteries.

zamanda her kilometre taşında yani düzenli kontrollere göre belirlenen gerekli durumlarda ürüne hangi yükseltmelerin uygulanacağını dikkatlice planlayabilir ve böylece ürünü yenileyip tekrar çekici hale getirebilir.¹²⁸

Bu yeni yaşam döngüsü kapsamında tasarlanan ürünler sayesinde ürün ömrü ciddi şekilde uzatılmaktadır. Yaşam döngüsü tasarımında düzenli ve sürekli olarak uyarlanıp, geliştirilip güncellenen ürünlere yazılım ürünlerinden otomotiv sektörüne kadar çok farklı emsaller gösterilebilir.¹²⁹ Örneğin motorlar, lastikler ve kontrol üniteleri gibi modüller için düzenli denetimler ve planlanan yenileme döngüleri ile bir uçağın üretimden sonra 40 yıla kadar çalışmasını sağlamak mümkündür. Bu konseptin seri üretilen ürünlere aktarılması, ürünlerin daha uzun ömürlü olması, değişen yeni koşullara uyum sağlaması ve yeniden tüketicinin ilgisini çekmesi gibi avantajlardan yararlanacaktır. Yeni yaşam döngüsü yaklaşımı, tüm ürün türlerinde ürün geliştirme ve ürün kullanım aşamalarının birleşimiyle sonuçlanmaktadır. Bu şekilde ürün, tüm yaşam döngüsü boyunca değişen dinamik bir karakter kazanmaktadır.¹³⁰ Akıllı cihazlara uygulanan güncellemeler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Burada ürünün kullanım aşaması sona ermeksizin geliştirilmesi, tasarımının yenilenmesi, özelliklerinin artırılması gibi durumlar söz konusudur. Ancak burada dikkat edilmesi gereken unsur, güncelleme gibi yazılımların bu olumlu özellikleri ile ürünün kullanım ömrünü artırmaya yönelik olmasıdır. Nitekim uygulamada bu yazılımların kasıtlı olarak işletim sisteminin yavaşlamasına neden olacak şekilde tasarlanıp tüketiciyi yeni ürün ikame etmeye yöneltmek ürünün kullanım ömrünü kısaltma amacıyla kullanıldığı durumlarla karşılaşmaktadır. Bu tür kötüye kullanımların engellenerek yeni yaşam döngüsü yaklaşımının planlı eskitme aracı olarak değil, planlı eskitme karşısında ürünlerin uzun ömürlü kullanımını sağlama aracı olarak işlev görmesi için hukuki altyapı ve etkin yaptırım sistemleri öngörülmelidir.

¹²⁸ Erler, S. ve Rieger, E. (2016), Product Evolvment Through Entirely Scheduled Lifecycles, *Procedia CIRP*, 48, s. 80.

¹²⁹ Ober, E. vd., (2017), Planned Obsolescence: The Government's Choice? *PLATE: Product Lifetimes And The Environment*, Amsterdam: Delft University of Technology and IOS Press, s. 317.

¹³⁰ Erler ve Rieger, 2016, s. 81.

Yeni yaşam döngüsü yaklaşımında ürünlerin tüm yaşam döngülerinin planlanarak tasarlanması için üründen, ürün kullanımından ve ürünün geliştirilmesi sürecinden elde edilen verilere yönelik bilgi alışverişinin desteklenmesi gereklidir.¹³¹ Burada özellikle ürünün kullanımına ilişkin veriler ile ürün güncellenmesinin etki ve sonuçlarına ilişkin verilerin elde edilmesinde tüketici fikirleri önemli rol oynayacaktır. Tüketicilerin kullanmakta oldukları ürünleri üzerinde yapılan değişiklik öncesi ve sonrası kıyaslamaları yansıtan paylaşımları bu nedenle üreticiler tarafından yakın takip edilmekte ve ürünün yaşam döngüsünde sonraki mil taşlarındaki inovasyonlarda dikkate alınmaktadır.

4. PLANLI ESKİTMENİN ETKİLİ OLDUĞU SEKTÖR VE PİYASALAR

4.1. SEKTÖRLER

Planlı eskitme, her ne kadar otomobilden, bilgisayarlara, basın yayından kılık kıyafete çok farklı sektörlerde etkin olarak uygulanmaktaysa da etkili olamadığı bazı sektörler de bulunmaktadır.

Uçaklar, gemiler, trafik lambaları, uçağın güvenli şekilde uçmasını sağlayan düzen şeklinde tanımlanabilen hava trafik kontrolü, enerji hatları nakil şebekeleri, tıbbi malzemeler gibi önemli ürün sektörlerinden bazılarının ileri teknolojiye göre şekillenmesi oldukça zordur. Bu tür sektörler genellikle teknolojik ilerlemelerin gerisinde kalırlar çünkü bu sektörlerin hızla gelişen teknolojiyi adapte etmesi, yeniden tasarlanması hem oldukça fazla zaman alacak hem de çok maliyetli olacaktır. Bu tür sektörlerin çoğu hayati tehlike arz eden sistemler içermektedirler. Bu sistemler de hem en az 20 yıl gibi oldukça uzun süre sürdürülebilir olmak zorundadır hem de küçük bir tasarım değişikliğinde bile oldukça ayrıntılı ve oldukça pahalı sertifika dizisi gerektirmektedir.¹³² Bu tür sektörler zaten teknolojik ilerlemenin gerisinde kaldıklarından yeni teknolojinin eklenerek yeniden piyasaya

¹³¹ Erler ve Rieger, 2016, s. 83.

¹³² Singh, P. ve Sandborn, P. (2006), Obsolescence Driven Design Refresh Planning for Sustainment-Dominated Systems, *The Engineering Economist*, 51(2), s. 116.

sürülmelerinin satışı artıracığı şeklindeki planlı eskitme stratejisi bu sektörlerde uygulanamamaktadır.

Diğer taraftan, bu sektörler tüketici odaklı olmadıklarından; örneğin belirli aralıklarla düzenli olarak yeni tasarımı uçaklar piyasaya sürüldüğünde de toplum çoğunluğu zaten uçak alacak ekonomik düzeye sahip olmadığından mevcut uçağını sürekli yeni tasarımıyla değiştirecek bir tüketici kesimi de bulunmamaktadır. Benzer şekilde lüks otomobil piyasasında planlı eskitme stratejisi etkili olmamaktadır.¹³³ Bunlardan başka askeri teçhizat da planlı eskitme stratejisi uygulanamamaktadır. 1980lerde soğuk savaş sonrası Amerika’da kazanım reformu gündeme gelmiş ve askeriyede planlı eskitme stratejisi bir problem olarak görülmeye başlanmıştır.¹³⁴ Askeriyede, giderlerin düşürülmesi için askeri ürünlerin ticari standartlara göre üretilmemesi, askeri ürünlerin hem daha zor şartlar için daha dayanıklı hem de daha uzun süre işlevini yitirmeyecek şekilde üretilmesi ve böylece askeri giderlerin düşürülerek ülke ekonomisine zarar verilmemesi amaçtır. Özetle, planlı eskitme, genellikle sivil ve makul tüketicilerce tüketilmesi planlanan ürünlerde uygulanmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere planlı eskitme stratejisinin uygulanması tüketicilerle ve onların hak ve yükümlülüklerini düzenleyen tüketici hukukuyla doğrudan ilgilidir. Planlı eskitmenin tüketici hukuku kapsamında değerlendirilmesi çalışmada ayrıca incelenmiştir.

4.2. OLİGAPOL VE MONOPOL PİYASALAR

Rekabet hukukunda dürüstlük kuralına aykırı uygulamalarla rakiplerin önüne geçmek isteyen şirketler için özellikle oligopol piyasanın yapısı uyumlu eylem gerçekleştiren şirketlerin bu eylemlerini örtmek için başvurdukları genel bir savunmadır. Planlı eskitme uygulamalarının da sık olarak görüldüğü piyasalar oligopol veya monopol sistemlerdir. Oligopol piyasa, birbirlerini etkileyebilecek az sayıda satıcının ve sınırsız ya da sonsuz sayıda

¹³³ Hindle, 2008, s. 148.

¹³⁴ Singh ve Sandborn, 2006, s. 118.

alıcının bulunduğu piyasa türüdür. Örneğin telekomünikasyon sektöründeki GSM operatörü şirketler oligopol piyasa içerisinde dirler.¹³⁵

Monopol, yalnızca ileri teknik bilgiye erişimdeki zorluklar veya ölçek ekonomileri tarafından oluşturulan giriş engelleri sonucu değil, ayrıca patent hakkı gibi devlet tarafından tanınan yasal imtiyazlar sonucu elde edilen tekel şeklindedir.¹³⁶ Olağanüstü maliyet koşulları haricinde bir monopolist ürünlerini oldukça verimsiz şekilde kısa ömürlü olarak üretebilir. Çünkü uzun ömürlü eşya üreten bir monopol, ürünlerini satmaktansa kiralamayı tercih edebilir.¹³⁷ Zira uzun ömürlü eşya üreticisi monopol, ürünlerini sattıklarında kontrolleri dışında bir ikinci el piyasası olduğundan bu tür ürün üreticisi monopol, ürünlerini satmaktan veya gelecek ürünleri için kendilerini bağlayıcı sözleşmeler yapmaktan ziyade genellikle kiralamayı tercih etmektedirler.¹³⁸ Ancak dayanıklı yani uzun ömürlü mallar için satım yerine kiralama politikası her zaman tercih edilmemektedir.¹³⁹ Uygulamada dayanıklı yani uzun ömürlü mal üreten ve önemli pazar gücüne sahip birçok firmanın ürünlerini kiralamak yerine sattığı görülmektedir. Otomobil endüstrisi kiralama yerine satma eğilimindeki firmaların temel örneğidir.¹⁴⁰ Bu nedenle uzun ömürlü mal üreticisi monopol, kiralama veya satma yönündeki davranışlarına yönelik genel geçer bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir.

Uzun ömürlü ürün üreticisi monopol, ürünlerini kiralamak yerine satmayı tercih etmeleri konusunda monopol, tercihlerine yönelik doktrinde farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, dayanıklı tüketim malları yani uzun ömürlü ürün üreticisi

¹³⁵ Meral, A. B. ve Baş, M. (2013), Türkiye'de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), s. 46.

¹³⁶ Swan, P. L. (1970), Market Structure and Technological Progress: The Influence of Monopoly on Product Innovation, *The Quarterly Journal of Economics*, 84(4), s. 630.

¹³⁷ Bulow, 1986, s. 730.

¹³⁸ Bulow, J. (1982), Durable-Goods Monopolists, *Journal of Political Economy*, 90(2), s. 314.

¹³⁹ Uzun ömürlü malları kiralamanın tercih edilmemesinde kiralamanın negative yönleri etkilidir. Örneğin malın değerinin düşük olduğu tost makineleri veya radyolar gibi sektörlerde kiralama prosedüründeki ekstra işlemler ve kayıt tutma maliyetleri, kiralama ile elde edilecek geliri bastırarak şekilde yüksek olabilir. Ayrıca tüketicilerin, kiraladıkları ürünleri, maliki oldukları ürünlere kıyasla daha özensiz kullanma eğiliminde olduklarına dair savlar bulunmaktadır. Schmalensee, R. (1974), Market Structure, Durability, and Maintenance Effort, *The Review of Economic Studies*, 41(2), s. 286.

¹⁴⁰ Schmalensee, 1974, s. 286.

monopollerin ürünlerini, ömürleri rekabetçi firmaların ürettikleriyle aynı olacak şekilde ürettiklerini savunan görüştür.¹⁴¹ Diğerleri ise monopollerin ürünlerini rakiplerinkilerden daha kısa ömürlü olacak şekilde üretmeye meyilli olduklarını savunmaktadır.¹⁴² Burada monopol üreticiler kendilerinin etki edemeyeceği bir piyasa oluşmasını engellemeyi amaçlamaktadırlar.¹⁴³ İşlevsiz şekilde kısa süreli ürün üretimi, uzun süre dayanabilen ürün üreticisi konumundaki monopollerin zaman probleminin üstesinden gelmek üzere dayattıkları bir bedeldir.¹⁴⁴ Burada ürünlerin uzun ömürlü olmasının zaman problemi olarak nitelendirilmesi, ürünlerin uzun ömürlü olarak piyasaya sürülüp satılmaları sonucu ikinci el piyasasında monopol kontrolü dışında satım konusu olmaya devam ederek monopolün ürün satımının azalmasına veya monopolün daha düşük ücretle ürün satmasına neden olmalarından kaynaklanmaktadır. Uzun ömürlü ürün üretiminden bu şekilde zarar görmek istemeyen monopoller uygulamada uzun ömürlü ürün üretilip bunları kiralama stratejisi değil, ürünleri kısa ömürlü üretilip satma stratejisiyle hareket etmektedirler. Dayanıklı yani uzun ömürlü olması beklenen ürünleri kısa ömürlü olarak üretilip piyasaya süren monopol üreticiler, ayrıca psikolojik eskitme stratejisi uygulayarak bu kısa ömürlü ürünlerinin satılması için sürekli model değişimine giderek mevcut ürünlerin demode olduğu algısı uyandırıp tüketicileri mevcut dayanıklı ürünlerini yenisiyle ikame etmeye yönlendirmektedirler.

Doktrinde monopollerin sattıkları ürünleri rakip firmalarınkinden daha uzun ömürlü yahut rakip firmaların ürünleri ile aynı ömürlü olarak ürettiklerine dair analizler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra monopolcü rekabette şirketlerin, rakiplerin ürünlerinden daha kısa ömürlü ürün ürettiği üçüncü bir durum da görülmüştür. Aslında ürün ömrüne yönelik yapılan analiz çalışmaları, tekel firmaların üretim sürecinde marjinal geliri dikkate alırken,¹⁴⁵ rekabetçi firmaların marjinal gelirle değil, yalnızca ortalama geliri düşündüklerini

¹⁴¹ Swan, P. L. (1970), Durability of Consumption Goods, *The American Economic Review*, 60(5), s. 884.

¹⁴² Schmalensee, R. (1970), Regulation and the Durability of Goods, *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 1(1), s. 54.

¹⁴³ Bulow, 1982, s. 314.

¹⁴⁴ Fishman, Gandal ve Shy, 1993, s. 361.

¹⁴⁵ Marjinal gelir, “talep edilen miktardaki bir birimlik değişme karşısında, toplam gelirden meydana gelecek değişme” şeklinde tanımlanabilir. Deliktaş, E. ve Kök, R. (1999), Pozitif Eğimli Marjinal Gelir ve Monopolcü Bir Firma için Çoklu Kar Dengeleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), s. 97.

göstermektedir.¹⁴⁶ Bu durum monopollerin ürünlerinin dayanıklılığı yani kullanım ömrüne yönelik tercihleri, talep eğrisine¹⁴⁷ bağlı olarak rekabetçi firmaların seçiminden az, seçimine eşit veya seçiminden fazla olabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.¹⁴⁸ Açıklamak gerekirse monopol, ürünlerini rakiplerinin ürün ömrüne bağlı olmaksızın belirlemektedirler. Bu durumda monopollerin ürettiği ürünleri rakip firmaların ürettiği ürünlere göre daha uzun, eşit veya daha kısa ömürlü olabilmektedir.¹⁴⁹

Diğer taraftan, her ne kadar aksi görüşte olup planlı eskitmenin monopol yahut rekabet ortamına bağlı olmadığı fikrini benimseyenler bulunmakta ise de,¹⁵⁰ kanaatimizce ekonomide monopol unsurların artması, planlı eskitme stratejisinin aktif şekilde uygulanmasına neden olmuştur. Öyle ki rekabet ortamında daha dayanıklı üretilebilecek ürünleri planlı eskitme stratejisi ile monopolistlerin daha kısa ömürlü olarak ürettikleri sonucuna ulaşan analizler mevcuttur.¹⁵¹ Ayrıca monopollerin, verimsiz derecede kısa ömürlü ürün üretebileceklerini, bazı firmaların ürünlerini kısa ömürlü imal etmek için daha fazla gidere katlanacaklarını belirten çalışmalar bulunmaktadır.¹⁵²

Satım sonrası hizmet maliyeti ürün ömrünü ve dayanıklılığını belirlemede etkili bir faktördür. Herhangi bir servis akışı sağlama maliyetini en aza indirmek monopolün çıkarına yönelik olduğundan monopol piyasa ürünlerindeki kalite kaybı yani bozulma oranı, serbest rekabet piyasasındaki ile aynı olacaktır.¹⁵³ Ürünlerin dayanıklılığına yönelik olumsuz faktörler dolayısıyla tüketici satın aldığı ürünlerden üreticinin devam eden sorumluluğu nedeniyle servis sağlama maliyetinin en aza indirilmesi hem monopol firma için hem de

¹⁴⁶ Swan, *Durability of Consumption Goods*, 1970, s. 893.

¹⁴⁷ Talep eğrisi, çeşitli fiyatları baz alarak tüketicilerin satın alacakları miktarları gösteren eğridir. Swan, *Durability of Consumption Goods*, 1970, s. 893.

¹⁴⁸ Swan, *Durability of Consumption Goods*, 1970, s. 893.

¹⁴⁹ Burada monopolcü rekabet piyasasının açıklanması faydalıdır. Monopolcü rekabet piyasasında birden fazla şirket, benzer ürün satmaktadır. Farklı şirketlerin sattıkları ve birbirini ikame edebilecek ürünler bulunmaktadır. Bununla birlikte her bir şirket, kendi ürününü diğerlerinininkinden farklı olarak piyasaya arz etmekte ve her bir şirket kendi tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Dinçer, M. Z. (2018), *Mikro Ekonomi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, s. 233.

¹⁵⁰ Swan, P. L. (1972), Optimum Durability, Second-Hand Markets, and Planned Obsolescence, *Journal of Political Economy*, 80(3), s. 582.

¹⁵¹ Swan, 1972, s. 575, 576.

¹⁵² Bulow, 1986, s. 730.

¹⁵³ Swan, P. L. (1971), The Durability of Goods and Regulation of Monopoly, *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(1), s. 355.

rekabetçi firmalar için rasyonel bir seçimdir. Yani dayanıklılığı azaltarak sattığı ürünlere yönelik bakım hizmeti sağlayan firma bu bakım hizmeti maliyetinin en aza indirmeyi amaçladığından ürünlerini daha dayanıklı yapma yoluna gidecektir. Burada monopol için de rekabetçi firmalar için de ortak bir yönelim söz konusudur. Piyasaya hukuki düzenlemeler ile müdahale edilmesi de monopollerin ürün dayanıklılığındaki politikalarını belirlemelerinde etkilidir. Ürün dayanıklılığını yani kullanım ömrünü arttırmaya yönelik düzenlemeler getirilmesi halinde toplam hizmet arzı azalacaktır. Buna bağlı olarak amortisman yani ürünlerin yıpranmalarına, eskimelerine karşılık olarak ayrılan belirli orandaki pay miktarının da azalması gerekir.¹⁵⁴ Ancak dayanıklı tüketim mallarında dayanıklılığı artırmaya yönelik düzenlemeler getirilse de sonsuz ömürlü ürün üretimi mümkün değildir. Zira dayanıklı tüketim malları yani uzun ömürlü eşyaların "radyoaktif bozulma" yaşadığı varsayılmaktadır.¹⁵⁵ Tüm bileşenleri mükemmel kalitede üretilen ürünler dahi radyoaktif bozulma varsayımına göre belirli bir yüzde oranında bozulmaya mahkumdur. Bu durum planlı eskitme stratejisinden bağımsızdır. Zira planlı eskitmede ürünlerdeki eskime üretici tarafından planlanmaktadır, oysa radyoaktif bozulmada üretici planlı eskitme stratejisinin aksine ürünü sonsuz ömürlü olarak planlamaktadır. Diğer taraftan radyoaktif bozulma dikkate alınarak ürünlerin zaten belirli bir oranda bozulmak zorunda olması planlı eskitme uygulanarak bu bozulma süresinin üretici tarafından belirlenmesinin tüketici haklarını ihlal etmeyeceği iddiasını her zaman desteklemez. Ancak üründe doğası gereği bulunması beklenen özelliklerde eksikliğe ve tüketicinin beklediği verimin düşmesine neden olmadığı sürece ürün bileşenlerindeki bozulma normal olarak karşılanabilir. Bu durumda ürün üzerinde planlı eskitme uygulanmadığı kabul edilmelidir.

Kapitalist ekonomilerde dayanıklı tüketim malları üretiminin önemli bir özelliği olan planlı eskitme,¹⁵⁶ işletmelerin kar maksimizasyonu hakları ile teknolojik yenilikleri dengeleyici unsur olarak kullanılmaktadır.¹⁵⁷ Teknoloji üretiminde önde gelen birçok şirketin planlı eskitme stratejisi uyguladığı gözlemlenmektedir. Örneğin tüketicilerin yeniden

¹⁵⁴ Swan, 1971, s. 355.

¹⁵⁵ Radyoaktif bozulma ile kast edilen, bu ürünlerin sonsuz bir ömür boyunca sabit bir yüzde oranında bozulduğudur. Swan, 1971, s. 347, 348.

¹⁵⁶ Swan, 1972, s. 575.

¹⁵⁷ DiMatteo ve Wrbka, 2019, s. 493.

ürünlerinden satın almalarını sağlamak amacıyla batarya süresini kısaltmak veya yazılım güncellemeleri ile verimliliği düşürmek gibi yöntemlerle ürün ömrünü kısaltan Apple Inc'ın planlı eskitme stratejisinin aktif olarak uyguladığı iddia edilmektedir.¹⁵⁸ Bundan başka yazılım şirketleri de planlı eskitme stratejisini aktif olarak uygulamaktadır. Milyarlarca tüketici hiçbir kaygı gütmeden aksine keyifle yazılım çarkı şeklinde planlı eskitme etkisinde satın alma kararı vermektedir.¹⁵⁹ Bu şekilde birçok tüketici Gateway gibi şirketlerin bilgisayarlarından ve Microsoft'un sonu gelmeyen yazılım güncellemelerinden tekrar tekrar satın almaktadır.¹⁶⁰ Planlı eskitme stratejisi doğrultusunda firmalar tüketicilerin bu eğiliminden faydalanmaktadır.

Fikri mülkiyetin ilk zamanlarda malın kendisi için değil, bir malın üretilme süreci için verildiği dönemde fikri mülkiyet hakları, insanları ürün üretiminde yeni yolları bulmaya ve dolayısıyla bilim ve teknolojiyi geliştirmeye yönlendirmekte iken, 1986dan 1994 yılına kadar Gümrük Tarifeleri ve Genel Ticaret Anlaşması Uruguay Turu'nda fikri mülkiyet hakları, toplumun elinden alınarak sermayenin elinde olacak şekilde düzenlenmiştir.¹⁶¹ Bu durumun

¹⁵⁸ Hong Kong Trade Development Council, (2018), *Calls Made to Reform EU's Ecodesign Rules and Oust*, Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2019, <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Regulatory-Alert-EU/Calls-Made-to-Reform-EU-s-Ecodesign-Rules-and-Oust-Planned-Obsolescence/baeu/en/1/1X000000/1X0AEET1.htm>, s. 1.

¹⁵⁹ Hodges ve Taylor, 2005, s. 19.

¹⁶⁰ a. g. e., s. 19. Birey davranışlarını inceleyen yazarlar; kişilerin tekrarlayan davranış tutumları sergilerken yenilenen bilgileri önemsememe eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Aarts, H., Verplanken, B. ve van Knippenberg, A. (1997). Habit and Information Use in Travel Mode Choices. *Acta Psychologica*, 96(1 - 2), s. 4. Tüketiciler sürekli olarak aynı marka ürün almaya başladıklarında bu artık bir alışkanlık haline gelmekte ve bu ikame ürün satın alma alışkanlığı ne kadar sağlam hale geldikçe tüketicilerin satın alma kararı öncesinde ürüne yönelik bilgi araştırması o kadar azalmaktadır. Verplanken, B., Aarts, H. ve van Knippenberg, A. (1997), Habit, Information Acquisition, and Theprocess of Making Travel Mode Choices, *European Journal of Social Psychology*, 27, s. 547. Tüketiciler, benzer ürün veya hizmete yönelik rakip firmaların kalite veya fiyatlandırmalarındaki değişiklikler bir yana, mevcut tercih ettikleri firmaların dahi fiyat değişikliği gibi tüketicilerin ürün veya hizmet tercihinin oldukça etkileyecek yeni bilgileri göz ardı etme eğilimindedirler. Thøgersen, J. (2006), Understanding Repetitive Travel Mode Choices in a Stable Context: A Panel Study Approach, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(8), s. 622.

¹⁶¹ Prashad, 2018, s. 15. Uruguay Turu sonunda kabul edilen anlaşmalardan biri de Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS)'tir. Bu anlaşma fikri mülkiyet hukukuna aykırı tutumların engellenerek uluslararası ticaretin etkin şekilde devam edebilmesi amacıyla Dünya Ticaret Örgütü üyesi tüm devletler için geçerli asgari standartlar oluşturulması hedeflenmiştir. Ayrıca bu standartlara uygunluğu denetleyici bir kurum oluşturulması amaçlanmıştır. Bu şekilde Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması taklitçiliğin ve fikri mülkiyet hukuku ihlallerinin önlenerek uluslararası ticaretin sağlıklı şekilde devam ettirilmesine hizmet etmektedir. Bağırar, M. (2015), *TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması*, Uzmanlık Tezi, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, s. 5 vd.

monopol firmaların ürünlerinde inovasyon yaparak monopolist tarafından üretilmiş mevcut ürün yelpazesinin yerine geçecek ürünlerini tam rekabetçi firmalara göre daha geç piyasaya sürmesine olanak tanıdığı savunulmaktadır. Monopol firmaların yeni muadil (ikame) ürünlerini tam rekabet etkisindeki firmalara kıyasen daha geç piyasaya tanıtımalarında iki amaç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, monopolün piyasadaki önceki mevcut ürünlerinin tanıtımına devam ederek ayrıca küçük ölçekli yenilikler ile hem mevcut ürünleri hem de yeni ürünü için tanıtım yapması, ikincisi ise ürünlerini tam rekabet etkisindeki firmalara göre daha yüksek fiyat ve kar ile piyasaya sürmesidir.¹⁶²

Diğer taraftan, bilgiye erişimin son derece kolaylaştığı küreselleşen dünyada teknolojiye hızlı ilerlemenin ürünler üzerine yansıması rakip firmalar tarafından derhal öğrenilebilmekte ve taklit edilebilmektedir.¹⁶³ Örneğin cep telefonlarında gelen çağrıyı cevaplama fonksiyonu gören yeşil telefon simgesinin olduğu tuşa basmak yerine bir firmanın cep telefonu kapağının açılması ile gelen çağrının cevaplanması teknolojisini tasarlaması üzerine kısa zamanda rakip firma kapaklı değil sürgülü telefon tasarlayıp sürgülü kısmın aşağı sürülmesi ile gelen çağrının cevaplandığı modeli piyasaya sürmüştür. Bu şekilde kapaklı telefonda kapağın açılarak çağrının cevaplanması şeklindeki tasarımdaki patent hakkı ihlal edilmeden ancak benzer teknoloji kullanılarak üretilen sürgü sonucu çağrının cevaplanması şeklinde tasarım pazara sunulmuştur.¹⁶⁴ Bu örnekler, bilgiye erişimdeki kolaylık sonucu rekabet etkisinde diğer firmaların bir firmanın üretip pazara sunduğu yeni üründe kullandığı teknolojiyi patent, faydalı model gibi hukuki engeller olmasına rağmen benzer şekli ile çok kısa sürede üretip pazara sunabildiğini göstermektedir.

Bundan başka ‘uyuyan patent’ olarak ifade edilen, kullanım amacı olmaksızın alınmış ve devam ettirilen patentlerin ürünlerde yenilik yapılması ve piyasaya sürülmesine etkisi de değerlendirilmelidir. Monopol ayrıcalıklarının olmadığı ortamda yani tam rekabet ortamında firmalar tarafından tanıtımı yapıp piyasaya sürülecek yeni ikame ürünlerin, monopol

¹⁶² Swan, Market Structure and Technological Progress, 1970, s. 627.

¹⁶³ Hataş, B. (2017), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 8.

¹⁶⁴ Papageorgiou, E. (2019), China Belt & Road, Manufacturing, US-China Trade Dispute and IP Challenges, Düzenleyen, J. Bröhmer, Perth, Australia.

firmalar tarafından uyuyan patentler kullanılarak kasıtlı olarak tanıtımının geciktirildiği veya yapılmadığı iddiası her zaman doğru değildir. Diğer taraftan, monopol firmaların, uyuyan yani elde tutulup kullanılmayan patentleri dolayısıyla sahip oldukları ayrıcalıkları, piyasaya giriş engeli oluşturmaktadır.¹⁶⁵ Ancak tam rekabet koşulları sağlanması halinde bu şekilde sahip olunan ancak kullanılmayan patentlerin kullanılması yani ‘uyuyan patentlerin uyandırılıp’ piyasaya sürülmesi gündeme gelebilecektir.¹⁶⁶ Uyuyan patentler ile bazı durumlarda teknolojik olarak en yeni gelişme ve ürünlerin monopollerin elinde tutulduğu durumlar da söz konusudur. Bunla bağlantılı olarak tam rekabet ortamında piyasaya yeni giren firmaların da monopollerle anlaşarak en son teknolojik gelişmeleri tanıtımdan kaçınacağını gösteren analizler mevcuttur.¹⁶⁷ Diğer taraftan, teknolojik gelişmelerin ürünlere uyarlanarak yeni ikame ürünlerin üretilmesi ve piyasaya sunulması her zaman rasyonel değildir. Nitekim en son bilimsel gelişmelere uyarlanmış birçok teknik olarak uygulanabilir ürün, ekonomik verimlilik kriterlerine uymamakta ve piyasa koşulları tam rekabetçi ortam da olsa bunların piyasaya tanıtılması gerekmemektedir.¹⁶⁸

¹⁶⁵ Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin 117. maddesi 7. fıkrasına göre; haklı bir neden olmadıkça patent başvurusunun yapıldığı andan itibaren 4 yıl veya patent verilme kararının Bültende ilan edildiği andan itibaren 3 yıl içinde patentin kullanılması zorunludur. Bu sürelerden hangisi daha geç sona eriyorsa o süre içinde patentin kullanılması gerektiğinden uyuyan patentler için en fazla 3 veya 4 yıllık bir süreden bahsedilebilir.

¹⁶⁶ Swan, Market Structure and Technological Progress, 1970, s. 636.

¹⁶⁷ a.g.e., s. 636.

¹⁶⁸ Swan, Market Structure and Technological Progress, 1970, s. 636.

BÖLÜM 2

PLANLI ESKİTMENİN REKABET HUKUKU VE HAKSIZ REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. REKABET HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME

1.1. ZORUNLU UNSUR DOKTRİNİ VE HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI YASAĞI BAĞLAMINDA PLANLI ESKİTME

1.1.1. Genel Olarak

Elektronik ve haberleşme endüstrisinde satış sonrası servisten elde edilen gelir, ürün satımı sonucu elde edilen gelirinin % 30 fazlasına kadar çıkabilmektedir.¹⁶⁹ Bu durum, satım sonrası hizmet sektörünü özellikle elektronik sektöründe firmalar gözünde oldukça cazip kılmaktadır. Öyle ki firmalar satım sonrası ürün ve hizmet pazarında kârlarını artırmak için planlı eskitme stratejisinden yararlanarak tekelleşme çabasına girmektedir. Satış sonrası ürün ve hizmet pazarı, ürünlerin garantisi, bakımı, tamiri gibi unsurları kapsamakta ve bu unsurlar ürünlerin henüz üretim aşamasında firmalar tarafından planlanmaktadır. Planlı eskitme kapsamında üretici firmalar, ürünlerinin hangi parçalarının ne kadar süre kullanılabileceği, ürün garantisinin kapsamı ve süresi, yedek parça üretiminin ne zamana kadar sağlanacağı, yeni model ürünün önceki ürün parçaları ile uyumlu olup olmayacağı, hangi parçaların ürünle bitişik olup hangilerinin ayrılabilceği, ayrılan parçaların ayrılma yöntemlerine kadar¹⁷⁰

¹⁶⁹ Raihanian Mashhadi, A., Esmailian, B., Cade, W., Wiens, K. ve Behdad, S. (2016), Mining Consumer Experiences of Repairing Electronics: Product Design Insights and Business Lessons Learned, *Journal of Cleaner Production*, 137, s. 717.

¹⁷⁰ Planlı eskitmenin, ürünlerin satım sonrası hizmetlerine etkisine örnek olarak parçaların ayrılma yöntemlerinin dahi üretim aşamasında planlanması durumunun yaygın örneklerinden biri Samsung marka telefonların ekranlarının kıvrımlı şekilde tasarlanmasıdır. Bu şekilde ekran camının değiştirilmesi gerektiğinde düz ekranın sökülerek yenisinin takılması Samsung dışındaki bakım ve onarım hizmeti sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilebilirken, Samsung'un kıvrımlı ekranlarının sökülmesinde düz ekran sökümünde kullanılan teknikler kullanıldığında telefonda farklı hasarlar olduğundan tüketiciler ya diğer firmalarda daha uygun

ürünün bütün bir yaşam döngüsünü hesaba katacak şekilde tasarım ve üretim yapmaktadırlar. Dolayısıyla planlı eskitme kapsamında firmaların satım sonrası ürün ve hizmet pazarı politikaları da etkilenmekte ve bu durum tüketici ve ekonomiyi etkilemektedir.

Satış sonrası ürün ve hizmet pazarında monopolleşme halinde tüketicinin ve ekonominin nasıl etkileneceğine yönelik Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., et al., 504 U.S. 451 Davası'nın incelenmesi faydalı olacaktır. Buna göre, Kodak, bağımsız hizmet kurumlarının kendi ürettiği mikrografik ekipman yedek parçalarına erişimi sınırlandırmıştır. Böylece Kodak, mikrografik ekipmanlara yönelik hizmet sektöründe bağımsız servis kuruluşlarının kendisiyle rekabet gücünü de sınırlandırmıştır. Kodak'ın bu politikası, mikrografik ekipmanlara yönelik yedek parça ve hizmet satımında hukuka aykırı olarak monopolleşmeye çalıştığı iddiasıyla davaya konu olmuştur.¹⁷¹ Burada Kodak'ın mikrografik ekipmanları 4 farklı ürün sahasını içermektedir. Bunlardan ilki mikro doldurucular ve görüntüyü sıkıştırıp mikrofilm üzerine çeken elektronik tarayıcılardır. İkincisi, mikrofilm izleyiciler ve yazıcılar gibi ekipmanlardır. Bu ekipmanlar, görüntüleri kurtarmak için kullanılır. Üçüncüsü, bilgisayar çıktısı mikrofilm kayıt cihazlarıdır. Bunlar, bilgisayar tarafından oluşturulan verileri mikrofilm üzerine kaydeden veri işleme ekipmanlarıdır. Dördüncüsü mikrografik görüntülerin yerini saptamak ve kurtarmak için kullanılan bilgisayar destekli bilgi çekme yani bilgisayar destekli bilgiyi geri kazanma sistemleridir.¹⁷² Diğer firmaların yedek parça erişimine izin vermeyerek Kodak'ın satış sonrası ürün ve hizmet pazarında monopolleşme girişiminde bulunduğu bu ekipmanlar, kişisel verilerin depolanması, veya kurtarılması yahut kartelleşme veya delil karartma gibi hukuka aykırı işlemlerin tespit edilip delillerin kurtarılacak elde edilmesi ve kaydedilmesi gibi son derece önemli işlemler için gerekli donanımlardır. Bu nedenle Kodak'ın monopolleşme girişiminin gerek bireysel gerek kurumsal açıdan oldukça ilgi gören bu ekipmanlara yönelik olması, Kodak'ın tekel gücü oluşturmak istediği bu alanda monopol

fiyatlarla tamir ettirmek için telefonlarında hasar oluşma riskini göze almak yahut Samsung'un kendi bakım sonrası hizmetlerini kullanmak zorunda bırakılmıştır.

¹⁷¹ Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., et al, 90-1029 (United States Court of Appeals June 8, 1992), Erişim Tarihi: 5 Kasım 2019, <http://cdn.loc.gov/service/ll/usrep/usrep504/usrep504451/usrep504451.pdf>, s. 451, 455.

¹⁷² a.g.e., s. 456, 457.

gücünü veri güvenliğinin sağlanması, kamu güvenliğinin veya rekabetin korunması gibi konularda nasıl kullanılacağını sorgulanması gerekmektedir. Ancak bu konu mahkemede ele alınmamıştır.

1.1.2. Zorunlu Unsur Doktrini

Zorunlu unsur, hammadde olabileceği gibi tesis yahut altyapı da olabilir.¹⁷³ Zorunlu unsurun uygulandığı piyasa fikri haklara bağlı olarak ürünün üretim sürecinden işlevinin azalması ya da kaybolması durumunda gündeme gelen yedek parça temini ve onarımına kadar farklı alanları kapsayacak kadar geniştir.¹⁷⁴ Zorunlu unsur, hem sözleşme serbestisi düşünüldüğünde borçlar hukuku ile fikri mülkiyet hukukundan kaynaklanan haklarla ilgili; hem de piyasada etkin rekabet ortamının kurulup devam ettirilebilmesi amacıyla müdahale gerektiren durumlara ilişkin rekabet hukuku ile ilgili bir terimdir.¹⁷⁵ Zorunlu unsur doktrini ancak piyasaya hakim teşebbüs olduğunda ve bu teşebbüs zorunlu unsuru haiz olduğunda gündeme gelir.¹⁷⁶ Bu şekilde zorunlu unsuru haiz olan teşebbüslere hakim durumun kötüye kullanılmasını engellemek üzere sözleşme yapma zorunluluğu getirilebilmektedir.¹⁷⁷ Zorunlu unsur doktrini tekel hakkını kullanan teşebbüslerin kontrolündeki imkan veya varlıkların o pazarda faal olabilmek için zorunlu olduğunun tespiti halinde tekelin kontrolündeki varlık veya imkanları rakiplerine kullandırmak zorunda bırakılmasının şartlarını temin eden hukuk kuramı olarak tanımlanabilir.¹⁷⁸ Zorunlu unsur doktrini ile sözleşme yapma serbestisi ilkesine kamu yararının sağlanması amacıyla istisna getirilmekte ve rekabet otoritesinin müdahalesi

¹⁷³ Güven, P. (2004). Rekabet Hukukunda Sözleşme Yapma Zorunluluğu (Rekabet Kurulu Kararları Işığında Zorunlu Unsur Doktrininin Değerlendirilmesi). *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*, s. 17, 18. Karaege, Ö. (2009), *Fikri Mülkiyet Hukukunda Esaslı Unsur Doktrini*, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 41. Kodak davasında Kodak, diğer şirketlerin Kodak'ın ürettiği mikrografik ekipman yedek parçalarına erişimine izin vermeyerek hakim durumunu kullanarak pazarı kapatıp rakiplerin ticari faaliyetlerini engellemeye çalışmıştır. Bu nedenle bu dava zorunlu unsur doktrininin örnek davalarındandır. Ölmez, H. S. (2003), *Rekabet Hukukunda Zorunlu Unsur Doktrini ve Uygulaması*, Ankara: Rekabet Kurumu, s. 39, 40.

¹⁷⁴ Tekdemir, Y. (2003). *AT Rekabet Hukukunda Anlaşma Yapmayı Reddetme Sorunu ve Zorunlu Unsur Doktrini (Anlaşma Yapma Yükümlülüğü veya Sözleşme Serbestisinin Sınırları)*. Ankara: Rekabet Kurumu, s. 4.

¹⁷⁵ Güven, P. (2008). *Rekabet Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları, s. 311.

¹⁷⁶ a.g.e., s. 326.

¹⁷⁷ Güven, 2004, s. 10.

¹⁷⁸ Gürzumar, O. B. (2006), *Zorunlu Unsur Doktrinine Dayalı Sözleşme Yapma Yükümlülüğü, Hâkim Durumun Rakiple Anlaşma Yapmaktan Kaçınmak Suretiyle Kötüye Kullanılması*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 73.

uygun görülmektedir.¹⁷⁹ Kodak davasında patent veya telif hakkı elde ederek piyasada hakim durumda olan firmanın telif ve patent hakkı ile koruduğu yedek parçalarına rakiplerin erişimini reddetmesi; belli bir piyasadaki hakim durumun başka piyasaları kapsayacak şekilde genişletilmesine neden olabilir.¹⁸⁰ Bu nedenle fikri mülkiyet haklarına dayanarak pazardaki hakim konumunu kötüye kullanmak isteyen şirkete rekabet hukukunca müdahale edilmesi gerekir.¹⁸¹

Zorunlu unsur doktrininin kaynağına yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan ilki zorunlu unsuru haiz şirketler için sözleşme yapma zorunluluğunun 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un hakim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesinden kaynaklandığını savunmaktadır.¹⁸² İkinci görüşe göre ise zorunlu unsur doktrini sonucu şirketin sözleşme yapma zorunluluğu, TBK 49. maddesi 2. fıkrasından kaynaklanmaktadır.¹⁸³ TBK 49. maddesi 2. fıkrasında kişinin kasten gerçekleştirdiği ve ahlaka aykırı olan fiilinden zarar doğması halinde bu fiili yasaklayan herhangi bir kural olmasa dahi kişinin bu zararı gidermek zorunda olduğu belirtilmiştir. Burada hakim durumu kötüye kullanarak TBK 49uncu maddesi uyarınca sözleşme yapmayı reddeden şirketin oluşturduğu zararı gidermek için sözleşme yapmak zorunda bırakılabilmesi söz konusudur.¹⁸⁴ Zorunlu unsurun kaynağıyla ilgili doktrindeki son görüş ise zorunlu unsuru haiz olmasına rağmen sözleşme yapmaktan kaçınan pazarda hakim durumdaki şirketin bu davranışını hakkın kötüye kullanılması olarak değerlendirmekte ve TMK 2. maddesindeki dürüstlük kuralı ile hakkın kötüye kullanılması yasağına aykırı olduğunu savunmaktadır.¹⁸⁵ Buna göre

¹⁷⁹ Güven, 2004, s. 16, 17.

¹⁸⁰ Ölmez, 2003, s. 39.

¹⁸¹ a.g.e., s. 39.

¹⁸² Bu görüşe göre zorunlu unsuru haiz teşebbüslerin piyasadaki hakim durumlarını kullanarak, RKHK 6. maddesinde belirtilen yeni bir teşebbüsün piyasaya girmesini önleyen ya da zorlaştıran, hakim durumu kullanarak başarı rekabetini bozan veya bu gaye ile yapılan faaliyetlerin önlenmesi amaçlanmaktadır. Güven, 2008, s. 321. Tekdemir, 2003, s. 58.

¹⁸³ Doğan, G. (2011). *Zorunlu Unsur Doktrini ve Fikri Mülkiyet Haklarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 30.

¹⁸⁴ Doğan, 2011, s. 30.

¹⁸⁵ a.g.e., s. 30.

dürüstlük kuralı uyarınca sözleşme yapması zorunlu olduğu halde sözleşme yapmayı reddeden tarafa bundan doğan zararın tazmini için dava açılabilir.¹⁸⁶

Zorunlu unsur doktrininin uygulanabilmesi için hakim durumun kötüye kullanıldığıнын tespiti gerekir. Tekelin rekabeti sınırlandıracak veya ortadan kaldıracak şekilde rakiplerle anlaşma yapmayı reddetmesinin objektif haklı sebebe dayanıp dayanmadığı belirlenmelidir.¹⁸⁷ Bu belirlemede teşebbüsün hakim durumda olup olmadığı, bu teşebbüsün sahip olduğu varlık ya da imkanların kullanımına izin verilmemesinin pazara girişi sınırlandırdığı veya engellediği, bu varlık veya imkanların ikincisinin oluşturulmasının ekonomik açıdan mümkün olmadığının tespit edilmesi gerekir.¹⁸⁸ Konu Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Yasağı başlığında detaylı incelenmiştir.

1.1.3. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Yasağı

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesinde hakim durumun kötüye kullanılmasının hukuka aykırı olduğu belirtilmiş ve kötüye kullanım yasaklanmıştır. Maddede kötüye kullanma hallerine başlıca örnekler belirtilmiştir. Şirketlerin piyasaya başka bir teşebbüsün girmesine engel olmak üzere ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırmak üzere ürünlerine çip yerleştirilerek yalnızca kendi marka şarj aletini tanıyıp çalışmasını sağlayan yahut şarj aletlerinin giriş kısımlarını yalnızca kendi marka ve yalnızca o model uyumlu olacak şekilde tasarlayan planlı eskitme uygulamaları kötüye kullanma kapsamında değerlendirilmelidir. Nitekim bu tür planlı eskitme uygulamaları yalnızca RKHK 6. maddede belirtildiği üzere yeni teşebbüsün piyasaya girmesini önleyen veya rakip teşebbüsün faaliyetlerini zorlaştıran bir faaliyet değildir. Planlı eskitme

¹⁸⁶ Oğuzman, K. ve Öz, T, (1998), *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, İstanbul: Filiz Kitabevi, s. 136.

¹⁸⁷ Karaage, 2009, s. 9. Gürzumar, 2006, s. 76. Doğan G. , 2011, s. 2. Ölmez, 2003, s. 2.

¹⁸⁸ Güven, 2004, s. 20, 21. Gürzumar, 2006, s. 89. Zorunlu unsur doktrininin uygulanması için gerekli değerlendirme yalnızca piyasaya giriş yapmak isteyen teşebbüs dikkate alınarak subjektif şekilde yapılmamalıdır. Objektif olarak, diğer teşebbüslerce de söz konusu varlık veya imkanın alternatifinin yapılmasının güç veya imkânsız olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Gürzumar, 2006, s. 89. Burada teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının belirlenmesi yaptırım uygulanması için tek başına yeterli değildir. Zira RKHK 6. maddesinde teşebbüsün hakim durumda bulunmasının değil, bu hakim durumunu gerek tek başına gerekse başka teşebbüslerle anlaşma yaparak yahut yapmasa dahi birlikte hareket ederek kötüye kullanılmasının hukuka aykırı olduğu belirtilmiştir. İmirlioğlu, D. (2007), *Telekomünikasyon Alanında Rekabet Hukuku Açısından Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 52.

uygulamaları ayrıca RKHK 6. maddede belirtildiği şekilde tüketicinin zararına olarak pazarlamanın kısıtlanmasına da neden olmaktadır. Ancak hakim durumun kötüye kullanımı yasağının söz konusu olabilmesi ve planlı eskitme uygulamalarının kötüye kullanım halleri içerisinde değerlendirilebilmesi için hakim durumun tespit edilmesi gereklidir. Bunun için pazardaki bir teşebbüsün ekonomik gücünü kullanarak piyasada serbestçe ticari strateji belirleyebilmesi şeklinde tanımlanan hakim durumun unsurları incelenmelidir.¹⁸⁹ Hakim durum unsurları; teşebbüs, ekonomik güç, bağımsızlık ve belirli bir piyasada faaliyet gösterme şeklinde belirlenebilir.¹⁹⁰ Teşebbüs, RKHK 3. maddesinde “*piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzelkişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimler*” olarak tanımlanmaktadır. Tanımda belirtildiği üzere bağımsız karar verebilen işletmeler teşebbüs niteliğindedir. Bir işletmenin ekonomik açıdan bağımsız olması, hem idari hem mali açıdan bağımsızlığı, gerek finansman gerek yönetim stratejilerini kendi karar mekanizmalarıyla belirleyebilmesini ifade etmektedir.¹⁹¹ Bu şekilde teşebbüs niteliğini haiz olmada temel etken bağımsızlık unsuru olup tüzel yahut gerçek yahut kişiliğe sahip olmanın teşebbüs olarak kabul edilmeye bir etkisi yoktur.¹⁹² Bir başka ifadeyle, tüzel kişiliği olmasa dahi ekonomik bir bütünlüğü olan ve

¹⁸⁹ Aslan, İ. Y. (2007), *Rekabet Hukuku Teori - Uygulama - Mevzuat*, Bursa: Ekin Kitabevi, s. 160. Tekinalp vd., 2000, s. 434.

¹⁹⁰ Aktaş, E. B. (2011). *Avrupa Birliği ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 20 - 35. Burada belirlenen hakim durum unsurları genel bir çerçevedir. Farklı piyasalara göre hakim durum unsurları spesifikleştirilebilir. Örneğin telekomünikasyon pazarında hakim durum unsurları teşebbüsün pazardaki payı, piyasaya giriş engelleri, ürün çeşitliliği, hizmet çeşitliliği, teşebbüsün kaynak erişiminde sahip olduğu kolaylık veya imtiyazlar, ürün veya hizmetin dağıtım yahut satış ağı, teşebbüsün sahip olduğu teknolojik üstünlükler şeklinde belirlenebilir. Arıöz, A. (2005), *Telekomünikasyon Sektöründe Serbestleşme Süreci*, Ankara: Rekabet Kurumu, s. 21. Teknoloji, bir taraftan bu konuda üstünlük sağlayan teşebbüslerin piyasada hakim duruma gelmelerine etki ederken, diğer taraftan farklı teşebbüslerin teknolojiyen faydalanarak piyasaya girişini sağlayıp tekel piyasaları rekabete açılmasında etkili olmuştur. Eke, E. (2010), *Türk Telekomünikasyon Sektöründe Serbestleşme*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), s. 86.

¹⁹¹ Aktaş, 2011, s. 20, 21. Rekabet Kurulu çeşitli kararlarında işletmelerin teşebbüs olup olmadıklarını değerlendirmiştir. 13 Ocak 2001 tarihli ASKİ kararında “*merkezi veya yerel idare bünyesinde yer alan ayrı bir tüzel kişiliği olmayan birimlerin dahi teşebbüs niteliği taşıdığı kabul edildiği düşünüldüğünde, müstakil bütçeye, belediyeden ayrı gelir kaynaklarına ve ayrı bir yönetime sahip olan ASKİ’nin bağımsız olduğu ve bu çerçevede teşebbüs olarak kabul edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.*” şeklinde ASKİ’nin teşebbüs olduğunu belirtmiştir. Rekabet Kurulu, ASKİ Kararı, T.13.03.2001, S. 01-12/114-29, Rekabet Kurulu, Erişim Tarihi: 07 Ekim 2020. <http://www.rekabet.gov.tr/>.

¹⁹² Özkan, A. F. (2009), *Türk Rekabet Hukuku Uygulamasında Kamu Teşebbüsleri ve Kamu Kuruluşlarının Rekabeti Bozucu Davranışları*, *Rekabet Dergisi*, 10 (3), 115 - 209, s. 120. Topçuoğlu, M. (2001), *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüslerarası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*, Ankara: Rekabet Kurumu, s. 133.

bağımsız karar alabilen kurumlar teşebbüs kapsamında değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bağımsız karar alma işlevi olmayan tüzel kişiler teşebbüs kapsamı dışında tutulmaktadır.¹⁹³ Ekonomik güç ise piyasada ekonomik açıdan daha güçlü konumda bulunan teşebbüslerin, zayıf teşebbüsleri etkileyerek karlarını ya da güçlerini artırma amacıyla rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik stratejileri uygulayabilecek nitelikte serbest faaliyet gösterebilmeleridir.¹⁹⁴ Hakim durum unsurlarından bir diğeri olan bağımsızlık, teşebbüsün piyasayı ve diğer teşebbüsleri tek başına etkileyebilecek şekilde keyfi davranabilmesidir.¹⁹⁵ Teşebbüsün faaliyete bulunduğu piyasanın tespit edilmesi hakim durumun belirlenmesindeki bir diğer etkidir.¹⁹⁶ Faaliyet gösterilen piyasanın özellikleri teşebbüsün hakim durumunun tespitinde önem arz etmektedir. Örneğin geniş bir piyasada gösterdiği faaliyetlerinden ötürü hakim durumda kabul edilmeyen teşebbüsün, piyasanın dar olması halinde hakim durumda kabul edilmesi mümkündür.¹⁹⁷ Bu şekilde teşebbüsün hakim durumda bulunup bulunmadığı tespit edildikten sonra hakim durumun kötüye kullanması yasağı gündeme gelebilir.

¹⁹³ Teşebbüs kavramı hem kamu hem özel teşebbüsleri kapsamaktadır. Canbolat, İ. U. (2006), *Rekabet Hukuku Açısından Anlaşma ve Uyumlu Eylem Ayrımı ve Hukuki Sonuçları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 56. Aslan, 2007, s. 45. Akıncı, A. (2001), *Mukayeseli Hukuk Açısından Amerikan ve Avrupa Topluluğu Hukukunda Rekabetin Yatay Kısıtlanması*, Ankara: Rekabet Kurumu, s. 263. Topçuoğlu, 2001, *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüslerarası İşbirliği Davranışları*, s.120. Kamu teşebbüsleri de özel teşebbüslerle aynı şekilde hakim durumun kötüye kullanılması yasağına tabiidir. Aslan, 2007, s. 44. Özkan, 2009, s. 125. Eğerci, A. (2005), *Rekabet Kurulu Kararlarının Hukuki Niteliği ve Yargısal Denetimi*, Ankara: Rekabet Kurumu, s. 31. Teşebbüslerin ekonomik güçlerini kullanarak piyasadaki hakim durumlarını belirli bir süre devam ettirmeleriyle ilgili olarak Avrupa Birliği'nde 5 yıl belirlenmiştir. Piyasadaki ekonomik gücünü 5 yıl koruyan teşebbüsler için hakim durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Güven, 2004, s. 133. Türk hukukunda ise hakim durum değerlendirmesinde bir süre kısıtı bulunmamaktadır. Aktaş, 2011, s. 27.

¹⁹⁴ İmirlioğlu, 2007, s. 46, 47.

¹⁹⁵ Aktaş, 2011, s. 29. Teşebbüsün bağımsız olması RKHK 4. maddesinin uygulanmasında da önemlidir. Nitekim özellikle teşebbüsler arasında uyumlu eylem bulunup bulunmadığının belirlenmesinde teşebbüsün paralel davranışlarda bulunduğu teşebbüslerin ekonomik bir bütünlük oluşturup oluşturmadığı incelenmektedir. Bu durumda bir teşebbüsün sahibi olduğu bağlı diğer kuruluşlarla yaptığı anlaşma yahut anlaşma olmaksızın sergilediği paralel davranışlar uyumlu eylem olarak nitelendirilmemektedir. Burada ekonomik bütünlük teşkil eden kuruluşların kendi aralarında bir rekabetten bahsedilemeyeceği için bunların piyasada aynı davranışlarda bulunması genellikle rekabeti sınırlayıcı anlaşma yahut uyumlu eylem olarak nitelenmemektedir. Diğer taraftan her durumun ayrı ayrı incelenmesi gerekir. Zira ekonomik bütünlük oluşturan kuruluşların sergiledikleri paralel davranışların 3. teşebbüse karşı rekabeti bozucu bir etkisi olması halinde RKHK 4. maddesi kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmalıdır. Esin, A. (1998), *Rekabet Hukukunda Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar*, TÜSİAD, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., s. 39, 40.

¹⁹⁶ Canbolat, 2006, s. 58.

¹⁹⁷ a.g.e., s. 30, 31.

Kodak davasında mahkemede iddia edildiğine göre Kodak mikrografik ve fotokopi makineleri için yedek parça satışını yalnızca Kodak servisini kullanan veya kendi makinelerini tamir eden alıcılarla sınırlandırma politikası uygulamıştır. Kodak, bağımsız hizmet kuruluşlarının Kodak parçalarına erişimini sınırlandırmaya çalışmış, ayrıca Kodak ve orijinal malzeme üreticileri, orijinal malzeme üreticilerinin Kodak ekipmanına uygun parçaları Kodak dışında birisine satmayacağına dair anlaşma yapmışlardır. Kodak'ın ayrıca, Kodak parçalarını bağımsız hizmet kuruluşlarına satmamaları için Kodak ekipman sahiplerine ve bağımsız parça distribütörlerine baskı yaptığı belirtilmiştir. Bunlara ek olarak, Kodak kullanılmış makinelere erişilebilirliği kısıtlamıştır. Mahkemede Kodak'ın bu politikalarının bağımsız hizmet kuruluşlarının Kodak makineleri için hizmet satımlarını zorlaştırdığı, bağımsız hizmet kuruluşlarını tercih etmekte olan tüketicilerin Kodak servisini tercih etmeye zorlandığı iddiaları değerlendirilmiştir.¹⁹⁸

Kodak'ın makineleri için hizmet satışını yasadışı olarak bağladığı bu politikaları, monopolist işletme uygulamalarını yasaklayan ilk federal kanun olan 1890 tarihli Sherman Tekelcilik Karşısı Kanun(The Sherman Antitrust Act)'un 1. ve 2. maddelerine aykırı olduğu gerekçesiyle mahkemeye taşınmıştır. Bu Kanun'un 1. maddesi:

“Güven(tröst) veya benzeri biçimlerdeki veya gizli sözleşme biçimindeki devletler arasında veya yabancı milletlerle ticareti kısıtlayan her türlü sözleşme ve kartel hukuka aykırıdır. Bu şekilde hukuka aykırı olduğu belirtilen şekilde sözleşme yapan yahut kartel veya gizli anlaşmaya giren kişi suçlu sayılır ve tüzel kişi ise 10,000,000 dolara kadar para cezasına; diğer kişiler ise mahkemenin takdirine bağlı olarak 350,000 dolar veya 3 yıla kadar hapis cezasına veya her ikisine birden çarptırılır.”

şeklinde ve 2. maddesi

“Devletler arasında veya yabancı milletlerle ticaretin herhangi bir alanında tekel oluşturmak üzere tekelleşen veya tekelleşmeye çalışan yahut diğer kişi veya kişilerle kartel oluşturan veya gizli anlaşma yapan kişi suçlu sayılır ve tüzel kişi ise

¹⁹⁸ Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., et al, 1992, s. 458.

10,000,000 dolara kadar para cezasına; diğer kişiler ise mahkemenin takdirine bağlı olarak 350,000 dolar veya 3 yıla kadar hapis cezasına veya her ikisine birden çarptırılır.”

şeklindedir.¹⁹⁹ Fikri mülkiyet haklarına dayanarak kanundan kaynaklı hakim durumunu kötüye kullanan şirketlere Amerika’da Sherman Kanunu’na aykırılığa dayanılarak zorunlu unsur doktrini uygulanmaktadır.²⁰⁰ Kodak davasında da yerel mahkemede, Sherman Kanunu 1. madde ihlaline yönelik iddialar ispat edilememiştir. Sherman Kanunu’nun 2. maddesi ihlaline yönelik iddiaların değerlendirilmesinde ise Kodak’ın kendi adı altında sattığı parçalar için pazarda doğal bir tekele sahip olmasına rağmen bu parçaları tek taraflı olarak bağımsız hizmet kuruluşlarına satmayı reddetmesinin Sherman Kanunu’nun 2. maddesini ihlal etmediğine hükmedilmiştir.²⁰¹ Yüksek Mahkeme ise ‘*Kodak’ın bağlı ürün servisi sektöründe rekabeti kayda değer şekilde kısıtlayacak ekonomik güce sahip olup olmadığına dair maddi bir gerçek olup olmadığı*’ sorusunu değerlendirmiştir. Ekipman pazarındaki rekabetin, Kodak’ın parça pazarında güç sahibi olmasını önleyebileceğini kabul etmiş olmasına rağmen Yerel mahkemenin bu teoriyi temel alarak verdiği kararı onaylamayı reddetmiştir.²⁰² Yerel mahkemenin kararını reddeden Yüksek Mahkeme kararı ABD 9. devre temyiz mahkemesince onaylanmıştır.²⁰³

ABD’de Sherman Kanunu’na dayanılarak verilen kararların Türk hukukunda RKHK 6. maddeden ayrıışan en önemli yönü, Sherman Kanunu’nda hakim durumun yasaklanmış

¹⁹⁹ The Sherman Antitrust Act, (1890), New York University, Erişim Tarihi: 6 Kasım 2019, http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/ShermanClaytonFTC_Acts.pdf, s. 1.

²⁰⁰ Karaage, 2009, s. 15. Ölmez, 2003, s. 38, 39. Gürzumar, 2006, s. 74. Avrupa Birliği’nde ise Adalet Divanı zorunlu unsur doktrininin uygulama alanını içtihatlar ile belirlemiştir. Bu içtihatlarda Avrupa Birliği’nin kurulduğu Avrupa Birliğinin İşleyişi Hakkında Antlaşma(eski adı ile Avrupa Topluluğunu Kuran Antlaşma 82. madde) 102. maddesi zorunlu unsur doktrininin uygulanmasında temel alınmaktadır. Maddenin Türkçesi için bakınız: T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, (2011), *Avrupa Birliği Antlaşması ve Avrupa Birliği’nin İşleyişi Hakkında Antlaşma*, Ankara: Ofset Fotomat, s. 39. Adalet Divanı, Avrupa Birliği’nde yeknesak olmayıp kapsamı üye devletler tarafından belirlenen fikri mülkiyet haklarından kaynaklanan tekel hakkının kullanımının tek başına hakim durumun kötüye kullanılması şeklinde değerlendirilemeyeceği, ancak istisnai durumlarda zorunlu unsur doktrini uygulanarak bu hakkın kullanımının kısıtlanabileceği görüşündedir. Çimen Bulut, İ. (2019), Zorunlu Unsur Doktrininin Uygulama Koşullarının Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Gelişimi: Vaka Analizleri, *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), s. 100.

²⁰¹ Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., et al, 1992, s. 459.

²⁰² Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., et al, 1992, s. 460.

²⁰³ a.g.e., s. 486.

olmasıdır. Bir başka ifadeyle Sherman Kanunu'na göre hakim durumunu kötüye kullanmasa dahi teşebbüs sırf hakim durumda bulunması itibariyle kanuna aykırılık teşkil etmiş olmaktadır. Burada hakim durumda bulunan teşebbüsün tüketicilere daha az mal ve hizmet çeşidini daha yüksek fiyata arz etmesi halinde tüketicilerin mübadil bulamayacakları için normal şartlarda daha uygun ücrete daha kaliteli ürün alabilecekken hakim durumdaki teşebbüsün ürünlerini hakim teşebbüsün belirlediği ücretle satın almak zorunda kalmalarının engellenmesi amaçlanmaktadır.²⁰⁴ Bu şekilde sırf hakim durumda bulunmanın cezalandırılması bu amacın gerçekleşmesine katkı sunmakla birlikte, diğer taraftan serbest rekabet ortamında ticari başarı elde ederek piyasada hakim konuma gelecek şekilde güç elde etmenin yani serbest piyasada elde edilen ticari başarının cezalandırılmasına neden olmaktadır.²⁰⁵ Günümüzde bu durumun ortadan kaldırılmasına yönelik Amerikan hukukunda hakim durumda bulunmayı yeterli görmeyerek, RKHK 6. maddede belirtildiği gibi hakim durumun kötüye kullanımını arayan mahkemeler de bulunmaktadır.²⁰⁶ Bu şekilde teşebbüslerin hakim durumları dolayısıyla sahip oldukları gücü kötüye kullanmaları engellenerek serbest piyasa rekabetinin sürdürülebilir olması amaçlanmaktadır.²⁰⁷

Kodak davası değerlendirildiğinde, özellikle yedek parça ve tamir hizmeti sunan firmalarda kartelleşme yahut monopolleşme gibi yapılanmalar oluşabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca şirketler, bakım veya yedek parça gibi tamamlayıcı parça veya hizmetler için tüketicinin satın alıp kullanmakta olduğu eşya için ihtiyacı olan pazarı kontrol altına alarak satış sonrası ürün ve hizmet pazarında da monopolleşme yoluna gidebilmektedir.²⁰⁸ Dayanıklı tüketim malları üreticileri, diğer firmaların bakım hizmeti satmalarını önleme ve ardından kendi bakım hizmeti ücretlerini artırma politikası uygulamaktadırlar. Bu şekilde üreticiler, kendilerine bağladıkları tüketicilerin bu durumundan faydalanmaktadırlar.²⁰⁹ Tüketicilerin yeni bir dayanıklı tüketim malı satın alma kararlarında o malın bakım maliyetini

²⁰⁴ Kısa, S. U. (2004). *Avrupa Topluluğu Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Rekabet Karşıtı Eylem ve İşlemlerle Kötüye Kullanılması*. Ankara: Bankacılık Enstitüsü, s. 10.

²⁰⁵ İmirlioğlu, 2007, s. 52, 53.

²⁰⁶ a.g.e., s. 53.

²⁰⁷ Kısa, 2004, s. 24.

²⁰⁸ Waldman, M. (2003), Durable Goods Theory for Real World Markets, *The Journal of Economic Perspectives*, 17(1), s. 148.

²⁰⁹ a.g.e., s. 148.

göz ardı ettikleri düşünüldüğünde üreticiler diğer firmaları engelleyerek tüketicileri önce kendilerine bağımlı hale getirmekte, sonra da kendi fiyatlarını yükselterek başka yerden hizmet alamayacak haldeki tüketicilerin kendi ürünlerine mecbur durumlarını sömürmektedirler. Diğer taraftan satış sonrası ürün ve hizmet fiyatlarında artış olsa dahi ana pazardaki rekabet, ekipman fiyatlarının düşmesine neden olduğundan, toplamda satıcıların kayba uğrayacağını savunan görüşler de bulunmaktadır.²¹⁰

Sattığı ürünün bakımı, tamiri ve benzeri durumlar için servis sektöründe tekelleşerek diğer firmaların kendi ürünleri için servis hizmeti vermesini engelleyen ve kendi servis hizmeti bedelini artıran firmanın bu politikası tüketici kaybına neden olacaktır. Bu şekilde bakım sektöründeki tekel gücün kullanılarak yüksek fiyatlandırma uygulaması tüketici kaybına neden olmaktadır.²¹¹ Ancak buradaki tüketici kaybı ile kast edilen bu tüketicilerin diğer firma ürünlerini satın almaya yönelmeleri yani tüketicilerle firmalar arasında geçiş olması şeklinde değildir.²¹² Burada dikkat çekilmesi gereken konu, bu tüketici kaybının bir üretici firma için değil, piyasa bağlamında söz konusu olduğudur. Bu şekilde pazarda genel olarak müşteri kaybı yaşanması dolayısıyla tekel firmanın yüksek fiyattan elde etmeyi amaçladığı kar, tüketici kaybı dolayısıyla daha az tüketiciye hizmet satımına neden olacağı için satım sonrası servis pazarında tekelci hale gelerek servis fiyatlarını artıran firma sonuçta amaçladığı karı elde edemeyecektir.²¹³

Satım sonrası hizmet ücretlerinin planlı eskitme uygulaması sonucu yüksek tutularak tüketicinin bir miktar daha fazla ödeyerek yeni ürün satın almaya yönlendirilmesinin önüne geçilmek üzere farklı stratejiler geliştirilmelidir. Özellikle dayanıklı tüketim malları üreten firmaların, ürünlerinin kullanım süresinin uzun olması beklendiğinden, bu kullanım süresi içerisinde herhangi bir aksaklık söz konusu olduğunda tüketicilerin özellikle garanti süresi bitiminde tamir, yedek parça gibi ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sağlanmasına yönelik satış sonrası ürün ve hizmet pazarında tekel olarak yüksek ücretle bu hizmetleri sunmasının

²¹⁰ Borenstein, S., MacKie-Mason, J. K. ve Netz, J. S. (1995), Antitrust Policy in Aftermarkets, *Antitrust Law Journal*, 63(2), s. 457.

²¹¹ Waldman, 2003, s. 149.

²¹² a.g.e., s. 149.

²¹³ Waldman, 2003, s. 149.

engellenmesi için üreticinin sonradan fiyat yükseltmeyeceğine dair uzun süreli sözleşme yapılabilir. Bu şekilde planlı eskitme stratejisi güderek ürünlerini garanti süresi bitiminde aksaklık oluşturacak yahut bazı kısımları işlevini yitirecek şekilde tasarlayarak üretmiş olan firmaların satış sonrası ürün ve hizmet pazarında tekel konumuna gelerek kendisine bağımlı hale getirmiş olduğu tüketiciler için yüksek fiyat politikası uygulaması önlenebilecektir. Ancak bu durumda da sonradan fiyat yükseltmelerini engelleyen uzun vadeli sözleşmeye taraf olan üreticiler, fiyatı yükseltmemekle birlikte kaliteyi düşürme yoluna gidebilecektir.²¹⁴ Bu nedenle üreticilerin fiyat yükseltmelerini engelleyen uzun vadeli sözleşmeler de planlı eskitme karşısında ve monopolün tekel gücünü kullanarak fiyat belirlemesi üzerinde bir çözüm niteliği taşımamaktadır. Kanun koyucu tarafından ürünlerin makul bir zaman içerisinde ve makul bir fiyata tamir edilmesi için farklı yükümlülükler getirilmeli ve bu yükümlülüklerin ihlali halinde çeşitli yaptırımlar öngörülmelidir.²¹⁵

Şirketlerin monopol güçlerine dayanarak, diğer tedarikçilerin fiyatlarını dikkate almaksızın fiyat belirlemesi, maddi ve nitel zararlara neden olmaktadır. Konuyla ilgili Microsoft'un Windows 95 sonrasında Windows 98i satışa çıkardığında uyguladığı fiyat belirleme politikası güncel örneklerdendir. Intel-uyumlu bilgisayar işletim sistemi Windows 98 için fiyat belirlerken Microsoft, diğer firmaların ve diğer parça üreticilerin fiyatlandırmalarını dikkate almayarak piyasadaki monopol gücünü kullanmıştır. Microsoft'un yeni işletim sistemi piyasaya sürmesi ve kişisel bilgisayarları kısa ömürlü üretmesi, tüketicileri hem yeni işletim sistemi satın almaya hem de bu yeni işletim sistemini destekleyen yeni bilgisayar almaya yönlendirmektedir.²¹⁶ Bu şekilde farklı ürünler üzerindeki etkin planlı eskitme stratejisi ile Microsoft, tüketicileri sürekli olarak hem yazılım hem donanım satın almak zorunda bırakmaktadır. Microsoft, Windows lisansının şartlarından biri olarak, uygulama girişindeki kotaları zayıflatacağı iddiasıyla orijinal malzeme üreticilerinin(OEM) yazılım geliştirmelerini kısıtlamaktadır. Ayrıca Microsoft, orijinal malzeme üreticileri içerisinde tüm Windows araçlarının Windows NT

²¹⁴ Farrell, J. ve Shapiro, C. (1989), Optimal Contracts with Lock-In, *The American Economic Review*, 79(1), s. 52.

²¹⁵ Cooper, T. (2010), Policies for Longevity. Editör, T. Cooper, *Longer Lasting Products*, Farnham: Gower Publishing Limited, s. 234.

²¹⁶ Cooper, T. (1994), *Beyond Recycling: the Longer Life Option*, London: Aldgate Press, s. 844.

çalıştırabilecek kadar güçlü olduğunu garanti edenlere düşük fiyat uygulaması benimsemektedir. Bu durum orijinal malzeme üreticilerinin kendi sistemlerini geliştirmeye yönelmelerini engelleyen bir stratejidir. Böylece Microsoft'un intel uyumlu bilgisayar işletim sistemi ürünlerine olan talebi olumsuz etkileyebilecek sade istemci sistemlerin geliştirilerek piyasaya sunulması önlenerek²¹⁷ Microsoft'un fiyat belirlemede monopol gücünü kullanmasına engel olabilecek faktörler ortadan kaldırılmaktadır.²¹⁸

Antitröst uygulamaları gibi farklı hukuki düzenlemelerin dolaylı şekilde de olsa planlı eskitmeye karşı etkili olabileceği durumlar bulunmakta²¹⁹ ise de pazardaki hakim durumun kötüye kullanılması durumunda planlı eskitme karşısındaki bu düzenlemeler etkisiz kalmaktadır. Bir dayanıklı tüketim malının onarımında kullanılan yedek parçanın, o ürünün performansını kötüleştirici ve aynı yedek parçanın aynı dayanıklı tüketim malının yeni sürümünde kullanıldığında ürün performansını artırıcı özellikte üretilmiş olması; bu duruma örnek gösterilebilir.²²⁰ Bu örnek ve benzeri hallerde yedek parça tedarik eden firmanın tekel durumunda olması veya diğer firmaların kendisiyle rekabet edebilecek güçte bulunmaması firmanın yedek parça üzerinden planlı eskitme stratejisi uygulayarak tüketiciye zarar vermesine neden olmaktadır. Böylece onarımı gereken ürün için satım sonrası servis hizmeti sağlayan firma, aslında ürünün onarımı beklenirken onarımda kullandığı parçalar ile ürünün işlevini düşürerek tüketiciyi yeni ürün satın almaya yönlendirmek için aldatmaktadır. Burada ürünlerdeki bozukluğun giderilerek tamir edilirken aynı zamanda kasıtlı olarak performansının düşürülmesi söz konusudur. Tüketici bilgisi ve izni alınmadan yapılan bu uygulamada tamir servisi sunan kişi veya anlaşmalı firmanın dahi bilgisi olup olmadığı bilinmemektedir. Bilgisi olan ve yedek parçasını bu şekilde üreten firmanın planlı eskitme stratejisine karşı caydırıcı yaptırım öngörülerek verdiği zarardan sorumlu tutulması gerekmektedir.

Ekonomi analizleri, dayanıklılığın, ürün ömrünün belirli bir düzeyde olması için hukuki zorunluluk getirilmesinin, monopol firma ürünlerinin fiyatlarına etki ederek bunları

²¹⁷ Bulow, 1986, s. 730. United States v. Microsoft Corp., 84 F. Supp. 2d 9 (D.D.C. 1999), U.S. District Court.

²¹⁸ Cooper, M. (2001), Antitrust as Consumer Protection in the New Economy: Lessons from the Microsoft Case, *Hastings Law Journal*, 52(4), s. 841.

²¹⁹ Maggiolino, 2019, s. 406.

²²⁰ Maggiolino, 2019, s. 406.

rekabetçi seviyeye düşürmeyeceğini göstermektedir.²²¹ Bundan başka, maliyet üzerine konulan kar için maksimum bir belirleme yapılarak bunun üzerine çıkılamayacağına yönelik hukuki bir kısıtlama getirilmesinin monopol firmaların ürünlerinin dayanıklılığına etki edeceği savunulmaktadır. Ancak burada da tartışılan konu bu etkinin ne yönde ve düzeyde olacağıdır. Zira maliyete eklenen kâra yönelik sınırlandırma sonucu monopol firma ürün ömrünü artırabileceği gibi azaltma politikasına da yönelebilecektir. Bu durumda monopollerin ürün dayanıklılığına yönelik tercihlerinin dayanıklılığı artırmak mı azaltmak mı olduğu tespit edilememiştir. Bu nedenle bu şekilde fiyata yönelik bir hukuki sınır çizilmesinin tek başına, serbest rekabet piyasasında üretilecek dayanıklılıkta mal üretimini teşvik etmekte başarısız olacağı savunulmaktadır. Analizler, ürün fiyatlandırmasına yönelik mevcut düzenlemelerin piyasaya sunulan hizmet veya ürün hacmini artıracığına dair bir kesinlik olmadığını gösterdiğinden, bir monopolü yeniden rekabetçi performansı oluşturmaya yöneltmek için fiyat ve dayanıklılık yani ürün fiyatlandırması ve ürün ömrüne yönelik belirli standartların hukuki düzenlemelerle sağlanması gerekmektedir.²²² Bu hukuki düzenlemelerden fiyata yönelik düzenlemenin maliyet üzerine konulan kar için maksimum bir belirleme yapılarak gerçekleştiremeyeceği dikkate alındığında monopol fiyatlarını rekabetçi firmalarla aynı düzeye çekmeye yönelik etkili politikalar belirlenmesi gereklidir.

1.2. UYUMLU EYLEM BAĞLAMINDA PLANLI ESKİTME

Uyumlu eylem, teşebbüslerin aralarında herhangi bir anlaşma yapmamalarına rağmen aynı sonucu oluşturan ve aynı amacın gerçekleşmesini sağlayan ve rekabeti sınırlayan uygulamalarıdır.²²³ Apple ve Samsung gibi büyük tüketici kitlesini haiz teşebbüslerin planlı eskitme uygulamalarında aralarında anlaşma bulunmamasına rağmen aynı yönde davranarak

²²¹ Schmalensee, 1970, s. 55.

²²² Schmalensee, 1970, s. 55.

²²³ Tekinalp, G. (1995), Uyumlu Eylemler Kavramı, *İstanbul Üniversitesi Fakültesi, Prof. Dr. Hayri Domaniç'e Armağan* (s. 201 - 207), İstanbul: Mitos Yayınları, s. 203. Akıncı, 2001, s. 145. Altun, E. (2016), *Türk Rekabet Hukukunda Uyumlu Eylemler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 30, 31. Atiyas, İ. ve Gürkaynak, G. (2006), “Uyumlu Eylem Karinesi” Üzerine Hukuki ve Ekonomik Çözümler, içinde, *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu-IV* (s. 80 - 115), Kayseri, s. 86.

rekabeti kısıtlamaları durumunda ne olacağı önemli bir sorudur. Teknoloji öncüsü şirketlerden birinin ürünlerini daha uzun süreli üreterek müşteri çevresini kolayca artırması mümkün olduğu halde planlı eskitme uygulayarak teknolojiye öncülük eden şirketler ürünlerini rakip şirketlerle aynı süreli olarak üretmekte, aynı sürelerde yeni modellerini piyasaya sürmektedirler. Bu uygulamalar şirketlerin aralarında ürün ömrüne, yeni model pazara sunmaya yönelik bir anlaşma olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Bu durumda şirketlerin planlı eskitme uygulamalarının rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem veya karar kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği, ve RKHK 4. maddesi kapsamında hukuka aykırı olarak nitelenip nitelendirilemeyeceği incelenmelidir.

1.2.1. Uyumlu Eylem için Gereken Şartlar

Uyumlu eylemin oluşabilmesi için bu eylemleri gerçekleştiren birden fazla teşebbüs bulunmalıdır.²²⁴ Teşebbüs kavramı, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 3. maddesinde “*piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimler*” olarak tanımlanmıştır.²²⁵ Uyumlu eylemin söz konusu olabilmesi için uyumlu eylemde bulunan teşebbüslerin hem hukuksal olarak hem ekonomik olarak birbirinden bağımsız olmaları gereklidir. Ayrıca hukuki ve iktisadi olarak bağımsız olan teşebbüslerin rekabetin sınırlandırılmasına neden olan bilinçli olarak paralel uygulamaları bulunmalıdır.

RKHK 4. maddesi, “*doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve*

²²⁴ Hukuksal veya ekonomik olarak büyük teşebbüse bağımlı durumda bulunan yavru teşebbüslerin bağımlı oldukları ana teşebbüsle aynı yönde aynı sonucun doğmasına yönelik eylemleri uyumlu eylem oluşturmamaktadır. Topçuoğlu, M. (1999), *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler Arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 199.

²²⁵ Teşebbüs kavramı işletme kavramına benzer olmakla birlikte işletmeleri de kapsayıcı niteliktedir. Öyle ki birden fazla işletmeyi haiz bir teşebbüsün olması mümkündür. Teşebbüsün sahip olduğu işletmeler birbirinden bağımsız işletmeler olabilir ancak bunların idaresi bir teşebbüs tarafından yapılabilir. Bu durumda bağımsız işletmelerin hukuken bağımlı oldukları tek teşebbüs söz konusu olmaktadır. Aydoğdu, M. (2001), *Türk ve Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Bakımından Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararların Rekabeti Sınırlaması (Engellemesi, Bozması veya Kısıtlaması)*, Prof.Dr. Mahmut Tevfik Bırsel'e Armağan (s. 13 - 29), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, s. 17. Altun, 2016, s. 36.

eylemleri”nin hukuka aykırı olduğunu belirtmiştir.²²⁶ Maddede açıkça belirtildiği üzere yalnızca rekabeti kısıtlayan yahut ortadan kaldıran değil ayrıca bu potansiyeli taşıyan eylemler de hukuka aykırı ve yasaktır.²²⁷ Açıklamak gerekirse, mevcut durumda rekabeti sınırlamaya yönelik bir etkisi olmamakla birlikte ileri zamanda rekabeti engelleyici etki doğurabileceği öngörülebilene bir eylem RKHK 4. madde kapsamında hukuka aykırı kabul

²²⁶ RKHK 4. maddesinin yasakladığı rekabeti sınırlayıcı anlaşma ile uyumlu eylem arasında ne fark olduğu incelendiğinde kanunda buna yönelik bir açıklama yapılmadığı görülmektedir. Burada madde gerekçesinde yer alan “Teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile teşebbüsler arasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik bir işbirliği sağlayan doğrudan veya dolaylı ilişkiler de eğer aynı sonucu doğuruyorsa yasaklanmıştır” şeklindeki ifade dikkate alınmalıdır. Buna göre teşebbüslerin rekabeti sınırlamaya yönelik iradeleri olmakla birlikte bu iradelerin karşılıklı şekilde birbiri ile uyusmaması durumunda yahut karşılıklı olarak birbiri ile uyusmasının ispatlanamaması halinde ortada rekabeti sınırlayıcı anlaşma bulunmamakla birlikte rekabeti sınırlayıcı uyumlu eylemin varlığından bahsedilebilecektir. Topçuoğlu, M. (2001), Rekabet Hukuku Uygulamasında Teşebbüs Birlikleri, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 50 (4), s. 159 - 160. Esin, 1998, s. 33. Arı, Z. (2004), *Rekabet Hukukunda Danışıklılık Kavramı ve Hukuki Sonuçları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 83, 84. İkizler, M. (2001). Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Uyumlu Eylemler. Editör, A. Kendigelen, *Prof. Dr. Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağan I*, (s. 233 - 276). İstanbul: Beta Basım Yayın, s. 237. Buradan hareketle uyumlu eylem, bir anlaşma söz konusu olmaksızın teşebbüslerin belirli bir piyasada uyguladıkları rekabeti sınırlayıcı etki doğuran davranışları olarak tanımlanabilir. Imperial Chemical Industries Ltd. v Commission of the European Communities., 48-69, (Judgment of the Court of 14 July 1972), Erişim Tarihi: 17 Ekim 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A61969CJ0048>, paragraf 64, 65. Aydoğdu, 2001, s. 19. Topçuoğlu, 2001, *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüslerarası İşbirliği Davranışları*, s. 191. Akıncı, 2001, s. 145. Aslan, 2007, s. 138. Tekinalp, 1995, s. 203. Tekinalp, G., Tekinalp, Ü., Atamer, Y., Oder, E., Oder, B. ve Okutan, G. (2000), *Avrupa Birliği Hukuku*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, s. 394, 395.

²²⁷ RKHK 4. maddesi ile rekabeti engellemesi muhtemel eylemlerin de hukuka aykırı eylemler arasında sayılması durumu, Türk hukundaki uyumlu eylem kapsamının Avrupa Birliği’ne kıyasla geniş tutulduğunu göstermektedir. Nitekim Avrupa Topluluğu Anlaşması 101. maddesi, (eski 81. maddesi), ortak pazar anlayışı ile uyusmadığını gerekçe göstererek “Ortak pazarda rekabetin engellenmesi, sınırlandırılması veya bozulmasının amaçlayan veya bu etkiyi doğuran teşebbüsler arasındaki her türlü anlaşma, teşebbüs birlikleri kararları ve uyumlu eylemleri”ni yasaklamıştır. Treaty establishing the European Community (Nice consolidated version), (2002). *EUR - Lex*. Official Journal of the European Union. Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12002E081:EN:HTML>. Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union, (2016), *EUR – Lex*, Official Journal of the European Union, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A12016E169>. Bu durum RKHK 4. maddesi ile örtüşmekle birlikte RKHK 4. maddesi kapsamı, Topluluk Anlaşması 101. maddesinden daha geniş tutularak rekabeti kısıtlama veya engelleme etkisi olmamakla birlikte bu etkiyi doğurması muhtemel anlaşma, karar ve eylemleri de yasaklamıştır. Canbolat, 2006, s. 72. Buradan hareketle teşebbüslerin aralarında önemli bilgi aktarımı olduğu bazı hallerde, bu bilgi değişimi sonrası teşebbüslerin piyasada paralel davranışlarda bulunmaktan kaçınamayacakları beklenmektedir. Bu şekilde bilgi aktarımı sonucu teşebbüslerin piyasada ortak hareket etmeleri, doktrinde “beklenebilirlik ilkesi” olarak adlandırılan ve aksi ispat edilebilen bir adi karinedir. Bilgi alışverişi sonrası teşebbüslerin bağımsız stratejiler belirleyemeyerek pazarda paralel politikalar uygulaması durumunda bu uygulamaların rekabeti sınırlandırması beklenmeksizin “beklenebilirlik ilkesi” şeklindeki karine kapsamında RKHK 4. maddesinin ihlal edildiği kabul edilmelidir. İkizler, M. (2005), *Rekabet Hukukunda Uyumlu Eylemler; Türk, Avrupa Birliği ve Amerikan Hukukları Açısından Karşılaştırmalı Bir İnceleme*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 155 - 157.

edilebilecektir. Bu durumda henüz rekabeti kısıtlayıcı etkisi olmamasına rağmen eylemin bu etkiyi doğurması beklenmeden yasaklanması gerekmektedir.²²⁸

Apple ve Samsung şirketlerinin düzenli aralıklarla aynı dönemlerde piyasaya yeni model sunmaları, bu yeni model fiyatlandırmalarını birbirine yakın belirlemeleri, yeni modele eklenen özelliklerin benzer nitelikler taşıması, eski model onarım ücretlerinin yüksek tutulması, güncel yazılımlar ile iki şirketin de eski model akıllı cihazlarının işlevini yavaşlatmaları şeklindeki planlı eskitme uygulamaları uyumlu eylem kapsamında değerlendirilebilir. Zira uyumlu eylemde taraflar arasında rekabeti sınırlandırmaya yönelik bir anlaşma olmamakla birlikte ve taraflar karşılıklı görüşüp çeşitli pazarlıklar yaparak müşterek bir sonuca varmamış olmakla birlikte taraflar arasında anlaşma olmamasına rağmen anlaşma varmışçasına uygulamada aynı sonucu doğuran pratik bir uyum söz konusudur.²²⁹ Tarafların bu şekilde planlı eskitme uygulamaları zihinsel uyum kapsamında değerlendirilmelidir. Zihinsel uyum, rekabeti sınırlayıcı anlaşma olmayan durumlarda rekabet değerlendirmesinde etkili bir faktördür.²³⁰ Gayri resmi işbirliği biçimlerini kapsamına alan zihinsel uyumun varlığı halinde Avrupa Birliğinin İşleyişine İlişkin Anlaşma'nın rekabeti sınırlayıcı davranışları yasaklayan 101. maddesinin ihlal edildiği kabul edilmektedir.²³¹ Teşebbüslerin zihinsel uyumu piyasada rekabetten kaynaklanan belirsizliğin yerini zihinsel uyum içerisindeki şirketlerin vurdumduymaz stratejilerine bırakmasına neden olmakta ve bu stratejiler kısa sürede rekabeti sınırlandırmaktadır.²³²

²²⁸ Aslan, 2007, s. 105. Şaylı, Y. (2005), *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Uyumlu Eylem*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Toplulukları (Hukuk) Anabilim Dalı, s. 59.

²²⁹ T-Mobile Netherlands BV, KPN Mobile NV, Orange Nederland NV and Vodafone Libertel NV v Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit., C-8/08 (Judgment of the Court (Third Chamber) of 4 June 2009). Erişim Tarihi: 17 Ekim 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=ecli:ECLI:EU:C:2009:343>, paragraf 26. Aydoğdu, 2001, s. 19. Canbolat, 2006, s. 108.

²³⁰ Actis Perinetti, P. (2019), Intent and Competition Law Assessment: Useless or Useful Tool in the Quest for Legal Certainty? *European Competition Journal*, 15 (1), s. 153

²³¹ Lunde, V. (2017), *Price Signalling as Concerted Practice under the EU Competition Law Provision Article 101 TFEU*, Yüksek Lisans Tezi, Oslo: Faculty of Law, University of Oslo, s. 20, 31.

²³² Canbolat, 2006, s. 109

1.2.2. Uyumlu Eylem Karinesi

Rekabetin sınırlandığı bu hallerin önlenmesi için taraflar arasında bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı veya bir anlaşma bulunmamakla birlikte uyumlu eylemin varlığının somut delillerle ispatlanamadığı hallerle karşılaşılabilir. Bu gibi durumlarda RKHK 4. maddesi 3. fıkrasındaki uyumlu eylem karinesi işlerlik kazanmaktadır.²³³ Buna göre

“Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder.”

Şirketlerin belirli dönemlerde aynı amaca yönelik paralel uygulamalarda bulunmalarının uyumlu eyleme karine teşkil ettiği Rekabet Kurumunca kabul edilmektedir.²³⁴ Benzer şekilde RKHK 59. maddesinde pazarın fiilen paylaşıldığı, teşebbüslerin yakın zamanlarda fiyat artışı yaptığı uygulamaların ya da benzer davranışlara yönelik delillerin zarar görenlerce sunulması durumunda uyumlu eylemde bulunmadıklarını ispat yükünün davalılarda olduğu belirtilmiştir. Buna göre teşebbüslerin benzer dönemlerde fiyat artışında bulunduklarının kanıtlanması halinde bu davranışları karine dolayısıyla uyumlu eylem kabul edilmekte ve karinenin çürütülmesi için davalıların uyumlu eylemde bulunmadıklarını ispatlaması gerekmektedir. Kanunda belirtilen bu haller örnek niteliğindedir. Bunlardan başka müşterek hareket ederek farklı teşebbüslerin toptancıya ürün vermemeleri, ürünlerini satan işletmeler için satışa yönelik benzer şartlar koymaları gibi davranışları da uyumlu eylem kapsamında değerlendirilebilir.²³⁵ Buna göre planlı eskitme kapsamında teşebbüslerin, diğer işletmelerin yedek parça erişimine izin vermemeleri şeklindeki uygulamaları da uyumlu eylem kapsamında değerlendirilmelidir. Benzer şekilde

²³³ Burada kanun uyumlu eyleme yönelik bir adi karine öngörmüştür. Aksini uyumlu eylemde bulunmadığını iddia eden teşebbüs her türlü delille ispatlayabilir. Burada teşebbüs, iddia edilen uyumlu eylemin olmadığını ispatlayabileceği gibi, karineye temel oluşturan uyumlu eylemlerin bulunmadığını ve bu nedenle uyumlu eylem karinesine dayanılamayacağını da ispat edebilir. Topçuoğlu, 2001, Rekabet Hukuku Uygulamasında Teşebbüs Birlikleri, s. 160 - 162. Canbolat, 2006, s. 125, 126.

²³⁴ Burada ispat yükü uyumlu eylemde bulunmadığını iddia eden şirketlerin üstündedir. Atiyas, 2006, s. 81.

²³⁵ Topçuoğlu, 2001, Rekabet Hukuku Uygulamasında Teşebbüs Birlikleri, s. 162.

şarj aletine çip yerleştirilerek diğer teşebbüslerin ürettiği şarj aletlerinin Apple veya Samsung marka ürünlerde çalışmaması şeklinde planlı eskitme uygulaması olması durumunda uyumlu eylem değerlendirmesi gündeme gelmelidir.

Akıllı cihazlara yönelik planlı eskitme uygulamalarının söz konusu olduğu bilgi teknolojileri piyasası, uyumlu eylemlerin genel olarak görüldüğü piyasa türü olan oligopol piyasadır.²³⁶ Oligopol piyasalarda hemen hemen aynı güçte birbirine rakip ve az sayıda teşebbüs bulunmaktadır. Bu teşebbüsler, rakip şirket kararlarını öngörüp rakip teşebbüs kararlarının aynısı yahut benzerini uygulama şeklinde rakip ile paralel strateji belirleyerek güçlerini korumaktadır.²³⁷ Burada oligopol piyasanın doğası gereği teşebbüslerin ayakta kalmak için belirledikleri bu birbirlerine oldukça benzer stratejilerin uyumlu eylem kapsamı içinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılmalıdır. Konuyla ilgili olarak Avrupa Birliği’nde Dyestuffs Davası olarak literatürde yer alan Imperial Chemical Industries Ltd. v Commission of the European Communities davası incelenmelidir. Bu davada Avrupa’da Almanya, Fransa, İtalya, İsviçre ve İngiltere’de boya maddesi üreticisi olan dokuz teşebbüsün 1964, 1965 ve 1967 tarihlerinde eş zamanlı olarak ve aynı düzeyde fiyat yükseltmelerinin uyumlu eylem olup olmadığı görüşülmüştür.²³⁸ Teşebbüsler, oligopol piyasayı oluşturan üreticilerin ürünlerinde fiyat artışına gitmelerinin; objektif iş ihtiyaçlarından ve boya maddesi üretimindeki düşük kar oranını artırma ihtiyacından kaynaklandığını ve her bir teşebbüsçe rakip şirketlerden bağımsız olarak karar alındığını ileri sürmüştür.²³⁹ Mahkeme, teşebbüslerin salt paralel davranışının kendi başına uyumlu eylem oluşturmayacağını ancak ürünlerin niteliği, teşebbüslerin sayısı ve büyüklüğü dikkate alındığında teşebbüslerin bu davranışının pazarın normal şartlarına uymayan bir rekabete neden olması halinde uyumlu eylem için güçlü bir kanıt oluşturacağını belirtmiştir.²⁴⁰ Davada teşebbüslerin ortak pazarda uyumlu eylem oluşturduğuna kanaat getirilmiştir.²⁴¹ Apple ve Samsung şirketlerinin planlı eskitme

²³⁶ Aydoğdu, 2001, s. 20.

²³⁷ a.g.e., s. 20. Oligopol piyasalardaki teşebbüslerin paralel davranışları “bilinçli paralellik” veya “oligopolistik bağımlılık” şeklinde isimlendirilmektedir. Canbolat, 2006, s. 115.

²³⁸ Mann, F. A. (1973), The Dyestuffs Case in the Court of Justice of the European Communities, *The International and Comparative Law Quarterly*, 22 (1), s. 35.

²³⁹ Imperial Chemical Industries Ltd. v Commission of the European Communities., 48-69, paragraf 57.

²⁴⁰ a.g.e., paragraf 66.

²⁴¹ Imperial Chemical Industries Ltd. v Commission of the European Communities., 48-69, paragraf 141. Esin, 1998, s. 37.

uygulamalarında da söz konusu dava ile benzer şekilde pazarda güç sahibi rakip teşebbüslerin eş zamanlı olarak yeni model pazara sunmaları ve ücretlendirmeyi de hemen hemen aynı belirlemeleri söz konusudur. Tarafların rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma yaptıkları ispatlanamasa dahi Apple ve Samsung planlı eskitme stratejilerinin uyumlu eylem oluşturduğu kabul edilmelidir. Zira belirli bir piyasada bir teşebbüsün belirli bir ürünü için belirlediği yüksek fiyatın rakip teşebbüslerce takip edilmesi yani rakiplerin de benzer ürünlerinin fiyatını yüksek belirlemesi yahut sonradan yükseltmesi durumunda teşebbüsler arasında zihinsel uyum bulunduğu kabul edilir ve teşebbüslerin bu davranışı uyumlu eylemdir.²⁴² Taraflar arasında bir bağlantı kurulması sonucu yahut Imperial Chemical Industries Ltd. v Commission of the European Communities kararında olduğu gibi piyasa koşullarından ötürü taraflar arasında herhangi bir bağlantı olmaksızın teşebbüs davranışları arasında bir paralellik bulunması halinde uyumlu eylem olduğu kabul edilmelidir.²⁴³ Burada oligopol piyasalardaki her durum uyumlu eylem şeklinde değerlendirilmemeli ancak her bir olayın özellikleri detaylı şekilde incelenmelidir. Bu inceleme sonucunda teşebbüslerin aynı zamanlarda aynı şekilde fiyat artırımlarının oligopol piyasa koşullarına uyum sağlama amacıyla değil, rekabetten kaçınma amacıyla olduğu kabul edilmelidir. Zira Apple ve Samsung gibi bilişim teknolojileri piyasasında belirli bir güce sahip aynı konumdaki teşebbüslerin aynı ya da benzer davranışları, aralarında bu davranışları için herhangi bir anlaşma bulunmasa bile RKHK 4. maddesi kapsamında yasaklı olan uyumlu eylem kabul edilmelidir.²⁴⁴

RKHK 56. maddesinde teşebbüsler arasında RKHK 4. maddesine aykırılık teşkil eden rekabeti sınırlayıcı anlaşma veya teşebbüs birliği kararlarının geçersiz olduğu, bu anlaşma ve kararlardan kaynaklı edimlerin ifasının istenemeyeceği belirtilmiştir. RKHK 57. maddesinde ise hakim durumun kötüye kullanılması veya rekabeti bozan eylem, anlaşma veya karar olması durumunda bu zararın tazmin edileceği düzenlenmiştir. RKHK 58. maddesi ise rekabetin bozulmasından ötürü zarar görenlerin; ödemiş oldukları bedelden rekabet sağlanmış olsaydı ödeyecekleri bedel arasındaki farkın tazminini talep edebileceklerini

²⁴² Tekinalp, 1995, 203, 204. Aydoğdu, 2001, s. 19.

²⁴³ Aslan, 2007, s. 144.

²⁴⁴ Esin, 1998, s. 33.

belirtmiştir. Bu şekilde RKHK 56. maddesinde rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve kararların hukuki niteliğinin geçersizlik olduğu belirtilmiş, 57 ve 58. maddelerde ise haksız fiil sorumluluğu düzenlenmiştir. Ancak burada belirtmek gerekir ki Kurul kararlarında kusursuz sorumluluk kabul edilmekte, Rekabet Kurumu kararlarında idari yaptırım uygulanabilmesi için teşebbüsün kusuru aranmamaktadır.²⁴⁵ Zarar görenlerin zararının tazminine yönelik olarak borçlar hukukumuzda ilke olarak kusur sorumluluğunun kabul edilmiş olması dikkate alındığında 57 ve 58. maddelerin uygulanmasında kusura dayanan haksız fiil sorumluluğu söz konusudur.²⁴⁶ Burada haksız fiil sorumluluğunda amaç zararın tazmin edilmesi olduğundan, RKHK 58. maddesi 2. fıkrasınca uğranılan zararın veya beklenen karın 3 katına kadar tazminata hükmedilebilmesi, haksız fiil sorumluluğundaki denkleştirici adaletin sağlanması amacına aykırı düşmektedir.²⁴⁷

²⁴⁵ Teşebbüs veya teşebbüs birliği yönetici veya çalışanlarının rekabet ihlalinde önemli etkisi bulunması durumunda bunlar için teşebbüs veya teşebbüs birliğine verilen idari cezanın %5'ine kadar idari para cezasını öngören RKHK 16. maddesi 4. fıkrasının uygulanmasında ceza verilen yönetici veya çalışanların kusurlu olmaları maddenin uygulanması ve ceza miktarının belirlenmesi için gereklidir. Bu gerekçeyle doktrinde RKHK 16. maddesi 4. fıkrasının, Kurulun idari yaptırıma hükmetmek için kusur aramadığı uygulamanın istisnasını oluşturduğu belirtilmektedir. Canbolat, 2006, s. 181. Diğer taraftan burada idari para cezası öngörülen teşebbüs veya teşebbüs birliği olmayıp yönetici veya çalışanlar olduğundan bu fıkranın, teşebbüs veya teşebbüs birliklerine uygulanacak idari yaptırımlarda teşebbüslerin kusurunun aranmadığı kuralına istisna oluşturmadığı görüşündeyiz.

²⁴⁶ Canbolat, 2006, s. 181, 182. RKHK 57 ve 58. maddelerinde öngörülen şekilde rekabetin bozulmasından zarar görenlerin bu zararının tazmin edilmesi taleplerini Rekabet Kurumuna değil, adliye mahkemelerine yönlendirmeleri gerekir. Zira RKHK tarafından belirlenen Rekabet Kurumu yetki ve görevleri arasında rekabetin sınırlanmasından zarar görenler için tazminata hükmedilebilme yetkisi bulunmamaktadır. Canbolat, 2006, s. 31.

²⁴⁷ Canbolat, 2006, s. 182, 183. RKHK 57. Maddesinde kusur aranması gerektiğine yönelik bir ifadeye yer verilmediğinden kusur sorumluluğunun bulunmadığı, buradaki sorumluluğun kusursuz sorumluluk içerisindeki olağan sebep sorumluluğu olduğu yönündeki görüşe göre RKHK 58. maddesi 2. fıkrası metninde ifade edildiği üzere 3 kat tazminatın tarafların kast veya ağır ihmeline bağlanması nedeniyle ancak RKHK 58. maddesi 3. fıkrasının uygulanabilmesi için kusurlu sorumluluk söz konusudur. Topçuoğlu, M. (2009), *Rekabet Hukukunda Üç Kat Tazminat*, Editör, M. F. Yıldırım ve E. E. Atay, *Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu* (s. 5 - 59), Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, s. 11, 12. RKHK 58. maddesi 2. fıkrasında “tarafların anlaşması ya da kararı veya ağır ihmali” şeklinde zararın bu durumlardan birinden kaynaklanması halinde 3 kat tazminata hükmedileceği belirtilmiştir. Madde hükmü incelendiğinde teşebbüsler arasında anlaşma bulunması yahut karar bulunması ve bunun zarara neden olması durumunda ağır ihmal veya kusur aranmaksızın 3 kat tazminata hükmedilebilir. Buna karşın taraflar arasında uyumlu eylem bulunması durumunda bundan kaynaklı zararın 3 katı tazminata hükmedilebilmesi için ağır ihmalin ispatı gerekmektedir. İkizler, 2001, s. 251. Buna karşın, kanunun bu hükmünün lafzi yorumla değil amaçsal yorumla incelenmesi gerektiği; bu durumda zararın hakim durumun kötüye kullanılması, rekabeti sınırlayıcı anlaşma veya uyumlu eylem hallerinin hangisinden kaynaklandığı fark etmeksizin kusur sorumluluğu kapsamında ağırlaştırılmış tazminata hükmedilmesi gerektiği yönünde detaylı bilgi için bakınız: Canbolat, 2006, s. 185 - 191. Planlı eskitmenin önlenmesi için 3 kat tazminatın etkili olacağı yönünde bakınız: Şit İmamoğlu, 2020, s. 376, 377.

1.2.3. Zamanaşımı

RKHK 57 ve 58. maddelerde öngörülen tazminat istemlerinin tabi olacağı zamanaşımı süresinin uzunluğu kanunda belirtilmemiştir.²⁴⁸ TBK 72. maddesi uyarınca haksız fiil sorumluluğunda zamanaşımı zararın ve failin öğrenilmesinden itibaren 2 yıldır. Ayrıca azami süre her halukarda fiilin gerçekleşmesinden sonra 10 yıl olarak belirlenmiştir. TCK'da aynı eylem hakkında farklı bir zamanaşımı öngörülmesi ve bunun daha uzun olması halinde TCK'daki zamanaşımı süresi geçerli olmaktadır. Burada normal zamanaşımı süresi olan 2 yıllık zamanaşımı süresinin başlama anı olarak zararın öğrenilmesi unsuru incelenmelidir. Zararın öğrenilmesi için zararın oluşup tamamlanmış olması gerekir.²⁴⁹ Bu durumda zarar yahut zarar verici eylem sürdüğü müddetçe ya da rekabet ihlali sürdükçe zararın öğrenilmesi ve zamanaşımının başlaması mümkün değildir.²⁵⁰ Rekabeti sınırlayıcı eylem veya anlaşma gerçekleşikten sonra rekabet ihlali devam ettiği sürece bu ihlalden kaynaklı zarar tazmini için zamanaşımı başlamamaktadır. Burada zamanaşımının başlangıcı rekabeti sınırlayıcı anlaşmanın yapıldığı veya eylemin uygulandığı tarih olmayıp rekabet ihlalinin sona erdiği ve böylece zararın öğrenilebileceği tarihtir.²⁵¹ Planlı eskitme uygulamalarında teşebbüslerin hakim durumu kötüye kullanarak diğer teşebbüslerin yedek parça erişimini kısıtlayıp kendi servis ücretlerini yüksek tutmaları halinde bundan zarar gören tüketiciler için zamanaşımı süresi teşebbüs bu planlı eskitme stratejisini uygulayarak rekabeti ihlal ettiği müddetçe başlamamalıdır.

Teşebbüslerin hukuka aykırı eylemlerini, bundan zarar gören davacıların kendi imkanları ile ispatlamaları gerekmektedir. Planlı eskitme uygulamalarında zihinsel uyum dolayısıyla teşebbüslerin uyumlu eylemlerinin tüketicilere zarar vermesi durumunda tüketicilerin, teşebbüsler arasındaki zihinsel uyumu kendi imkanları ile ispatlamaları neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle tüketiciler genellikle Rekabet Kurumu'nun ihlal

²⁴⁸ Demirci, M. (2019), *Rekabet Hukukunun İhlalinden Doğan Tazminat Sorumluluğunun Hukuki Niteliği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 121.

²⁴⁹ Zararı oluşturan fiilin ani edim veya sürekli edim olması önemli değildir. Zararın tekliği ilkesi gereğince zarar her durumda taktır. Demirci, 2019, s. 124.

²⁵⁰ Demirci, 2019, s. 129.

²⁵¹ a.g.e., s. 129.

olduğuna delil teşkil edebilecek nitelikte bir karar vermesini beklemeye yönelmektedir. Ancak Kurul'un gerekli araştırmayı yaparak karar vermesi ve bu kararın kesinleşmesi sürecinde tazminat davası için zamanaşımının dolma ihtimali gündeme gelmektedir.²⁵² Bu durumda tüketicilerin hem kendi imkanları ile teşebbüslerin hukuka aykırı eylemlerini ispatlayamadıkları hem de Rekabet Kurumu kararlarının kesinleşmesi uzun zaman aldığından zamanaşımı def'i ile karşılaşmamak için Rekabet Kurulu kararını bekleyemedikleri durumlarla karşılaşlabilmektedir.²⁵³ Planlı eskitme uygulamaları dikkate alındığında, Apple ve Samsung gibi teşebbüslerin müdahil eskitme kapsamında ürün kalitesini düşürmeleri, ürünlerini daha kısa süreli olarak tasarlamaları, satış sonrası hizmetleri kısıtlayarak yedek parça üretimi ve teminini kısıtlamaları, güncelleme kapsamında oluşturdukları işlevsel yavaşlama yahut batarya patlamalarını garanti kapsamı dışında tutmaları, garanti süresini kısa ömürlü ürettikleri ürünlere uyarlayarak kısa tutmaları, garanti hizmetlerini daraltmaları ve garanti kapsamını koşullara bağlamaları gibi planlı eskitme uygulamalarının tüketicilerin malvarlığında neden oldukları azalma, RKHK 57 ve 58. maddeleri kapsamında tazminata konu olabilmelidir.²⁵⁴

2. HAKSIZ REKABET HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME

2.1. PLANLI ESKİTMENİN HAKSIZ REKABET OLUŞTURMASI

TTK 54. maddesinde dürüstlük kuralını ihlal ederek tüketici ilişkilerini etkileyen ticari uygulamaların hukuka aykırı olduğu belirtilmiştir. Planlı eskitme uygulamaları 55. madde kapsamında haksız rekabet oluşturma dahi yanıltıcı ticari uygulama olarak değerlendirilen planlı eskitme uygulamaları dürüstlük kuralına aykırılık nedeniyle 54. madde uyarınca haksız rekabet oluşturur.²⁵⁵ Maddeye göre bir davranış veya ticari uygulamanın haksız rekabet oluşturabilmesi iki şartı birlikte taşıması gereklidir. Bu şartlardan birincisi söz

²⁵² Aslan, 2007, s. 789.

²⁵³ Demirci, 2019, s. 123, 124.

²⁵⁴ Topçuoğlu, 2009, s. 39.

²⁵⁵ Şit İmamoğlu, 2020, s. 269.

konusu davranış veya ticari uygulamanın dürüstlük kuralına aykırı olmasıdır. Bu aykırılık aldatıcı davranış şeklinde veya başka şekillerde ortaya çıkabilir. İkinci şart ise dürüstlük kuralına aykırı davranış veya ticari uygulamanın rakipler arasındaki ilişkileri yahut tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkilemesidir.²⁵⁶

Ürünler, fiyatlar veya satış kampanyalarıyla ilgili yanıltıcı açıklamalarda bulunmak, 55. maddede örnekseme yoluyla sayılan haksız rekabet oluşturan haller içerisinde gösterilmiştir. Burada yanıltıcı açıklamaların nerede yer aldığına yönelik bir ayırım gözetilmemiştir. Yanıltıcı bilgilerin reklamlarda yer alması yahut farklı mecralar ile duyurulması, bu davranışın haksız rekabet oluşturmaya engel değildir. Burada önemli olan objektif olarak bilginin yalan veya yanlış olduğunun ispatlanabilmesidir. Bunun için yanıltıcı olup olmadığı araştırılan açıklamanın hitap ettiği tüketici kitlesi belirlenerek ortalama makul tüketiciye göre değerlendirme yapılmalıdır.²⁵⁷ Ortalama makul tüketici tarafından yanlış algılanabilecek şekilde eksik bilgi verilmesi de yanıltıcı açıklama olarak nitelenmelidir.²⁵⁸ Bir başka ifadeyle yalnızca yalan veya yanlış bilgi içeren açıklamalar değil ayrıca tüketicide yanıltıcı etki doğuracak şekilde bazı bilgilerin gizlenmesi de aldatıcı açıklama olarak haksız rekabet oluşturmaktadır. Planlı eskitme uygulanan ürünlere yönelik olarak ürün ömrünün belirtilmemesi, özellikle dayanıklı tüketim mallarında ortalama makul tüketici satın aldığı üründen beklenen nitelikleri örneğin 10 yıl çalışma beklentisiyle satın alma davranışında bulunmasına rağmen planlı eskitme nedeniyle kullanım ömrünün 3 yıl olduğu bilgisinin verilmemesi haksız rekabet oluşturmaktadır. Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği kısım ayrımları dikkate alınarak planlı eskitmeye yönelik uygulamalar haksız rekabet kapsamında bu çalışmada dürüstlük kuralını ihlal eden reklamlar ile tüketicilere ilişkin diğer haksız ticari uygulamalar şeklinde incelenmiştir.

²⁵⁶ Pınar, H. (2012). Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18(2), s. 131, 132.

²⁵⁷ a.g.e., s. 132, 133.

²⁵⁸ a.g.e., s. 134.

2.1.1. Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar Dolayısıyla Planlı Eskitmenin Haksız Rekabet Oluşturması:Avusturya T-Mobile Örneği

TTK 55. maddesinde hukuka aykırı davranışlar, dürüstlük kuralına aykırı reklam ve satış yöntemlerinin haksız rekabet oluşturduğu belirtilmiştir. Burada tüketicinin yanlış yönlendirilerek hür iradesi ile vermesi beklenen satın alma tercih ve kararlarının reklamlar ile etkilenecek normal şartlarda taraf olmayacağı hukuki işleme taraf olması sağlanmaktadır. Tüketici, bir etki altında satın alma tercih ve kararında bulunmaktadır. Planlı eskitme türlerinden psikolojik planlı eskitmede reklamlar kullanılarak haksız rekabet oluşturulmaktadır.

Üreticiler, tüketim mallarının kısa sürede eskitilmesini sağlamaya yönelik farklı stratejiler geliştirmektedirler. Bir başka ifadeyle planlı eskitme stratejisini tüketiciler üzerinde farklı şekillerde uygulamaktadırlar. Özellikle telefon üreticileri, 2 yılda bir yenilenen cep telefonlarının daha kısa sürede ikame edilmesine yönelik yeni stratejiler geliştirmektedir. Örneğin Eylül 2014 tarihinde Avusturya’da cep telefonu sağlayıcısı T- Mobile firması müşterilerine her yıl yeni bir telefon seçme hakkı tanıyan yeni sözleşme modelini duyurmuştur. T-Mobile, bu modelde kullanılmış telefonları geri alacağını belirtmiş, ayrıca çevre sertifikası olan bir atık bertaraf şirketiyle anlaştığını ve bu şirketin kullanım ömrü devam eden yani hala işlevsel olan telefonları küresel pazarda tekrar satacağını ve bozuk telefonların geri dönüşümünü sağlayacağını bildirmiştir. T-Mobile’nin sunduğu bu model, zayıf döngüsel ekonomi modeli olarak nitelenmektedir. Zira döngüsel ekonomide atıkların azalması, öncelikle malzeme verimliliğindeki iyileşmelere bağlıdır. Atıklara uygulanan yöntemlerde geri dönüşüm ve yenileme gibi süreçleri destekleyen politik önlemlere öncelik verilmektedir. Halbuki T-Mobile’nin sunduğu döngüsel ekonomi modeli malzeme verimliliğini artırarak atık azaltmaya yönelik olmayıp, aksine atık azaltma amacını tehlikeye attığından zayıf olarak nitelendirilmektedir. Bu modelde hem tüketiciler hem

üreticiler için daha hızlı ürün değiştirmeyi çekici hale getiren döngüsel ekonomi, asıl amacına zıt olarak takas ve geri dönüşüme dayalı bir iş modelini meşrulaştırmak ve teşvik etmek için kullanılmaktadır. Bu şekilde yüksek değişim oranları; ürünlerini artan oranda değiştirmeye gücü yetmeyen ya da değiştirmek istemeyen tüketiciler üzerinde artan baskı, yüksek toksik ve sera gazı emisyonları, kıt kaynakların yoğun şekilde kullanılması gibi sonuçlara neden olması nedeniyle döngüsel ekonomide sorun teşkil etmektedir. Bu sorunların ortadan kaldırılması için döngüsel ekonominin doğrudan ürün ömrünü uzatmaya yönelik önlemlere odaklanması önerilmektedir.²⁵⁹

Bu yeni sözleşme modeliyle T-Mobile, pazarın doymuş olması nedeniyle telefon satışlarının durmasına bir tepki olarak satımı artırmak için yeni tüketicilere odaklanmak yerine mevcut müşterilerine satımı hedefleyen bu pazarlama stratejisini geliştirmiştir. Bu yeni sözleşme modelinde ulusal pazarlama kampanyasında ‘Yaşasın!’ anlamında ‘JUHU!’ sloganını kullanmıştır. Bu slogan, Yaşasın anlamına gelmenin yanı sıra “*cep telefonlarınızı her yıl kolayca üst modele yükseltin*” anlamına gelen “*jährlich unkompliziert Handys upgraden*” cümlesinin baş harflerinden oluşmaktadır. T-Mobile, Avusturya’da ülke genelinde yaptığı bu şekilde yeni sözleşme modeli sunduğu pazarlama stratejisi ile, ‘JUHU!’ Sloganı yanına “*Cep telefonlarınızın 24 ay yerine yalnızca 12 ayda modelini yükseltebilirsiniz*” sloganını eklemiştir. T-Mobile, önerdiği bu yeni sözleşme modeli ile cep telefonu ikame oranını artırmıştır. Bunda etkili reklamların kullanılması şeklinde pazarlama yöntemlerinin önemli etkisi olmuştur. Nitekim planlı eskitme kapsamında T-Mobile’nin uyguladığı yeni sözleşme modelinin cep telefonlarının ikame süresine etkisinin tespiti için tüketicilerle yapılan görüşmelerde her 25 tüketiciden 7si; JUHU kampanyasından bahsetmiş ve normal tüketici davranışı olarak ortalama bir tüketicinin her yıl mevcut telefonunu bir üst model telefon ile değiştirmesinin normal olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin telefonlarını üst model ile ikame oranlarının istatistiksel ortalaması 2.7 yıl iken, T-Mobile stratejisinin etkisine yönelik araştırmaya katılan tüketicilerin ürünün faydalı ömrünü, ki bu normal telefon ikame süresi olarak değerlendirilmektedir, 1-2 yıl olarak belirtmeleri,²⁶⁰ tüketicilerde planlı

²⁵⁹ Wieser, 2016, s. 159.

²⁶⁰ Wieser, H. ve Tröger, N. (2015), *Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung*, Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien, s. 52.

eskitleme kapsamında daha sık ürün ikame edilmesi için reklam veya farklı kampanyalar sunma gibi stratejilerin etkili olduğunu göstermektedir.²⁶¹

Diğer taraftan, T-Mobile'nin bu stratejisinde kullandığı reklam, tüketicilerin satın alma davranışlarında pazarlama tekniklerinin etkisini gösterdiği gibi tepkisel tüketici kitlesinin doğmasına da neden olmuştur. Şöyle ki, farklı durumlarda bozuk veya eski telefonlara karşı 'JUHU' diye bağırın insanların olduğu çeşitli reklamlar içerisinde dikkat çeken ve çok fazla eleştiri alan bir versiyonunda bir genç, oyun parkında rakibinin aynı telefona sahip olduğunu fark edip JUHU diye bağırılmaktadır. Bu reklam, çevreye duyarlı tüketiciler ve özellikle ebeveynler tarafından T-Mobile şirketinin Facebook sayfasında, Youtube'da ve online forumlarda çokça eleştirel yorumların yer almasına ve Avusturya Reklam Konseyi²⁶²'nin özensiz davranarak özellikle çocuklar arasında tüketim toplumu teşvik ettiği gerekçesiyle şikayet almasına neden olmuştur. Almanya'da belirli bir tüketici kitlesinin hedef alındığı reklamların haksız fiil oluşturup oluşturmadığında bu tüketici grubunun zihinsel ve fiziksel özelliklerine göre sahip olduğu bakış açısına göre satın alma davranışının etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesi gereklidir.²⁶³ Bu şekilde çocuklara veya gençlere yönelik reklamlar için ortalama makul tüketici, ortalama zeka seviyesindeki bir çocuk ve gençtir. Bu durumda parkta oyun oynayan çocukların cep telefonu modellerini kıyaslayarak arkadaşları ile aynı model cep telefonuna sahip çocuğun JUHU diye bağırarak 12 ay içinde telefonun modelini yükselterek rakip arkadaşınınkinden daha yeni model cep telefonu alacağını belirtmesi, reklamı izleyen ortalama makul tüketici kitlesini oluşturan çocukları yeni model cihaz satın almaya yöneltmiştir. Benzer reklamlar Türk hukuku açısından değerlendirildiğinde, bu şekilde yeni model olmayan cihaz kullanımını rakibi karşısında yenilmiş gibi göstererek tüketiciyi planlı eskitleme ile normal şartlarda kullanmaya devam edeceği cihazını atıl hale getirerek yeni model satın almaya zorlayan reklamların dürüstlük kuralına aykırı olduğu için TTK 54. madde kapsamında haksız ve hukuka aykırı olduğu kabul edilmelidir.

²⁶¹ Wieser, 2016, s. 157.

²⁶² Avusturya Reklam Konseyi 'Österreichischer Werberat'tır.

²⁶³ Soydemir, G. (2014). *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı: Doktora Tezi, s. 30.

T-Mobile yaptığı açıklamada tüketicilerin satın alma ve ürün tercihinde ve şartlarını kabul ederek sözleşme yapmada kendi iradeleri ile karar verdiklerini belirterek, tüketiciyi etkilediği gerekçesiyle sözleşmede diğer taraf olan T-Mobile'in reklamlarının sözleşmenin geçerliğine etki etmeyeceğini belirtmiştir.²⁶⁴ Nitekim reklamlarda herhangi yanıltıcı bir bilgilendirme olmaması T-Mobile'in savunmasını desteklemektedir. T-Mobile stratejisinin etkisine yönelik araştırmaya katılan tüketicilerin T-Mobile reklamındaki kampanyanın 12 aylık olmasından etkilenecek ürünün faydalı ömrünü 1 yıl olarak değerlendirmeleri yahut renkli televizyon alımlarıyla ilgili verilerin kullanıldığı analizde fiyat, yeni özelliklerin eklenmesi veya yeni stil yani model tasarımının yanında reklamın da tüketicilerin ürün ikame etmelerinin zamanlamasına etki ettiğinin belirlenmesi²⁶⁵ dikkate alındığında reklam nedeniyle tüketicilerin daha kısa sürede yeni telefon ikame ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak reklamın tüketici davranışlarına etki ederek daha erken yeni model satın almaya yönlendirmesi, tüketicilerin yeni ürün ikame alırken yaptıkları sözleşmenin geçerliğine etki etmeyecektir. Nitekim burada reklamın etkisi, sözleşmenin daha kısa zamanda yapılması sonucunu doğurmaktadır.

Burada ürünün 'fiziksel ömrü (*Lebensdauer*)' ile 'kullanım ömrü (*Nutzungsdauer*)' ayrımı ortaya çıkmaktadır. İsviçre Federal Çevre Ajansı'nın desteklediği, ürünlerin fiziksel ömrü ve kullanım ömrünün optimize edilmesine yönelik projede ürün ömrü ile ürünün kullanım ömrü tanımlanmıştır. Buna göre ürün ömrü, ürünün üretiminden imhasına kadar geçen süreci ifade etmektedir. Ürün ömrü, ürünün, kullanılmaya elverişli olduğu süreçtir. Buna karşın kullanım ömrü ise ürünün amacı doğrultusunda kullanıldığı süreçtir. Dolayısıyla ürünün kullanım ömrü, tüketicinin ürünü kullanarak üründen elde ettiği faydaya yönelik süreçtir.²⁶⁶

Ürünün fiziksel ömrü ve kullanım ömrü ayrımı, planlı eskitme türleri ile ilişkilidir. Nitekim müdahil eskitme genel olarak ürünün fiziksel ömrünün kısaltılmasına yönelikken,

²⁶⁴ Wieser, 2016, s. 157, 158.

²⁶⁵ Bayus, B. L. (1988), Accelerating the Durable Replacement Cycle with Marketing Mix Variables, *Journal of Product Innovation Management*, 5(3), s. 216.

²⁶⁶ Dettli, R., Preiss, P., Grütter, M., Zellweger, H. ve Althaus, H.-J. (2014), *Optimierung der Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten*, Genève: Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU), s. ii.

psikolojik eskitme ürünün kullanım ömrü üstünde etki göstermektedir. Açıklamak gerekirse, müdahil eskitmede ürün, üretim aşamasında mühendislik yahut ilgili materyaller etkisinde belirli bir süre kullanıldıktan sonra kullanılmaya elverişsiz hale gelecek şekilde tasarlanmakta ve üretilmektedir. Bu manada ürünün belirli parçaları, henüz üretim sürecinde planlanmış olan belirli süre dolduğunda çalışamaz hale gelecek ve ürün de kullanılamaz hale gelecektir. Psikolojik eskitmede ise ürünün henüz fiziksel kullanım ömrü sona ermediği, ürün kullanılmaya elverişli olduğu halde psikolojik eskitme etkisinde tüketicinin yeni ürün ikame etmesi dolayısıyla atıl olmaktadır. Bu durumda ürünün fiziksel kullanım ömrü devam ettiği halde kullanım ömrü sona ermiş olmaktadır. Çünkü ürün kullanılmaya elverişli olduğu, işlevini yitirmediği halde daha iyi versiyonunun tercih edilmesi nedeniyle kullanılmamaktadır.

T-Mobile'nin uyguladığı strateji ve bunun etkileri değerlendirildiğinde, başlıca iki çıkarımda bulunulabilir. Birincisi, planlı eskitme stratejisinin etki doğurmasında hem üreticilerin hem tüketicilerin farklı şekillerde sorumluluğu söz konusudur. İkincisi ise malzeme verimliliğindeki gelişmelere dayanan döngüsel ekonomi modeli, her durumda ürünlerin daha uzun ömürlü üretilmelerini teşvik etmeye elverişli olmamaktadır.²⁶⁷ Nitekim T-Mobile'nin teklifinde yeni model telefonlar, malzeme verimliliği dahil çeşitli açılardan daha verimli olmalarına rağmen, işlevsel durumdaki mevcut telefonlar yerine mevcut tüketici kitlesinin düzenli olarak her yıl yeni ve verimliliği artırılmış telefonu kullanmaya başlaması hem belli bir süre sonra mali külfeti karşılamakta zorlanan tüketici kitlesinin doğmasına neden olacak, hem de çevresel ve ekonomik zararlar ortaya çıkaracaktır.

Reklamlar, planlı eskitme uygulamaları ile şekillenerek tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilemektedir. Reklamlar ile ihtiyacı olup olmadığını düşünmeksizin tüketiciler, reklamda kendilerine pazarlanan ürünü satın alma eğilimindedirler. Günümüzde firmaların tüketim kültürü geliştirmeye yönelik yatırımlarda bulunması ve reklamların oldukça yaygınlaşmasının nedeni tüketicilerde yeni tüketim arzusu oluşturarak ürün fazlalığı için alıcı bulunmasını sağlamaktır.²⁶⁸ 20. yüzyılda dayanıklı tüketim malları uzun ömürlü olarak

²⁶⁷ Wieser, 2016, s. 158.

²⁶⁸ Prashad, 2018, s. 27.

tasarlanarak yüksek fiyatlara satılmakta iken²⁶⁹ günümüzde planlı eskitme stratejisi sonucu pazarlama teknikleri ile dayanıksız, ömrü kısa ömürlü ürün tüketimi teşvik edilmektedir. Reklam ile ürünün tüketiciye tanıtılması, tüketiciyi sürekli tüketime yönlendirdiği gibi ayrıca “bir alana bir bedava”, “sadece şu kadar farkla bir boy büyüğü”, “milyonlarca bedava sizi bekliyor” şeklinde veya benzeri promosyonlar da sürekli tüketimi teşvik eden diğer pazarlama yöntemleri olarak reklam aracılığıyla yani medya kullanılarak daha geniş tüketici kitlesine erişmektedir. Bu şekilde reklam, firmaların planlı eskitme stratejileri doğrultusunda sürekli olarak yeni ürün almaları için tüketicileri materyalistleştiren bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.²⁷⁰ Böylece değiştirilmesi gerekmeyen eski ürünlerin yeni sürümleri olan ürünler için talep yaratılmaktadır.²⁷¹ Çelik’in ifadesiyle, “*tüketicilere, tüketiciliğe dayanan yaşam biçimi satılmaktadır.*”²⁷² Benzer şekilde ürün veya hizmetlerin ücretsiz veya çok düşük fiyatlarla sunulan deneme süresi promosyonları da tüketicileri ihtiyaçları olup olmadığını önemsemeksizin yeni ürün veya hizmeti denemeye yönlendirmek üzere tasarlanmış yöntemlerdir. Bu şekilde ürünü veya hizmeti deneyen tüketicide olumlu etki uyandırılarak deneme süresinden sonra tekrarlanan satın alım davranışları oluşturulması hedeflenmektedir.²⁷³

Üstelik ürün reklamları her zaman dürüst olmamakta, birçok reklam tüketiciyi yanıltıcı veya haksız rekabet unsurları içermektedir. Reklam dolayısıyla tüketicilerin veya diğer firmaların zarar görmelerini engellemek üzere gerek Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gerek Türk Ticaret Kanunu’nda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ancak buna rağmen firmalar eleştiri almalarına ve hukuka aykırı olmasına rağmen haksız rekabet unsurları veya ürüne yönelik aldatıcı bilgi içeren reklamlar ile ürün pazarlamaya devam etmektedirler.

²⁶⁹ Özsoy ve Madran, 2015, s. 74.

²⁷⁰ Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015), *Türkiye’de Reklam Ahlakı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul: Limit ofset, s. 30. Bu durum, pazarlama uygulamalarının yalnızca işletmeler için ekonomik etkilerinin olmayıp ayrıca tüketiciler için sosyal etkilerinin -ki bu olgu, ‘sosyal tahribat’ olarak da adlandırılabilir- de olduğunu göstermektedir. Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017), *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Basım, s. V.

²⁷¹ Prashad, 2018, s. 27.

²⁷² Çelik, H. C. (2018), TV’de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" Yarışması, *SDÜ İfade*, 1(1), s. 99.

²⁷³ Thøgersen, J. ve Møller, B. (2008), Breaking Car Use Habits: The Effectiveness of a Free One-Month Travelcard, *Transportation*, 35(3), s. 331.

Reklamlarda ürüne yönelik aldatıcı bilgilere yer verilmesi, ayıp kurumunu gündeme getirecektir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un “*Ayıplı Mal*” başlığı altındaki 8. maddesi 2. fıkrasında ayıplı mal kapsamında “reklamda yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan ürünler” şeklinde ifade edildiği üzere reklamlarda ürüne yönelik belirtilen niteliklerin üründe bulunmaması halinde ayıp hükümleri söz konusu olacaktır.

Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi eksikliğinden kaynaklı zayıf durumundan yararlanarak ürünün sahip olduğu özelliklerden yalnızca birinin seçilip o ürünün belirli bir özelliğinin reklamda sanki ürünün kendisiymiş gibi sunulması da tüketicileri aldatmaya yönelik ayrı bir reklam metodudur. Bu şekilde reklamdaki ürünün aynı türden diğer ürünler içinde yalnızca seçili özelliği değil tüm özelliklerinin en iyisi olduğu algısı oluşturulmaktadır. Bu şekilde yanıltıcı reklamlarla firmalar, tüketicilerin eksik bilgilerinden hareketle algılarını yanlış yönlendirerek satın alma konusunda yanlış karar vermelerine neden olarak kendi gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır.²⁷⁴

Dürüstlük kuralına aykırı reklamla ilgili olarak önemli davalardan birisi, tüketicileri sağlıklı olduğu şeklinde yanlış bilgilendiren yani yanıltan reklamından ötürü Nutella şirketine karşı tüketicilerin açmış oldukları davadır. Burada Kaliforniya eyaleti ve Amerika Birleşik Devletlerinde ülke genelinde 3 milyon tazminata hükmedilen Nutella-maker Ferrero USA, Inc. şirketi reklamında çocukların dilim ekmeğe sürerek kahvaltıda yedikleri Nutella çikolatanın sağlıklı olduğunu belirtirken, reklamda gösterildiği üzere ekmeğe sürülmüş birkaç kaşık Nutella çikolatanın 200 kalori, 11 gram yağ (3.5 gram doymuş) ve 21 gram şeker bulundurduğuna dair herhangi bir açıklama yapmayı ihmal etmiştir.²⁷⁵ Bu şekilde aslında oldukça kalorili olan ürününün sağlıklı olduğunu belirttiği için bu reklam yanıltıcı reklam olarak nitelendirilmiş ve bundan dolayı şirketin zarar gören tüketicilere tazminat ödemesi gerekmiştir.

²⁷⁴ Özdemir ve Yaman, 2015, s. 18.

²⁷⁵ Goldwert, L. (2012), Maker of Nutella Settles with Consumers Over ‘Healthy Food’ Claims; will Pay Out \$3 Million, *New York Daily News*, Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019, <https://www.nydailynews.com/life-style/health/maker-nutella-settles-consumers-healthy-food-claims-article-1.1067882>.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu internetin ticarete kullanılması beraberinde yalnızca buna yönelik yeni hukuki düzenlemeleri getirmekle²⁷⁶ kalmamış ayrıca pazarlama uygulamalarına da etki etmiştir. Yeni moda ürünlerin geniş tüketici kitlelerine pazarlanmasında kullanılan e-mağazalar buna örnek gösterilebilir.²⁷⁷ Ayrıca tarayıcılar, internet kullanıcılarının girdikleri siteleri, internet üzerindeki davranışlarını izlemekte ve buna göre bireylerin tüketici özelliklerini ve eğilimlerini kaydetmektedir. Bu kayıtlar doğrultusunda her bir tüketici, internet üzerinde geçirdiği zaman içerisinde kendi zevk ve ilgisi doğrultusunda kendisi için kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşmaktadır. Bir başka ifadeyle, internet kullanıcılarına yönelik bireysel reklamlar söz konusudur. Benzer şekilde kredi kartı veya market kartı kullanımlarından kişilerin hangi sıklıkla hangi ürünleri aldıkları kayıt altına alınmakta ve marketler tüketicilere kitlesel indirimlerden başka bireysel olarak yani her bir tüketicisine özel olarak onun şahsen almaya eğilimli olduğu ürünlere göre indirim veya farklı promosyonlar sunmaktadır. Bu durum, bilişim teknolojilerinin etkisiyle satıcıların, müşteri kitlesi unsurunu değiştirdiklerini göstermektedir. Zira önceden kitlelere yönelik reklam çalışmaları artık bireylere yönelik hale gelmiştir.²⁷⁸ Bir başka ifadeyle bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve rekabet, tüketicilerde marka yahut belirli ürün ve hizmetler için bağımlılık oluşturulmasına odaklanan bir pazar anlayışı ortaya çıkarmıştır.²⁷⁹

Reklamlar ile tüketim arzusunun artırılması ve planlı eskitme ile ürünlerin sürdürülemez kullanım ömürleri sonucu işlevsiz hale gelmesi, tüketim toplumlarında sürekli yeni ürün ihtiyacı doğurmaktadır.²⁸⁰ Planlı eskitme stratejisi sonucu tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kısa ömürlü olması nedeniyle sürekli yenisiyle ikame etmesi yani kullanmakta olduğu üründen kolayca vazgeçmesi amaçlanmaktadır.²⁸¹ Üretimin tüketime

²⁷⁶ Poroy, R. ve Yasaman, H. (2012), *Ticari İşletme Hukuku*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, s. IV.

²⁷⁷ Uğur, N. G. ve Turan, A. H. (2015), Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), s. 64.

²⁷⁸ Torlak, Özdemir ve Yaman, 2018, s. 193.

²⁷⁹ Kayaköy Taş, M. (2014), *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 12.

²⁸⁰ Latouche, 2009, s. 17.

²⁸¹ Aslında günümüz toplumunu ‘kullan-at’lık toplum olarak nitelendiren ve bireylerin eşyalara olan bağımlılıklarının uzun süreli olmayıp son derece kısa olduğunu belirten Belk’e göre bu amaç gerçekleşmiştir. Belk, 1995, s. 66. Özsoy ve Madran, 2015, s. 74.

yönelik gerçekleştiği²⁸² “tecrübe etme ekonomisi” olarak adlandırılan günümüzde birçok mal ve hizmetin satın alındığı anda tüketilmesi normalleştirilmiştir.²⁸³ Belirli tüketim mallarına sahip olması halinde belirli bir kimlik edinmekle özdeşleşeceği inancındaki tüketici, planlı eskitme sonucu kısa ömürlü üretilen ürün üzerinde istikrarlı olmayan bir kimliği haiz olacaktır.²⁸⁴ Açıklamak gerekirse, tüketicinin tüketim ürünleri satın alarak sahip olacağı kimlik kalıcı olmayacaktır, çünkü ürün ömrünün sürdürülemez şekilde kısa olması nedeniyle tüketici işlevsiz hale gelen ürün ve onun sağladığını düşündüğü kimliğinden vazgeçerek yeni ikame ürün satın almaya yönelecektir. Aslında bu şekilde planlı eskitme ile doymuş pazarın büyümesi sağlanmaktadır.²⁸⁵ Bu şekilde tüketicilerin sahip oldukları üründen kolayca vazgeçmelerinin sağlanmasında pazarlama stratejilerinin kitlesel değil, birey üzerine yani bireyin gerçek ve ideal benliği üzerine odaklanmış olması gerekmektedir.²⁸⁶ Bu pazarlama stratejileri sonucu geniş tüketici kitlelerine yönelik pazar algısının yerini mikropazar olarak adlandırılan bireylere indirgenmiş pazarlar almıştır.²⁸⁷ Bu durum kaynakların tüketimini de artırmakta, hem mikro hem makro düzeyde tüketim teşvik edilmektedir.²⁸⁸

Pazarlama yöntemlerinden reklamın aktif kullanımı dolayısıyla firmaların tüketiciler üzerindeki negatif etkisi sonucu tüketicilerin zarar görmelerinin engellenmesi için gerek uluslararası gerek ulusal çeşitli düzenlemeler bulunmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Kılavuz İlkeleri’nde ulaşılmak istenen temel hedeflerden biri

“firmaların tüketicileri olumsuz yönde etkileyen ulusal ve uluslararası düzeydeki tüm haksız ticari uygulamaların engellenmesinde ülkeleri desteklemek”

şeklinde düzenlenmiştir.²⁸⁹ Bu şekilde haksız ticari uygulamalar içerisinde etkin şekilde kullanılan pazarlama yöntemlerinden olan reklam ve promosyonların aldatıcı içerik

²⁸² Yanıklar, 2006, s. 29.

²⁸³ Öztürk ve Ritzer, 2018, s. 153.

²⁸⁴ Yanıklar, C. (2018), Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası, *KOSBED*, 35, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2019, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/645743>, s. 247.

²⁸⁵ Prashad, 2018, s. 27.

²⁸⁶ Asıl, S. (2017), Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), s. 10.

²⁸⁷ Torlak, Özdemir ve Yaman, 2018, s. 193.

²⁸⁸ Kadioğlu, 2013, s. 114.

²⁸⁹ *United Nations Guidelines for Consumer Protection*, (2016), New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, s. 6.

içermeleri ve tüketiciyi yanlış yönlendirmelerinin engellenmesi üzere ülkelerin geliştireceği strateji ve politikalarda Birleşmiş Milletlerin destek vereceği belirtilmiştir. Bu şekilde yasal düzenlemeler, planlı eskitme ile mücadelenin başarılı olabilmesi için ürün kalite yönergeleri ve reklamcılığa yönelik hukuki düzenlemeler yapılması gerektiği görüşüne²⁹⁰ örnek teşkil etmektedir.

2.1.2. Diğer Hukuka Aykırı Davranışlar Kapsamında Planlı Eskitmenin Haksız Rekabet Oluşturması

2.1.2.1. Türk Hukuku'nda

Haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumak amacıyla çıkarılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde reklamların nasıl olması gerektiği, ticari uygulamada bulunanlar için uyulması gereken ilkeler açıklanmıştır. Bu ilkeler içerisinde 28. maddede haksız ticari uygulama yasaklanmıştır. Ardından 29., 30., 31. maddeler ile Ek'te yer alan aldatıcı ticari uygulamalar ve saldırgan ticari uygulamaların haksız ticari uygulama niteliğinde olup yasak kapsamında olduğu belirtilmiştir. Hem mal hem hizmetleri kapsayacak şekilde ve tüketici işlemi öncesinde, işlem anında yahut işlem sonrasında haksız ticari uygulama 28. maddede açıkça yasaklanmıştır.

Planlı eskitme uygulamaları tüketici işlemi öncesinde, işlem sırasında ve işlem sonrasında olmak üzere farklı zamanlarda gerçekleştirilebilmektedir. İşlem öncesindeki planlı eskitme uygulamaları; üretim aşamasında diğer firmaların ürettiği parçaların kullanımına engel olacak şekilde çipli tasarımlar yapılması, bataryalarda olduğu gibi bozulan parçaların değişimine olanak vermemek üzere yapışık tasarlanan üretimler, kullanım ömrü ortalama makul tüketicinin beklentisinden daha kısa tasarlanan parça kullanımı gibi şekillerde gerçekleştirilmektedir. Kullanım ömrü daha kısa tasarlanmış ürün ömrüne yönelik bilgi verilmemesi, ürün özellikler hakkında ve üründe kullanılan parçaların işlevini

²⁹⁰ Kramer, D. (2015), Kulturelle Faktoren und der Übergang zu einer nachhaltigen Lebensweise, Editör, M. Grewe ve M. Tauschek, *Knappheit, Mangel, Überfluss: Kulturwissenschaftliche Positionen zum Umgang mit begrenzten Ressourcen*, Frankfurt: Campus Verlag GmbH, s. 95.

yitirmemesi için kullanıcının dikkat etmesi gerekenler hakkında kullanım kılavuzunda yeterli bilgilendirme yapılmaması gibi uygulamalar, işlem sırasında gerçekleştirilen planlı eskitme uygulamalarıdır. İşlem sonrasında gerçekleştirilen başlıca planlı eskitme uygulamaları ise güncelleme işlemleri ile işletim sisteminin yavaşlatılması yahut bataryaların hasar görmesine neden olunması, yedek parça üretiminin durdurulması, garanti kapsamı ve süresinin sınırlandırılması, onarım ücretlerinin yüksek tutulması şeklinde sıralanabilir.

Tüketici işlemi öncesindeki planlı eskitme uygulamaları, ürünün üretim aşamasında gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar ürün parçalarının kalitesi, ayrılabilirliği, diğer model ve marka parçalarla uyumsuzluğu gibi farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu şekilde farklı yöntemler kullanılarak tasarlanan ürünlerde temel amaç kullanım ömrünün kısaltılmasıdır. Buna karşın söz konusu planlı eskitme uygulamaları ve bu uygulamalar sonucu satım konusu ürünün kısaltılmış kullanım ömrüne ilişkin tüketiciye herhangi bir bilgilendirme yapılmamaktadır. TTK 55. maddesinde ürünlerin veya faaliyetlerin özelliklerinin veya faydalarının gizlenerek müşterinin yanıltılması haksız rekabet örnekleri içerisinde belirtilmiştir. Ürünün kullanım ömrü kısa olacak şekilde üretilmiş olmasına rağmen bu konuda bilgilendirilmeyen tüketici, aldığı ürün örneğin dayanıklı tüketim mallarından bir çamaşır makinesi ise ortalama ömrü 5 yıl olacak beklentisindedir. Ancak çamaşır makinelerinin kazanları 5 ile 10 yıllık kullanım ömrü sağlayan çelikten değil planlı eskitme uygulaması sonucu daha dayanıksız maddeler kullanılarak yapılmamaktadır. Çamaşır makinesi kazanları çelikten daha dayanıksız maddelerden yapılmasına rağmen çelik görünümlü olarak tasarlanmaya devam edilmektedir. Tüketici, çelik olmadığı halde çelik görünümlü tasarlanan makineyi önceki tecrübeleri sonucu edindiği bilginin ve çelik görünümünün etkisiyle çelik olduğu düşüncesiyle satın almaktadır. Makine ömrü 3 ila 5 yıl olarak tasarlanmışken tüketici 5 ila 10 yıl olduğunu düşünerek satın almaktadır. Burada makinenin çelik olmayan ve kısa kullanım ömürlü olmasına neden olan özellikler tüketiciden gizlenmektedir. Bu durumun tüketiciye açıklanmaması TTK 55. madde anlamında ürünün makul bir tüketicinin beklentisini karşılayacak olup olmadığı konusunda tüketicinin aydınlatılması yükümlülüğünün ihlalidir.²⁹¹ Ayrıca kullanım ömrü kısa olması dolayısıyla

²⁹¹ Şit İmamoğlu, 2020, s. 290, 291.

tüketici daha uzun süre elde etmeyi amaçladığı faydaya daha kısa süre sahip olacaktır. Bir başka ifadeyle TTK 55. maddesinde belirtildiği üzere ürün özellikleri ve faydaları tüketiciden gizlenmekte ve tüketici yanıltılmaktadır. Benzer durum Planlı eskitme uygulamalarının sık olarak uygulandığı sektör olarak birçok elektronik cihaz ve dayanıklı tüketim malları için de söz konusudur. Bu şekildeki tüketici işlemi öncesi planlı eskitme uygulamaları, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 29. maddesine göre aldatıcı eylem olarak kabul edilmelidir.²⁹²

Tüketici işlemi sonrasındaki planlı eskitme uygulamaları satım işlemi gerçekleşikten ve edimler yerine getirildikten sonra tüketici ürünü kullanmakta iken gerçekleştirilmektedir. İşlem sonrası planlı eskitme uygulamaları yazılım güncelleme işlemleri veya onarım işlemlerine yönelik olmaktadır. Güncel yazılımların eski model işletim sistemleriyle ve cihaz bataryalarıyla uyumlu olmamasına rağmen tüketicilerin kullanmakta oldukları cihazlara yeni yazılımları yüklemeleri konusunda üretic şirketlerin ısrar etmesi, güncelleme yapılmaması durumunda belli özelliklerin kullanımının önlenmesi sonucu tüketicilerin güncel yazılımı yüklemeleri sağlanmaktadır. Tüketicilerin kullanmakta oldukları cihazlar ile uyumsuz yazılımların üreticilerin yönlendirme ve ısrarı sonucu yüklenmesi sonucu cihazlar yavaşlatılmakta veya bataryaları kullanılamaz hale gelebilmektedir. Onarım konusunda ise; yedek parça üretmeme, diğer şirketlerin ürettiği parçaların çalışmaması için çip yerleştirme, yeni modelleri diğer şirketlerin ürettiği parçalarla veya aynı şirketin önceki model tasarımlarıyla uyumsuz olacak şekilde piyasaya sürme, garanti kapsamını daraltma, onarım ücretlerini çok yüksek belirleyerek yeni model satın almaya yönlendirme gibi farklı planlı eskitme yöntemleri uygulanmaktadır. Onarıma sürecindeki planlı eskitme uygulamaları ürünün kullanım ömrünün kısaltılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle TTK 55. maddesi kapsamında üründen beklenen fayda ve ürün özellikleri konusunda tüketici yanıltılmış olmaktadır. Ancak işlem sonrası planlı eskitme uygulamalarında; tüketici işlemleri öncesinde veya sırasında gerçekleştirilen planlı eskitme uygulamalarından farklı olarak tüketicinin satın alması sırasında ürün özellikleri konusunda herhangi bir yanıltma söz konusu değildir. Satın

²⁹² Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 29. maddesinde ürün kullanımından beklenen sonuçları, faydası veya diğer önemli özellikleri hakkında tüketicileri aldatan veya aldatma ihtimali olan eylemlerin aldatıcı eylem olduğu belirtilmiştir.

alma işlemi sonrasında ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkan sorunların giderilmesine ilişkin onarım süreci kullanılarak ürün kullanım ömrü düşürülmektedir. Güncelleme işlemleri ile ürünün yavaşlatılması yahut parçalarının bozulması sonucu tüketicinin üründen elde etmeyi beklediği fayda azaltılmakta, ürünün işlevi düşürülmekte yahut ürün tamamen işlevsiz hale getirilmektedir. Dolayısıyla ürün yararları ve özellikleri hakkında tüketici yanıltılmış olmaktadır. TTK 55. maddesi uyarınca tüketicinin bu şekilde yanıltılması haksız rekabet oluşturmaktadır.²⁹³ Üretici tarafından onarım sürecine yönelik planlı eskitme uygulamaları ile güncel yazılımlar kullanılarak yapılan planlı eskitme uygulamaları, mesleki özenin gereklerine uymayan ve ortalama makul tüketicinin davranışlarına etki eden, mevcut ürünün kullanım ömrünü kısaltarak yenisini almaya zorlayan uygulamalardır. Bu nedenle tüketici işlemi sonrasında yapılan planlı eskitme uygulamaları, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği 28. maddesi kapsamında tüketici davranışlarını bozan veya bozma ihtimali olan, tüketicinin normalde taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına neden olan haksız uygulamalardır. 28. maddede açıkça tüketici işlemi sonrasında haksız ticari uygulama yapılması yasaklandığından onarım sürecine yönelik ve güncel yazılımlara ilişkin planlı eskitme uygulamaları bu madde uyarınca yasaktır.

2.1.2.2. Belçika Hukuku'nda

Belçika'da planlı eskitme, 29 Haziran 2016 Ekonomi İle İlgili Çeşitli Hükümler İçeren Kanun'un 39. ve 40. maddeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Şöyle ki, Kanun'un 39. maddesinde

“... pazara sürülen ürüne dair aşağıdaki hususlarda yeterli kanıt olması halinde

... - ürünün temel özellikleri hakkında veya ürün üzerinde yapılan testlerin veya kontrollerin sonuçları ve temel özellikleri hakkında yanlış bilgi içermesi dolayısıyla haksız ticari uygulamanın konusu olması veya

²⁹³ Tüketiciiyi etki altında bırakarak davranış ve karar sürecini etkileyerek hür iradesi ile değil bu etki altında davranışını yönlendiren her türlü ticari uygulama yasaklanmıştır. Pınar, 2012, s. 140. Bu tür uygulamaları yapanın kim olduğu fark etmeksizin satıcı, sağlayıcı, kredi veren, üretici, ithalatçı gibi her türlü suyeji kapsayacak şekilde yasaklanmıştır. Soydemir, 2014, s. 46.

- yanıltıcı ihmalin konusu olması

Bakan veya temsilcisi maliyeti firma tarafından karşılanmak üzere firmanın ürünü bağımsız bir laboratuvara belirli bir süre içinde analizi veya kontrolü için göndermesini isteyebilir.

Firma, Bakan veya temsilcisinden laboratuvar seçimi konusunda onay ister.²⁹⁴

şeklinde belirtildiği üzere, ürünün temel özellikleri hakkında tüketiciyi yanıltmak amacıyla bilgi vermeyen üreticilerden ürünlerini masrafları kendilerine ait olarak kalite kontrolüne göndermeleri istenebilecektir. Ayrıca Kanun'un 40. maddesinde

“Bakan veya temsilcisi; aşağıdaki durumların varlığı halinde, ürünün piyasadan çekilmesine veya modifikasyon yapılarak yeniden sunulmasına, zararın kısmen veya tamamen karşılanmasına veya ürünün değiştirilmesine karar verebilir:

- ... belirtilen süre içinde şirketin ticari uygulaması çerçevesinde, materyallerin hatasız olduğuna dair gerçek verilere ilişkin delilleri sunmaması veya

- ... belirtilen bağımsız laboratuvar tarafından yapılması gereken analiz veya kontrolleri şirketin yaptırmaması veya

- ... belirtilen koşulları ürünün karşılamadığını gösteren bağımsız bir laboratuvar tarafından yapılan bir analiz veya kontroller,...”²⁹⁵

şeklinde ifade edildiğine göre, ürünün temel nitelikleri hakkında tüketicileri yanıltmak amacıyla bilgi vermeyen üreticiler bu durumdan ötürü 10000 euroya kadar para cezasına çarptırılabilir²⁹⁶ ve bu ürünlerini piyasadan çekmek zorunda kalabilir. Kanunun bu maddesi, üreticinin ürünün temel özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmemesini ve tüketicinin bu bilgisizliğini kullanarak üreticinin tüketiciyi yanıltmasını cezalandırmaktadır.

²⁹⁴ Loi Portant Dispositions Diverses En Matière D'Economie, (2016), Service Public Federal Economie, Corporate Governance Committee, Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019, https://www.corporategovernancecommittee.be/sites/default/files/generated/files/legal/wet_houdende_diverse_bepalingen_inzake_economie.pdf, s. 5, 6.

²⁹⁵ Loi Portant Dispositions Diverses En Matière D'Economie, 2016, s. 6.

²⁹⁶ Michel, 2017, s. 268.

Belçika hukukunda ürünün kullanım ömrü, ürünün temel özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir.²⁹⁷ Böylece planlı eskitme stratejisi uygulayarak ürün ömrünü kasten verimsiz ve sürdürülemez şekilde kısaltan üreticinin, tüketiciyi ürünün kullanım ömrü hakkında bilgilendirmemesi ve tüketicinin bu bilgisizlik dolayısıyla yanıltılarak ürün satın alması durumunda üretici ürünlerini kontrol maliyetini karşılayarak kalite kontrolüne göndermek, para cezasına çarptırılmak ve ürünlerini piyasadan toplamak gibi yaptırımlarla karşılaşabilecektir. Bu hükümler her ne kadar planlı eskitme uygulaması karşısında caydırıcı nitelik taşımaktaysa da tüketicinin planlı eskitme uygulamasından kaynaklı gördüğü zararın tazminine yönelik bir değer taşımaması yönüyle eleştirilmektedir.

2.1.3. Planlı Eskitmenin Müşterinin Karar Verme Özgürlüğünü Özellikle Saldırgan Satış Yöntemleri ile Sınırlayarak Haksız Rekabet Oluşturması: İtalyan Rekabet Kurumu (AGCM) Kararları

İtalyan Rekabet Kurumu (AGCM)'nin²⁹⁸ 2018 yılında Apple Inc ve Samsung hakkında verdiği kararlar, haksız rekabet düzenlemeleri kapsamında planlı eskitme uygulamaları nedeniyle firmalara yaptırım uygulandığı durumlara örnek oluşturmaktadır. Aldığı kararları basın açıklamasında duyuran İtalyan Rekabet Kurumu, firmalarla ilgili iki kompleks soruşturma yürüttüğünü ve bunlar sonucunda bu firmaların cep telefonları için piyasaya sürdükleri bazı aygıt yazılımı güncellemelerinin telefonlarda ciddi arızalara neden olduğunu ve telefon performanslarını ciddi ölçüde azalttığını ve böylece bunların yerine daha yeni sürüm telefonların ikame edilmesini hızlandırdığını belirterek bu durumun haksız ticari uygulama oluşturarak Tüketici Kanunu 20, 21, 22 ve 24. maddelerini ihlal ettiğini belirtmiştir.²⁹⁹ Kurum, Apple Inc ve Samsung şirketlerinin yanıltıcı ve agresif ticari uygulamalar yürüterek, tüketicilerin ticari menfaatlerinin doğrudan zarar görmesine neden olan uygulamaları önlemek amacıyla kabul edilen³⁰⁰ 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari

²⁹⁷ Michel, 2017, s. 268.

²⁹⁸ AGCM'nin açılımı, 'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato' şeklindedir.

²⁹⁹ Italian Competition Authority (AGCM), (2018), Apple Inc and Samsung Fined for Software Updates that have Caused Serious Troubles and/or have Reduced Functionality of Some Mobile Phones, Roma, Erişim Tarihi: 15 Aralık 2019, <https://en.agcm.it/en/media/detail?id=385e274c-8dc3-4911-9b8c-9771c854193a&parent=Press%20Releases&parentUrl=/en/media/press-releases>, s. 2018.

³⁰⁰ Aksoy, M. A. (2015), 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, LXXIII(1), s. 283.

Uygulamalar Direktifi'nin 5, 6, 7 ve 8. maddelerini ihlal ettiğini tespit etmiştir. Direktifin 5. maddesinde ticari uygulamaların haksız ticari uygulama olarak kabul edilebilmesi için yanıltıcı olması gerektiği veya agresif uygulama olması gerektiği belirtilmiştir. Yanıltıcı uygulamalar 6. ve 7. maddede düzenlenmiştir.³⁰¹ 8. maddede ise agresif uygulamalar yer

³⁰¹ 'Yanıltıcı Faaliyetler' başlığı altında düzenlenen 6. madde şu şekildedir:

"1. Yanlış bilgi içeren ve bu nedenle aslına uygun olmayan veya herhangi bir şekilde, genel sunumu dahil, ortalama tüketiciyi aldatan veya aldatması muhtemel olan; bilgiler gerçekte doğru olsa bile, aşağıdaki unsurlardan bir veya daha fazlasıyla ilişkili olarak ve her iki durumda da, tüketicinin başka türlü almayacağı bir işlem kararı almasına neden olan veya neden olması muhtemel olan ticari bir uygulama yanıltıcı olarak kabul edilecektir:

(a) ürünün varlığı veya doğası;

(b) ürünün bulunabilirliği, faydaları, riskleri, uygulaması, bileşimi, aksesuarları, satış sonrası müşteri yardımı ve şikayet yönetimi, üretim veya tedarik yöntemi ve tarihi, teslimat, amaca uygunluk, kullanım, miktar, teknik özellikleri, coğrafi veya ticari menşe gibi temel özellikleri veya kullanımından beklenen sonuçlar veya ürün üzerinde yapılan testlerin veya kontrollerin sonuçları ve malzeme özellikleri;

(c) tacirin taahhütlerinin kapsamı, ticari uygulama için teşvikler ve satış sürecinin niteliği, tacirin veya ürünün doğrudan veya dolaylı sponsorluğu veya onayı ile ilgili herhangi bir beyan veya sembol;

(d) fiyat veya fiyatın hesaplanma şekli veya belirli bir fiyat avantajının varlığı;

(e) servis, parça, değiştirme veya onarım ihtiyacı;

(f) nitelikleri, statüsü, onayı, ilişkileri veya bağlantıları, sınai, ticari veya fikri mülkiyet hakları sahipliği veya ödülleri ve ayrıcalıkları gibi niteliği gibi tacirin veya temsilcisinin kimliği ve mal varlığı ve hakları;

(g) Avrupa Parlamentosu ve Konseyi 25 Mayıs 1999 tarihli 1999/44/EC sayılı tüketim malları satışı ve ilgili garantilere yönelik belirli durumlar hakkında direktif kapsamında değiştirme veya geri ödeme hakkı dahil olmak üzere tüketici hakları ya da tüketicinin karşılaşabileceği riskler.

2. Gerçek bağlamda, tüm özellikleri ve koşulları dikkate alındığında ortalama bir tüketicinin başka türlü almayacağı bir işlem kararı almasına neden olan veya neden olması muhtemel olan ve şunları içeren bir ticari uygulama yanıltıcı olarak kabul edilecektir:

(a) Karşılaştırmalı reklamcılık da dahil olmak üzere bir ürünün; rakibin herhangi bir ürünü, markası, ticaret unvanı veya diğer ayırt edici işaretleri ile karışıklık yaratacak şekilde her türlü pazarlanması,

(b) Tacirin, aşağıdaki durumlarda, bağlı kalmayı taahhüt ettiği davranış kurallarında yer alan taahhütlere uymaması,

(i) Taahhüdün istek uyandırıcı olmadığı ancak kesin ve doğrulanmaya elverişli olduğu durumlar

(ii) Tacirin, bir ticari uygulamada davranış kuralıyla bağlı olduğunu gösterdiği durumlar."

'Yanıltıcı ihmaller' başlığı altında yer alan 7. madde ise

"1. Ticari uygulamanın gerçek bağlamda tüm özellik ve koşulları ile iletişim ortamından kaynaklı sınırlamalar dikkate alındığında ortalama tüketicinin bilinçli bir işlem kararı almak için ihtiyaç duyduğu maddi bilgileri göz ardı ederek ortalama bir tüketicinin, başka türlü almayacağı bir işlem kararı almasına neden olan veya neden olması muhtemel olan ticari uygulamalar, yanıltıcı olarak kabul edilecektir.

2. Paragraf 1'de açıklanan hususlar dikkate alındığında bir tacir paragrafta atıfta bulunulan maddi bilgileri zamansız bir şekilde veya paragrafta atıfta bulunulan önemli bilgileri net olmayan, anlaşılabilir, belirsiz şekilde sağladığında veya gizlediğinde; yahut da bir tacir ticari uygulamanın ticari amacını belirleyemediğinde, bu amaç içerikten kendiliğinden anlaşılmadığı sürece; bu iki durumdan birinin ortalama bir tüketicinin, başka türlü almayacağı bir işlem kararı almasına neden olması veya muhtemelen neden olması halinde yanıltıcı bir ihmalin var olduğu kabul edilecektir.

3. Ticari uygulamayı iletmek için kullanılan ortamın, yer veya zaman sınırlamaları getirmesi durumunda, bu sınırlamalar ve tacir tarafından bilgilerin başka yollarla tüketicilere sunulması için alınan önlemler, bilginin ihmal edilip edilmediğine karar verirken dikkate alınacaktır.

4. Satın alma daveti durumunda, içerikten zaten belli değilse, aşağıdaki bilgiler önemli sayılır:

(a) ortam ve ürüne uygun ölçüde ürünün ana özellikleri;

almıştır.³⁰² Direktif kapsamında haksız ticari uygulamaların yasaklanması, hem bir ürünün veya hizmetin satışına yol açan tanıtım aşamasını hem de satış sonrası hizmetleri de kapsayacak şekilde satım sonrası dönemi kapsamaktadır.³⁰³

Apple Inc şirketiyle ilgili olarak İtalyan Rekabet Kurumu, Apple Inc'nin iPhone 6, 6Plus, 6s ve 6sPlus satın alan tüketicilerin işletim sistemlerini ısrarla iOS 10'a ve daha sonra iOS 10.2.1'e güncellemeleri için ısrar etmesinin haksız ticari uygulama olduğuna karar vermiştir. Bu güncellemeler bahsedilen modellerin fonksiyonel özelliklerini değiştirmiş ve yukarıda belirtilen telefonların performansını önemli ölçüde azaltmıştır. Apple Inc'nin 2005/29/EC sayılı Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi'nin 5, 6, 7 ve 8. maddelerini ihlal eden uygulamaları; *“tüketicileri yükleme yapmadan önce kurulumun neden olabileceği sonuçlar hakkında bilgilendirmemiş olması; bu olumsuzlukların nasıl giderilebileceğine yönelik sürüm düşürülmesi yahut bataryanın değiştirilmesi gibi yalnızca belirli bazı çözüm önerilerini çok sonradan sunması; tüketicileri ısrarla yeni yazılımı yüklemeye teşvik etmesi;*

(b) tacirin coğrafi adresi ve ticari adı gibi kimliği, ve varsa, adına hareket ettiği tacirin coğrafi adresi ve kimliği
(c) vergiler dahil fiyat veya ürünün niteliğinin fiyatın önceden makul bir şekilde hesaplanamayacağı anlamına geldiği durumlarda fiyatın hesaplanma şekli, ayrıca, uygun olduğunda, tüm ek navlun, teslimat veya posta masrafları veya bu masrafların önceden makul bir şekilde hesaplanmadığı durumlarda, bu tür ek masrafların ödenebileceği gerçeği;

(d) mesleki özen gerekliliklerinden uzaklaşmaları halinde ödeme, teslimat, performans ve şikayet yönetimi politikası ile ilgili düzenlemeler;

(e) cayma veya iptal etme hakkını içeren ürün ve işlemler için böyle bir hakkın varlığı. Cayma veya iptal etme hakkı, Direktifte ‘right of withdrawal or cancellation’ şeklinde ifade edilmektedir. Burada ‘right of withdrawal’ şeklinde ifade edilen cayma hakkında sözleşme henüz kurulmamış olup, sözleşmenin kurulması için gerekli icap yapılmış olmakla birlikte henüz kabul edilmeden önce icabın geri alınması hakkı söz konusudur. ‘Right of cancellation’ olarak ifade edilen iptal etme hakkında ise genellikle sözleşmenin diğer tarafının yükümlülüklerini ihlal etmesi veya temerrüde düşmesi nedeniyle sözleşmenin yürürlüğe girmesinin, geçerliliğinin veya etkinliğinin sonlandırılması söz konusudur.

5. Ek II’de yer alan ayrıntılı olmayan bir listede belirtildiği şekilde reklam ya da pazarlama da dahil olmak üzere ticari iletişim ile ilgili olarak Topluluk hukuku tarafından belirlenen bilgi gereksinimleri önemli olarak kabul edilecektir.

³⁰² 8. madde şu şekildedir:

“Gerçek bağlamda tüm özellik ve koşulları dikkate alındığında taciz, fiziksel güç kullanımı da dahil olmak üzere zorlama veya nüfuzu kötüye kullanma yoluyla ortalama tüketicinin ürünle ilgili seçim veya davranış özgürlüğünü önemli ölçüde bozan veya önemli ölçüde bozma olasılığı olan ve bu nedenle başka türlü almayacağı bir işlem kararı almasına neden olan veya neden olması muhtemel olan ticari bir uygulama agresif kabul edilir.” Unfair Commercial Practices Directive, (2005), 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 and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC ... EUR-Lex.

³⁰³ Incardona, R. ve Poncibo, C. (2007), The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution, *Journal of Consumer Policy Issue*, 30(1), s. 27.

cihazlarına güncelleme öncesindeki sistemi geri yüklemek isteyen tüketicilere yeterli desteği sağlamaması” şeklinde belirtilmiştir.³⁰⁴ Nitekim bu uygulamalar, Haksız Ticari Uygulamalar Direktifi’nin yasakladığı tüketicilerin karar verme kapasitesini önemli ölçüde azaltan; bilinçli, dikkatli ve mantıklı ekonomik karar verme kapasitesini engelleyen³⁰⁵ uygulamalar kapsamındadır. Direktifin 7. maddesi uyarınca güncellemelerden sonra cihaz performansı önemli ölçüde azalan tüketiciler pil değiştirme fırsatı hakkında uygun şekilde bilgilendirilmek yerine yeni model telefon almaya teşvik edildiği için İtalyan Rekabet Kurumu Apple Inc’a para cezası vermiştir.³⁰⁶ İtalyan Rekabet Kurumu yaptığı soruşturmada Tüketici Kanunu’nun Haksız Ticari Uygulamalar başlığı altında düzenlenmiş ikinci bölümünde yer almakta olan 20. ve 21. maddelerin Apple Inc şirketi tarafından ihlal edildiğini bildirmiştir.³⁰⁷

³⁰⁴ De Franceschi, A. (2018), Planned Obsolescence challenging the Effectiveness of Consumer Law and the Achievement of a Sustainable Economy, The Apple Inc and Samsung Cases. *Journal of European Consumer and Market Law*, 7, s. 218.

³⁰⁵ Incardona ve Poncibo, 2007, s. 28.

³⁰⁶ De Franceschi, 2018, s. 218.

³⁰⁷ “Madde 20

Haksız ticari uygulamaların yasaklanması

1. Haksız ticari uygulamalar yasaktır.

2. Mesleki çalışmanın gereklerine aykırı olan; ve ulaştığı veya yönlendirildiği makul ortalama bir tüketicinin veya ticari bir uygulama belirli bir tüketici grubuna yönlendirildiğinde o tüketici grubunun makul ortalama bir üyesinin ürüne ilişkin ekonomik davranışını esaslı olarak çarpıtan veya esaslı açıdan çarpıtması muhtemel olan ticari uygulama, haksız ticari uygulamadır.

3. Yalnızca uygulamaya veya altında yatan ürüne karşı zihinsel ya da fiziksel yetersizlikleri nedeniyle, yaş ya da tacirin makul bir şekilde öngörmesi beklenen saflıkları nedeniyle özellikle savunmasız olan, açıkça tanımlanabilir bir tüketici grubunun ekonomik davranışını esaslı olarak çarpıtması muhtemel olan ticari uygulamalar bu açıkça tanımlanabilir tüketici grubunun makul ortalama bir üyesinin bakış açısından değerlendirilir. Abartılı ifadeler veya kelimelerin sözlük anlamı kast edilmeyen ifadeler kullanılan yaygın ve meşru reklam uygulamaları bu ihlale girmez.

4. Özellikle aşağıdaki ticari uygulamalar haksız ticari uygulamadır:

a) madde 21, 22 ve 23 anlamında yanıltıcı olan veya

b) madde 24, 25 ve 26 anlamında saldırgan olanlar.

5. 24 ve 26. maddeler her koşulda sırasıyla yanıltıcı ve saldırgan olarak değerlendirilecek olan ticari uygulamaların listesini içerir.

Altibölüm 1

Yanıltıcı Ticari Uygulamalar

Madde 21

Yanıltıcı faaliyetler

1. Ticari bir uygulama yanlış bilgi içeriyorsa ve bu nedenle gerçeğe aykırıysa; veya genel sunum dahil herhangi bir şekilde aldatıyorsa veya ortalama tüketiciyi aldatması muhtemelse; bilgi, aşağıdaki unsurlardan bir veya daha fazlasıyla ilgili olarak doğru olsa bile, her iki durumda da³⁰⁷ tüketicinin işlem kararı almayacakken işlem kararını vermesine neden olmuşsa veya işlem kararı vermesine neden olması muhtemelse o ticari uygulama yanıltıcı olarak kabul edilir:

İtalyan Rekabet Kurumu'nun Apple Inc şirketinin ihlal ettiğine karar verdiği Tüketici Kanunu'nun 21. maddesinin 4. fıkrasında mal veya hizmet tedarikçisinin sunduğu hizmet karşılığında ek ücret talep etmesi haksız ticari uygulama olarak kabul edilmektedir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir konu, mal veya hizmet tedarikçisinin yapacağı elektronik işlem için ücret talep edebileceği ve bunun hukuka aykırı olmadığıdır. Ancak bu ücrete ilaveten ek bir ücret talep edilmesi halinde haksız ticari uygulama gündeme gelecektir.

Diğer taraftan, mal veya hizmet tedarikçisinin sunduğu elektronik işlem için herhangi bir ücret talep etmemesi durumunda ancak bu işlem sonucu tüketicinin zarar görmesi halinde bundan tedarikçinin sorumluluğu doğacak mıdır? Taraflar arasında bir sözleşme olmaması halinde tedarikçi, elektronik işlemdeki bir kusurdan kaynaklanan zararlar için kullanıcıyı haksız fiilden doğan zarar uyarınca tazmin edebilir. Açıklamak gerekirse, tedarikçinin ticari niyetleri ve tüketicinin çıkarları için oluşturduğu potansiyel riskler nedeniyle, güncelleştirme

(a) ürünün varlığı veya niteliği;

(b) temin edilebilirliği, faydaları, riskleri, uygulaması, bileşimi, aksesuarları, satış sonrası müşteri desteği ve şikayet yönetimi, üretim veya tedarik tarihi ve yöntemi, teslimat, amaca uygunluk, kullanım, miktar, şartname, coğrafi veya ticari menşei veya kullanımından beklenebilecek sonuçlar veya ürün üzerinde yapılan testlerin veya kontrollerin sonuçları ve malzeme özellikleri gibi ürünün temel özellikleri;

(c) tacirin taahhütlerinin kapsamı, ticari uygulama için sebepleri, satış sürecinin niteliği, dolaylı veya dolaysız sponsorluğa ilişkin herhangi bir beyan veya sembol, tacir veya ürün ruhsatı;

(d) fiyat veya fiyatın hesaplanma şekli veya belirli bir fiyat avantajının varlığı;

(e) bir servis, parça, değiştirme veya tamir ihtiyacı;

(f) tacirin veya temsilcisinin kimliği ve varlıkları, nitelikleri, statüsü, ruhsatı, sınai, ticari veya fikri mülkiyet hakları üyelik, bağlantı veya mülkiyet hakkı veya ödül veya ayrıcalıkları gibi niteliği, özellikleri ve hakları;

(g) Bu Kanun'un 130. maddesi uyarınca değiştirme veya geri ödeme hakkı dahil tüketicilerin hakları.

2. Ticari bir uygulama, gerçek bağlamda tüm özelliklerini ve koşullarını dikkate alarak ortalama bir tüketicinin, başka türlü almayacağı bir işlem kararını almasına neden olmuş veya neden olması muhtemel ise o ticari uygulama yanıltıcı olarak kabul edilir ve şunları içerir:

(a) bir ürünün rakip firmanın herhangi bir ürünü, ticari markası, ticari isim veya diğer ayırt edici işaretleri ile karışıklık oluşturan, karşılaştırmalı reklam dahil her türlü pazarlanması,

(b) tacirin, bir ticari uygulamada kanunun bağlayıcılığı niteliğini gösterdiği ve taahhüdün kesin ve doğrulanabilir olduğu durumda tacirin bağlı kalmayı taahhüt ettiği iş ahlaki davranış kurallarında yer alan taahhütlere uymaması.

3. Tüketicilerin sağlığına ve güvenliğine zarar verebilecek ürünlerle ilgili olarak bu olasılığı belirtmemek -öyle ki bu halde tüketicilerin normal basiret ve ihtiyat standartlarını gözlemlemeyi ihmal etmeye yönlendirilmeleri söz konusudur- haksız ticari uygulama olarak kabul edilir.

3-. Bir banka, kredi kurumu veya finans kurumu, aynı banka, kurum veya aracı tarafından sağlanan bir sigorta poliçesinin öngörülmesine bağlı olarak veya aynı banka, kurum veya aracıyla hesap açmak için bir borç sözleşmesinin şartlandırılmasını yaptığında, bu haksız bir ticari uygulama olarak kabul edilir.

4-. Bir mal veya hizmet tedarikçisi ile yapılan bir elektronik işlemin sonuçlandırılması için ek ücret talep edilmesi haksız bir ticari uygulama olarak kabul edilir." Italian Consumer Code (Codice del Consumo), (2005). aiic - International Association of Conference Interpreters, Legislative Decree no. 206, Erişim Tarihi: 16 Aralık 2019, <http://aiic-italia.it/page/7469/italian-consumer-code/lang/72>.

gibi yeni yazılım programlarının ücret alınmadan sunulması, kendi başına tedarikçinin özen yükümlülüğünü ortadan kaldırmayacaktır. Burada her ne kadar yazılım güncellemelerini ücretsiz olarak tüketicilere sunan ve kurulumları için ısrarcı olan firmaların bu yazılım güncellemeleri dolayısıyla oluşturdukları zarardan sorumluluğu özen yükümlülüğü kapsamında düşünülse de, bu özen yükümlülüğünün sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda Alman hukukunda üreticinin özen borcunun kapsamı, ‘*üreticinin sorumluluğu*’³⁰⁸ ilkeleri kapsamında belirlenmektedir. Şöyle ki, sunulan yeni yazılımın, ortalama makul kullanıcı tarafından beklenen güvenliği sağlamaması durumunda, üreticinin sorumluluğu ilkeleri kapsamında üreticinin özen borcunu yerine getirmediğinden bahsedilebilecektir. Bu tür sorumluluktan kurtulmak için üreticinin, sunduğu yeni yazılım hakkında uyarı yayınlayarak kullanımına yönelik gerekli bilgilendirmeyi yapması gerekmektedir. Böylece firmalar özen borcunu yerine getirmiş olacaktır. Zira yeni yazılımın muhtemel etkileri konusunda bilgilendirilmiş tüketici, yeni yazılım güncellemesini yükleyip yüklememekte serbest iradesi ile karar verebilecektir. Yükleme halinde bu kurulumun doğurabileceği olumsuz etkilerin bilgisi dahilinde olması dolayısıyla muhtemel sonuçlarını kabul ederek cihazını güncellemiş olacaktır.³⁰⁹

İtalyan Rekabet Kurumu’nun Apple Inc ve Samsung’un planlı eskitme stratejisi kapsamındaki bahsedilen uygulamalarının ihlal ettiğine karar verilen Tüketici Kanunu 24. maddesi ise aşağıdaki şekildedir:

“Altbölüm 2

Saldırgan Satış Yöntemleri

Madde 24

Saldırgan satış yöntemleri

1. Ticari bir uygulama, gerçek bağlamda tüm özelliklerini ve koşullarını dikkate alarak, taciz, fiziksel güç kullanımını da kapsayacak şekilde zorlama ya da

³⁰⁸ Alman hukuk terminolojisinde bu kurum, ‘Produzentenhaftung’ şeklinde ele alınmaktadır.

³⁰⁹ Janal, 2017, s. 286.

*aşırı etkileme yoluyla ortalama tüketicinin ürünle ilgili seçim özgürlüğünü veya davranışını önemli ölçüde bozar veya bozması muhtemel olursa ve bu nedenle, aksi takdirde alamayacağı işlem kararını vermesine neden olur veya neden olması muhtemel olursa bu ticari uygulama agresif olarak kabul edilir.*³¹⁰,

Apple Inc ve Samsung firmalarının yeterince bilgi vermeden ve cihazlarının tam işlevselliğini geri kazanabilmeleri için etkili bir yol sağlamadan tüketicilere mevcut cihazlarının yeterince desteklemediği yazılım güncellemelerini kurmaları için ısrarla uyarı göndermesinin yukarıda tercümeleri verilen maddelerin ihlal ettiğine karar verilmiştir.³¹¹ Samsung şirketi, Eylül 2014'ten itibaren pazara sürdüğü Note4 cihazı satın alan tüketicilerinin Mayıs 2016'dan itibaren Android'in yeni Marshmallow sürümüne dayanan ve aslında yeni Note7 cihazı için tasarlanmış olan yeni aygıt yazılımı yüklemeleri için ısrarcı olmuştur. Tüketicilere ısrarla cihazlarını güncellemelerini öneren Samsung, bu yeni yazılımın Note4 gibi önceki cihazlarının donanımı üzerinde çok fazla stres oluşturarak ciddi arızalara neden olacağına dair tüketiciler için herhangi bir bilgilendirme yapmamıştır. Üstelik Samsung, bu şekilde yeni yazılım yüklenmesinden kaynaklanan arızalara bağlı garanti dışı onarımlar için yüksek onarım ücreti talep etmiştir.

Benzer durum Apple Inc cihazlarından iPhone 6 ve türev modelleri için söz konusu olmuştur. Şöyle ki sırasıyla Sonbahar 2014 ve 2015'ten itibaren pazarlanmaya başlanan 6 / 6Plus ve 6s / 6sPlus kullanan tüketicilere Apple Inc, ısrarla bir sonraki model iPhone7 için optimize edilmiş olan iOS 10 işletim sistemini kurmalarını önermiştir. Ancak Apple Inc tüketicileri, bu yeni işletim sisteminin daha fazla enerji istediği konusunda ve bu yazılım güncellemesinin neden olabileceği telefonun aniden kendi kendine kapanması gibi muhtemel aksaklıklar hakkında bilgilendirmemiştir. Bu tür aksaklıkları minimize etmek üzere Apple Inc, Şubat 2017'de iOS 10.2.1 şeklinde yeni güncellemesini piyasaya sürmüştür. Ancak bu yeni güncellemeyi yüklemenin cihazların çalışma hızını ve işlevselliğini azaltabileceği konusunda tüketicilere uyarıda bulunmamıştır. Burada Apple Inc'in önceki güncelleme neden olduğu aksaklıkları gidereceği algısı oluşturarak sunduğu yeni güncelleme de

³¹⁰ Italian Consumer Code (Codice del Consumo), 2005.

³¹¹ Italian Competition Authority (AGCM), 2018.

cihazların çalışma hızını ve işlevselliğini azaltacak şekilde tasarlanmış olması ve tüketicilere bu bilginin sunulmaması yeni güncellemeyi bir iyileştirme metodu olarak yükleyen tüketicilerin cihazlarında yeni sorunlar oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca, Apple Inc, Aralık 2017'de cihaz bataryalarını indirimli fiyata değiştirme imkanı sağlaması dışında, bu tür işletim sorunları yaşayan ve artık yasal garanti kapsamında olmayan iPhone'lar için herhangi bir özel destek sunmamıştır.³¹²

Bundan başka Aralık 2017'ye kadar Apple Inc lityum bataryaların ortalama ömrü ve bozulma etkenleri veya cihazların tam işlevselliğini korumak üzere bataryaları korumak ve değiştirmek için gerekli doğru prosedürler gibi bazı temel özellikler hakkında tüketicilere yeterince bilgi vermemiştir. İtalyan Rekabet Kurumu Apple Inc'in bu uygulamalarının Tüketici Kanunu'nun 22inci maddesini ihlal ettiğine karar vermiştir.³¹³ Apple Inc'in

³¹² Italian Competition Authority (AGCM), 2018.

³¹³ a. g. e. Madde 22

Yanıltıcı ihmaller (Terim orjinalinde 'Misleading omissions' şeklindedir.)

1. Gerçek bağlamda tüm özelliklerini ve koşullarını ve iletişim ortamının sınırlamalarını dikkate alarak içeriğe göre ortalama bir tüketicinin bilgilendirilmiş işlem kararı almak için ihtiyaç duyduğu esaslı (esasa ilişkin) bilgiyi ihmal ederek ortalama bir tüketicinin, aksi takdirde yapamayacakları bir işlem kararı almasına neden olan veya neden olması muhtemel olan ticari uygulama, yanıltıcı olarak kabul edilir.

2. 1. paragrafta açıklanan hususları dikkate alınarak, bir tacirin, bu paragrafta atıfta bulunulan esasa ilişkin bilgiyi gizlemesi veya net olmayan, anlaşılabilir, belirsiz veya zamansız bir şekilde sağlaması veya amacı içerikten açıkça anlaşılıyorsa tüccarın ticari uygulamanın ticari amacını tanımlayamaması şeklindeki ticari uygulama her iki durumda da ortalama bir tüketicinin, aksi takdirde yapamayacakları bir işlem kararı almasına neden olur veya neden olması muhtemel olursa bu ticari uygulama, yanıltıcı ihmal olarak kabul edilir.

3. Ticari uygulamayı iletmek için kullanılan ortamın alan veya zaman sınırlamaları getirmesi durumunda, bu sınırlamalar ve tüccarın bilgiyi başka yollarla tüketicilere ulaştırmak için aldığı her türlü tedbir, bilginin ihmal edilip edilmediğine karar verirken dikkate alınır.

4. Satın alma daveti durumunda içerikten açıkça anlaşılıyorsa aşağıdaki bilgiler paragraf (1) anlamında esasa ilişkin bilgi olarak kabul edilir.

(a) ortam ve ürüne uygun olduğu ölçüde ürünün temel özellikleri

(b) tacirin ticari adı ve -uygulanması mümkün olduğunda- tacirin adına faaliyet gösterdiği kişilerin kimlik ve coğrafi adresleri gibi tacire ait kimlik ve coğrafi adres

(c) vergileri içeren fiyat, veya ürünün yapısının, fiyatın önceden makul bir şekilde hesaplanamayacağı anlamına gelmesi durumunda fiyatın hesaplanma şekli, uygun olması halinde tüm ek navlun, teslimat veya posta masraflarını veya bu masrafların önceden makul bir şekilde hesaplanmadığı durumlarda, bu ilave masrafların tüketici tarafından ödenebileceği gerçeği;

(d) profesyonel çalışmanın gerekliliklerinden ayrılması halinde ödeme, teslimat, performans ve şikayetlerle ilgili politika düzenlemeleri,

(e) vazgeçme veya iptal etme hakkını içeren ürünler ve işlemler için, bu hakkın varlığı.

5. Reklam veya pazarlama dahil olmak üzere ticari iletişim ile ilgili olarak Topluluk hukuku ile belirlenen bilgi gereksinimleri paragraf (1) anlamında esasa ilişkin olarak kabul edilir.

Madde 22

Denizcilik şirketleri tarafından uygulanan fiyatların aldatıcı reklamı

tüketicilere sunmadığı cihazlarındaki bataryaların ortalama ömrü ve bozulma etkenleri veya cihazların tam işlevselliğini korumak üzere bataryaları korumak ve değiştirmek için gerekli doğru prosedürler gibi bilgiler, Madde 22 bağlamında “*ortalama bir tüketicinin bilgilendirilmiş işlem kararı almak için ihtiyaç duyduğu esaslı (esasa ilişkin) bilgi*” olarak değerlendirilmiştir. Apple Inc’ın tüketicileri bu esaslı bilgi ile bilgilendirmemesi, “*ortalama bir tüketicinin, aksi takdirde yapamayacakları bir işlem kararı almasına neden olan veya neden olması muhtemel olan ticari uygulama*” olarak nitelendirilip Apple Inc’ın bu ihmali ‘yanıltıcı ihmal’ kapsamında değerlendirilerek Madde 22’nin ihlal edildiğine karar verilmiştir.

Gerek Apple Inc gerek Samsung, İtalyan Rekabet Kurumu tarafından büyüklükleri ve davranışlarının ciddiyeti nedeniyle öngörülen azami ceza ile cezalandırılmıştır. Buna göre Samsung, 5 milyon euro ve Apple Inc 10 milyon euro para cezasına çarptırılmıştır. Ayrıca her iki şirketin web sitelerinin İtalyanca sayfasında İtalyan Rekabet Kurumu’nun bu kararına yönelik bir bildiri yayınlamasına karar verilmiştir.³¹⁴

Apple Inc ve Samsung gibi teknoloji devi firmaların planlı eskitme stratejileri kapsamındaki uygulamaları karşısında İtalyan Rekabet Kurumu’nun tüketicilerin yeterince bilgilendirilmedikleri ve bilgisizlikleri dolayısıyla satın alma davranışında bulunmaları nedeniyle gördükleri zararın önlenmesine yönelik kararı, akıllı telefon üreticilerine karşı verilen ilk karar olma niteliği taşımaktadır.³¹⁵ Ayrıca bu karar, ülkemizde de aynı zarara maruz kalan tüketicilerin haklarının korunması için planlı eskitme karşısında Rekabet Kurumu gibi ilgili kurumların aktif önlemler alması için emsal niteliğindedir. Bu doğrultuda, güncelleştirme programları dolayısıyla yavaşlayacağı veya ani kapanma gibi çeşitli aksaklıklar oluşturacağı bilgisi paylaşılmaksızın bu firmaların tüketicilere cihazlarını

1. Doğrudan veya kod paylaşımı anlaşmaları kapsamında İtalya’dan faaliyet gösteren denizcilik şirketleri tarafından uygulanan fiyatlara ilişkin reklamlar, denizcilik firmasından satın alınan biletin ücretinin ek masraflardan, liman vergilerinden ve tüketici tarafından yapılan diğer masraflardan ayrı olarak reklam yapılması halinde denizcilik şirketi bu kalemlerin tümünü içeren tek bir fiyatın reklamını yapmak zorunda olduğundan o reklam aldatıcı sayılır.” Italian Consumer Code (Codice del Consumo), 2005.

³¹⁴ Italian Competition Authority (AGCM), 2018.

³¹⁵ Gibbs, S. (2018), *Apple Inc and Samsung Fined for Deliberately Slowing Down Phones*, The Guardian, Erişim Tarihi: 17 Aralık 2019, <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/24/Apple-Inc-samsung-fined-for-slowing-down-phones>.

güncellemeleri için ısrarla öneri göndermeleri sonucunda güncelleştirme nedeniyle cihazlarında çeşitli sorunlar oluşan tüketicilerin onarım fiyatlarının yüksek tutulması gibi yeni cihaz almak zorunda bırakılmaları şeklindeki planlı eskitme stratejileri karşısında ülkemizdeki tüketicilerin de haklarının korunması için gerekli adımlar atılmalıdır.

İtalyan Rekabet Kurumu kararında eleştiriye açık bazı önemli unsurlar da bulunmaktadır. Örneğin, üzerinde durulması gereken konulardan biri, kararların temel noktasını ‘*tüketicilerin bilgilendirilmemesi*’ unsurunun oluşturmasıdır. Apple Inc ve Samsung firmaları şeffaf olmaları ve tüketicileri akıllı telefonlarını değiştirip değiştirmeyeceklerine karar vermede özgür bırakmaları halinde, işletim sistemlerinde yapılan güncellemeler dolayısıyla bu firmaların kasten neden oldukları akıllı telefonların eskitilmesi uygulaması, kanuna aykırı ticari uygulama olarak değerlendirilmeyecektir.³¹⁶ Burada dikkat çekilen nokta, planlı eskitme karşısında ayrı bir hukuki düzenleme yapılmayıp mevcut düzenlemeler ile planlı eskitme uygulamalarının önlenmeye çalışılmasının gerekli korumayı sağlamakta yetersiz kalmasıdır. Zira mevcut yasal düzenlemeler genellikle planlı eskitmenin nasıl sağlandığına odaklanmaktadır.³¹⁷ Halbuki üzerinde durulması gereken asıl unsur, planlı eskitmenin nasıl sağlandığından ziyade planlı eskitmenin olup olmadığı, planlı eskitmenin zarara neden olup olmadığı ve zarara neden olmuşsa bunun nasıl giderileceğidir. Aksi halde planlı eskitmenin nasıl sağlandığının yani planlı eskitmenin uygulanma metodunun hukuka uygun hale getirilerek planlı eskitme uygulamalarına ve bu şekilde ekonomiye, tüketicilere ve çevreye zarar vermeye devam edilebilecektir. Bu nedenle mevcut düzenlemeler planlı eskitmenin yalnızca uygulanma metodunu değerlendirerek hüküm vermeye elverişli olduğundan, planlı eskitmenin bizzat kendisine yönelik kapsamlı değerlendirme yapılmasını gerektiren hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

İtalyan Rekabet Kurumu’nun kararları her ne kadar planlı eskitme karşısında atılan bir adım olması açısından önem arz etmekte ve örnek teşkil etmekteyse de planlı eskitme sonucu zarar gören tüketicilerin haklarının korunmasına yönelik bir çözüm içermemektedir. Bu kararda Apple Inc ve Samsung’un para cezasına çarptırılmalarının caydırıcı nitelikte bir

³¹⁶ Maggolino, 2019, s. 406.

³¹⁷ a.g.e., s. 406.

ceza olup olmadığı dahi tartışmaya açıktır. Her ne kadar bir daha planlı eskitme stratejisi uygulamamaları için caydırıcı ceza öngörülmesi gerekmişse de planlı eskitme uygulaması sonucu elde edecekleri kar ödeyecekleri cezadan fazla ise bu firmalar planlı eskitme stratejisi uygulamaya devam edeceklerdir. Ayrıca bu firmaların bahsedilen miktarda para ödemeleri, planlı eskitme stratejisi sonucu zarar gören tüketicilerde neden oldukları zararı karşılayıcı nitelikte değildir. Nitekim çok fazla sayıda tüketici güncellemelerin neden olduğu sorunlara maruz kalmış ve bu sorunların giderilmesinin maliyetine katlanmıştır. Buna rağmen bu tüketicilerin bu süreçteki maddi ve manevi zararlarının giderilmesine yönelik herhangi bir karar alınmamıştır.

Diğer taraftan, planlı eskitme uygulamalarında özellikle reklam gibi pazarlama tekniklerinden çokça yararlanılmakta olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin ikame ürün satın almaları konusunda Apple Inc ve Samsung gibi önde gelen firmaların tüketici kararlarını etkileyen yanıltıcı reklamları için de ayrıca tedbir alınması gerekmektedir. Yanıltıcı reklam 29 Eylül 2003 tarih ve 229 sayılı Kanunun 7 nci maddesi uyarınca, 6 Eylül 2005 tarih ve 206 sayılı İtalyan Tüketici Kanunu ile ilgili Kanun Hükmünde Kararname’de aşağıda belirtildiği üzere düzenlenmiştir:

“Madde 20 (Tanımlar)

1. Bu bölümde kast edilenler:

a) reklam: taşınır veya taşınmaz malların satışını, söz konusu mülk üzerinde hak ve yükümlülüklerin kurulmasını veya devredilmesini veya iş veya hizmetlerin sağlanması amacıyla Bir ticaret, iş, zanaat veya meslekle ilgili olarak yapılan her türlü sunum anlamına gelir;

b) yanıltıcı reklam: Yöneldiği veya ulaştığı gerçek veya tüzel kişilerin aldatılmasından sorumlu olan veya aldatıcı doğası gereği onların ekonomik davranışlarına etki ettiği için rakibinin zarar görmesinden sorumlu olan sunum şekli de dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yapılan her türlü reklam anlamına gelir;

c) karşılaştırmalı reklam: Açık veya örtülü olarak bir rakibi veya bir rakip tarafından sunulan mal veya hizmetleri tanımlayan her türlü reklam anlamına gelir;

d) reklam veren: Reklam mesajı ve yazarını görevlendiren amir; ve bu kişilerin tespit edilemediği durumlarda reklam mesajını yayan araçların maliki veya radyo veya televizyon programından sorumlu kişi anlamına gelir.

Madde 21 (Değerlendirme Kriterleri)

Reklamın yanıltıcı olup olmadığının belirlenmesinde, tüm özellikleri ve özellikle aşağıdakilerle ilgili her türlü bilgi dikkate alınmalıdır:

a) mal veya hizmetlerin kullanılabilirliği, niteliği, uygulaması, kompozisyonu, metodu ve üretim veya tedarik tarihi, amaca uygunluğu, kullanımı, miktarı, açıklaması, şartname, coğrafi veya ticari menşei veya kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek sonuçlar veya mal veya hizmetlerde yapılan testlerin veya kontrollerin sonuçları ve materyal nitelikleri gibi özellikleri;

b) fiyat veya fiyatın hesaplanma şekli ve mal veya hizmetlerin tedarik edildiği koşullar;

c) reklam verenin kimliği ve varlıkları, fikri ve sınai haklar üzerindeki mülkiyet veya diğer hakları; iş ve işle ilgili ödül veya ayrıcalıklarla bağlantılı maddi olmayan mallar üzerindeki diğer tüm haklar gibi işverenin kategorisi, nitelikleri ve hakları.”³¹⁸

Günümüzde Apple Inc veya Samsung gibi teknolojisini tüm dünyaya pazarlayan firmaların ülkemizdeki tüketicilere de yanıltıcı reklamlar gibi çeşitli pazarlama tekniklerini kötüye kullanarak verdikleri zararların engellenebilmesi için caydırıcı yaptırımların hukuki temellere dayandırılması amacıyla bu tür düzenlemeler emsal niteliğinde olmaları açısından önemlidir.

2.1.4. Planlı Eskitmenin; Mallar, İş ürünleri veya Faaliyetler Hakkında Gerçek Dışı yahut Yanıltıcı Açıklamalarda Bulunularak Haksız Rekabet Oluşturması

Tüketicilerin ürünlerin dayanıklılığına yönelik bilgiye erişememeleri, satım sonrası servis pazarının şeffaf olmaması, bu şekilde şeffaflığın sağlanamamasının ürün servisi

³¹⁸ Legislative Decree 6 September 2005 no.206 , Consumer Code, pursuant to Article 7 of Law no 229 of 29 July 2003, (2005), *Unione Nazionale Consumatori (National Consumer Union)*, Erişim Tarihi: 16 Aralık 2019, <https://www.consumatori.it/images/stories/documenti/Codice%20del%20consumo%20english%20version.pdf>

piyasasında beklenen fiyat rekabetinin oluşmasını engellemesi, yasal düzenlemelerin tüketicilerin erişebileceği kolaylıkta ve anlayabileceği açıklıkta olmaması gibi durumlar ürünlerin tamir edilerek kullanım ömürlerinin uzatılmasının önündeki engellerdendir.³¹⁹

Şirketler ve tüketiciler, geleneksel ticarete tüketim ilişkisinin iki temel unsurdur, ancak tüketiciler şirketler ile bu alışveriş ilişkisinde eşit konumda değil, zayıf konumdadırlar. Bu durumun nedenlerinden biri, tüketicilerin, teknolojik ve bilimsel açıdan gelişmiş olduğunu düşünerek aldıkları ürünlerin işlevine dair bir bilgileri olmamasıdır. Bu bilgisizlik dolayısıyla tüketiciler, ürünlerin veya detayları planlanmış işletme kararlarının kendi davranışlarını nasıl etkilediği konusunda hiç düşünmemektedirler. Kısacası birçok şirket, ürün üretimi, ürünün etkileri, finansal destekler, teknolojik ve bilimsel bilgilerinin avantajından yararlanmaktadır.³²⁰

Günümüzde birçok ürün kısa süreli ihtiyaçların giderilmesine yönelik üretilmekte ve satın alındıktan kısa bir süre sonra çalışamaz hale gelmek yahut işlevi oldukça kötüleşmek üzere tasarlanmaktadır.³²¹ Şirketlerin, tüketicilere zarar veren davranışsal çerçeve oluşturmalarına imkan veren bir diğer etken ise tüketicilerin sahip oldukları materyaller sahip olmayı arzuladıkları hayata işaret ettiği için,³²² tüketicilerdeki sürekli tüketim eğilimidir. Bu durum, tüketim kültürü içinde “*kullanım yoluyla her şeyi yok eden ya da harcayan kişi*” olarak tanımlanan³²³ tüketicilerin etkin çoğunluğunun ‘*daha yeni daha güvenli*’ şeklindeki

³¹⁹ Cooper, T. (2005), Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society”, *Journal of Industrial Ecology*, 9(1 - 2), s. 60, 61.

³²⁰ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 2, 3.

³²¹ a.g.e., s. 5. Bu durum, tüketici hukukunun yasal muhakemeye alternatif olan ekonomik analizi ile değerlendirilmeli ve planlı eskitme karşısında yasal güvencelerin nasıl temin edileceği incelenmelidir. Johnson, V. R. (2007), Injury to Persons, Property, and Relations, Economics of. Editör, D. S. Clark, *Encyclopedia of Law and Society: American and Global Perspectives*, California: SAGE Publications s. 773. Bu kapsamda özellikle satım sonrası hizmetlere ilişkin planlı eskitme uygulamalarının önlenmesine yönelik garanti sözleşmelerinin süresi ve kapsamının geniş tutulması, yedek parça temininin sağlanması, onarım ücretlerinin yeni model cihaz satım ücretine yakın belirlenmemesi gibi düzenlemeler ve bunların uygulamaya yansımaları sağlayacak yaptırımlar belirlenmelidir.

³²² Chapman, J. (2005), *Emotionally Durable Design : Objects, Experiences, and Empathy*. London: Earthscan, s. 30.

³²³ Piety, T. R. (2001), "Merchants of Discontent": An Exploration of the Psychology of Advertising, Addiction, and the Implications for Commercial Speech, *Seattle University Law Review*, 25(2), s. 419.

algısı³²⁴ ile pragmatist olmayan bir statü arayışı ile mal ve hizmet satın alma isteği³²⁵ sonucudur.

Onarım maliyetine yahut ürün bakımına yönelik dayanıklı tüketim malları şeklinde isminde belirtildiği üzere dayanıklı yani kullanım ömrü uzun olması beklenen ürünlerin dahi bakım maliyetleri oldukça yüksek tutulmakta ve ayrıca tüketici ürünü satın alırken buna yönelik gerekli ve beklenen bilgilendirme yapılmamaktadır. Örneğin bir elektrikli süpürge sahibi tüketici makinayı satın alırken, makinanın kullanımı için gerekli torba ücretlerini araştırmamakta, tüketiciye buna yönelik bilgilendirme yapılmamaktadır. Tüketici genel olarak satın alımdan bir yıl gibi kısa bir süre sonra makinanın kullanımı için gerekli torbaların bitimi üzerine yeni torba alması gerektiğinde yeni torba fiyatları konusunda bilgilendirilmektedir. Burada hem bilgilendirmenin satın alım öncesinde olmaması problemi hem de satın alım sonrası makine kullanımı için temel parça niteliğindeki torbanın fiyatının oldukça yüksek olması problemi söz konusudur. Zira yaklaşık 3 yıl için satın alınması gereken torba fiyatı süpürge'nin kendi satış ücretinden daha maliyetli olmaktadır. Bu şekilde satın almış olduğu ürün için gerekli ve sürekli alınması gereken parçanın yüksek maliyeti hakkında tüketici, makineyi kullanmaya başladıktan sonra bilgi sahibi olmaktadır.³²⁶

Aslında satıcıların ürün hakkında bilgilendirme konusundaki kasıtlı veya ihmali özensizlikleri, tüketicileri farklı kaynaklardan bilgi edinme yoluna itmiştir. Bilişim sektöründeki gelişmeler sonucu bilgi ve iletişim hızının artması ile internet, sosyal medya, kullanıcı yorumları gibi ortamlar ile tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve satın alma davranışlarının etkilenmesi söz konusu olmuştur.³²⁷ Bu durum aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarının üretim üzerindeki etkisini artırmıştır.³²⁸ Bu şekilde teknolojik gelişmeler sonucu bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve hızının artmasının

³²⁴ Johnson, V. R. (1989), Liberating Progress and the Free Market from the Specter of Tort Liability, *Northwestern University Law Review*, 83, s. 1036.

³²⁵ Belk, R. W. (1998), Third World Consumer Culture, Editör, E. Kumcu ve A. F. Firat, *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions* (s. 103 - 126), Greenwich: JAI Press, s. 105.

³²⁶ Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Erdemir, E. (2008), *İGİAD 2008 İş Ahlâkı Raporu*, İstanbul: İGİAD İktisadi Girişim ve İş Ahlâkı Derneği, s. 39.

³²⁷ Kayaköy Taş, 2014, s. 19.

³²⁸ Bedir, 2002, s. 21.

tüketici davranışlarında etkisini gösterdiği yöntemlerden biri ağızdan ağıza iletişim metodudur. Ağızdan ağıza iletişim metodunun tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu yapılan analizlerde açıklanmaktadır.³²⁹ Günümüz teknoloji çağında internetin geniş erişim kitlesi, bir taraftan pazarlama stratejilerine yenilerinin eklenmesini sağlarken bir taraftan da tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Ağızdan ağıza reklam metodunun internet sonrası versiyonu olan elektronik ağızdan ağıza reklam metodu, bir taraftan tüketicilerin satın alma eğilimine yön veren önemli uygulamalardan biri, diğer taraftan da tüketiciler için ürün hakkında bilgi sahibi olacakları ortam haline gelmiştir.³³⁰ Bu şekilde tüketiciler almayı düşündükleri ürünün nitelikleri, kullanımı, performansı gibi özelliklerine hem de ürünü satın aldıktan sonraki süreçle yönelik tamir edilebilirlik, yedek parça temini gibi satım sonrası bakım ve hizmetlere yönelik satıcının sağladığından daha fazla bilgi ve yoruma erişebilmektedir. Ancak bunun için tüketicilerin de interneti ve teknolojiyi nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekmekte, özellikle bilişim teknolojilerini yakından takip edemeyen yaş ortalaması yüksek tüketicilerin bu bağlamda bilgiye erişimi mümkün olmamaktadır.

Ürün bilgisine yönelik bir diğer sorun da ağızdan ağıza söylemde ürüne dair bilgi paylaşımların çoğunluğunu memnuniyetsiz tüketicilerin oluşturmasıdır.³³¹ Özellikle satım sonrası bakım ve hizmetlere yönelik elektronik veya elektronik olmayan ağızdan ağıza olumsuz söylemde planlı eskitme etkisi sonucu ürünlerin tamir edilebilirlik özelliğini göz ardı eden veya kasten zorlaştıran firmaların tüketici memnuniyetsizliğinin ciddiyetini artırarak tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza söylem eğilimini artırdığına yönelik analizler mevcuttur.³³² Bu sonuç her ürün için doğru olmamakla birlikte, negatif yorumların pozitif yorumlara göre daha etkili olduğu³³³ düşünüldüğünde, memnun kalan tüketici paylaşımlarından ziyade şikayetçi olan tüketici yorumları dolayısıyla elektronik ağızdan

³²⁹ Kılıçer, T. ve Öztürk, S. A. (2012), Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama, Editör, M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday, *Tüketici Yazıları (III)*, Ankara: Elma Teknik Basım, Matbaacılık, s. 39.

³³⁰ Zhu, F. ve Zhang, X. (2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), s. 133.

³³¹ Anderson, E. W. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), s. 15.

³³² Raihanian Mashhadi, Esmacilian, Cade, Wiens ve Behdad, 2016, s. 717.

³³³ Anderson, 1998, s. 15.

ağıza söylem metodu gibi sosyal medyadaki bilgilerin ürüne yönelik doğru ve güvenilir bilgi kaynağı niteliğinden uzaklaştığı anlaşılmaktadır.³³⁴ Ayrıca ağızdan ağıza iletişim metodu, rekabet halindeki firmalar tarafından asılsız ve olumsuz söylemlerle rakiplerinin imajını zedelemek için sıklıkla kullanıldığından³³⁵ bilgi kirliliği ve bilgi güvenilirliği sorunu söz konusu olmaktadır. Firmaların rakiplerinin mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemeleri TTK 55. maddesinde haksız rekabet hali olarak belirtilmiştir. Rekabet Kurulu, Reklam Özdenetim Kurulu gibi denetleyici kuruluşlar bu şekilde haksız rekabetin oluşmaması için aktif olarak çalışmaktadır. Buna rağmen şirketlerin, rakiplerinin ürünleri hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgi verirken ağızdan ağıza iletişim metodu kullanmaları durumunda ispat zor olduğundan TTK 55. maddesi etkisiz kalmaktadır. Bu şekilde rakiplerin kötüleyici açıklamalarından başka, satıcıların ürün konusunda tüketicilerden daha fazla bilgiye sahip olmaları, satıcı ile alıcının ürün hakkında bilgiye erişimlerindeki asimetri, tüketicilerin ürün satın alırken karışıklık veya kararsızlığa düşmelerine neden olabilmektedir.³³⁶ Tüketicilerin, üreticiler karşısında bilgi ve deneyimlerinin yetersiz olması ve ekonomik anlamda üreticilerle yarışamayacak durumda olmaları yani üreticiler karşısında güçsüz konumda olmaları;³³⁷ üreticilerin hakim durumlarını kullanarak planlı eskitme kapsamında ürünlerini kasten kısa ömürlü olarak üreterek tüketicilerin zarar görmesinde de etkindir.

Şirketlerin ürünlerine yönelik olarak mevcut müşterilerinden başka potansiyel müşterilerinin ürün bilgilerine kolay erişimini sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca ürün bilgisinin tüketicilerin anlayabilecekleri şekilde açık olması gereklidir.³³⁸ Aksi halde tüketicilerin bilgilenme hakkına saygı gösterildiğine dair açıklama yapılması işlevsel değildir, ürüne ve ürünün satım sonrası tamir gibi bakım işlemlerine yönelik bilgilendirmenin uygulamaya aktarılması gereklidir. Bilgilendirmenin, doğru, açık, anlaşılabilir ve ayrıntılı olması gerekir.³³⁹ Aksi durum tüketici ile sağlıklı iletişim kuramamaya, tüketicinin beklenti

³³⁴ Prakash, Dehoust, Gsell, Schleicher ve Stamminger, 2016, s. 67.

³³⁵ Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Erdemir, E. (2013), *İGİAD 2013 İş Ahlakı Raporu*, İstanbul: Plato Basım, s. 47.

³³⁶ Wang ve Yang, 2010, s. 177.

³³⁷ Zevkliler ve Aydoğdu, 2004, s. 40.

³³⁸ Torlak, 2007, s. 127.

³³⁹ Bianchi, P. L. (2017), El Impacto Del Principio Del Consumo Sustentable En El Derecho De Los Consumidores A La Información Ambiental De Los Productos Y Servicios, *Diario Ambiental Nro(159)*, Erişim

ve ihtiyaçlarını anlayıp özümleyememeye neden olacağından hem ilgili firmanın rekabetçi piyasada ayakta kalabilmesi zorlaşacak³⁴⁰ hem de tüketicinin bilgilenme hakkı ihlal edilmiş olacaktır.

2.1.5. İşçilerin İş Sırlarını Hukuka Aykırı Olarak İfşa Ederek Haksız Rekabet Oluşmasının Önlenmesine Yönelik Rekabet Yasağı Kapsamında Planlı Eskitme: EarthWeb, Inc. v. Schlack Davası

Önceleri üretim maliyetinin çoğunluğu hammadde, bitki veya işgücünden kaynaklanmıştır. Günümüzde ise çalışanların bilgisine ve uzmanlığına dayalı yani yaratıcılık ve tasarımdaki yeterliğine, müşteri ilişkilerine, yenilikçi pazarlama ve satım tekniklerine dayalı soyut girdiler üretim maliyetini belirlemektedir.³⁴¹ Örneğın otomobil değeriğın %70ini ve CD veya mikroçip gibi ileri teknolojik ürün değeriğın %85ini bilgi ve uzmanlığa dayalı soyut veriler belirlemektedir.³⁴² Firmaların alışanlarının bilgisi ürün değeriğın belirlenmesindeki önemli etkenlerdendir. Bu nedenle çalışanların rekabet yasağı günümüzde daha önemli hale gelmiştir. İşçi işveren arasındaki rekabet yasağı, TBK 444. maddesinde

“Fiil ehliyetine sahip olan işçi, işverene karşı, sözleşmenin sona ermesinden sonra herhangi bir biçimde onunla rekabet etmekten, özellikle kendi hesabına rakip bir işletme açmaktan, başka bir rakip işletmede çalışmaktan veya bunların dışında,

Tarihi: 11 Aralık 2019, <https://dpicuantico.com/sitio/wp-content/uploads/2017/06/Lorena-Bianchi-Ambiental-22.06.pdf>, s. 3. Bianchi, L. V. (2018), The Influence of the Principle of Sustainable Consumption over the Combat against Planned Obsolescence, the Guarantee of ‘Durable Products’ and the Right to Information of Consumers in Argentina, *Revista de Derecho Privado*(34), s. 307.

³⁴⁰ Uluçam, Ş. (2015), *ok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 7.

³⁴¹ Neef, D., Siesfeld, G. A. ve Cefola, J. (1998), *The Economic Impact of Knowledge*, Boston: Butterworth - Heinemann, s. 4.

³⁴² a.g.e., s. 4. Bilgi güçtür sözünün “bilgi ekonomik bir değerdir” şeklinde yorumlandığı ticari hayatta kurumsal ilerlemenin temel kaynağı, bilgi, uzmanlık ve ustalık şeklinde 3 unsurdan oluşmaktadır. Stone, K. V. (2002), Knowledge at Work: Disputes Over the Ownership of Human Capital in the Changing Workplace, *Connecticut Law Review*, 34, s. 721. Bu unsurlardan uzmanlık ve ustalık da bilgiye dayandığından, bilginin ekonomik değeri bilişim çağında son derece artmıştır. Bugün birçok firma, firmalarının gerçek değerini belirleyen doğal kaynağın, işçileri dolayısıyla edinmiş olduğu bilgileri olduğuna inanmakta ve bu bilginin rekabette onlara avantaj sağlayacak ana kaynak olduğunu düşünmektedir. Neef, Siesfeld ve Cefola, 1998, s. 3.

rakip işletmeyle başka türden bir menfaat ilişkisine girişmekten kaçınmayı yazılı olarak üstlenebilir...”

şeklinde düzenlenmiş ve 446. maddede

“Rekabet yasağına aykırı davranan işçi, bunun sonucu olarak işverenin uğradığı bütün zararları gidermekle yükümlüdür.”

şeklinde yaptırıma bağlanmıştır. Rekabet yasağının ne kadar süre devam edeceği ise TBK 447. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre rekabet yasağının sürdürülmesinde işverenin gerçek bir yararı kalmayana kadar rekabet yasağı devam edecektir. Ayrıca aynı maddede sözleşmenin haklı bir sebep olmaksızın işveren tarafından veya işverene yüklenebilen bir nedenle işçi tarafından feshedilmesi durumunda rekabet yasağının sona ereceği belirtilmiştir.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’da ise, teşebbüsler suje olarak kabul edilmiş ve bunların rekabete aykırı davranışlarının önlenmesi amaçlanmıştır. Ancak işçiler gerçek kişi olarak teşebbüs olmadıklarından teşebbüsler ile işçiler arasındaki rekabet yasağı anlaşmaları Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamındaki teşebbüsler arası anlaşmalara girmemektedir.³⁴³ Zira bu kanunda ekonomik faaliyetlerin dürüst rekabet sağlanarak korunması için teşebbüslerin sorumluluklarına ilişkindir.³⁴⁴ Teşebbüsün ayrılmaz bir parçası olarak görülen işçiler için hukuki düzenlemeler TBK ve TTK içerisinde düzenlenmiştir.³⁴⁵

TTK 230. maddesi uyarınca şirket ortaklarının, ortağı olduğu şirketin ticari faaliyetleri kapsamındaki gerek kendisi gerek bir başkası adına yapamayacağı belirtilmiştir.

³⁴³ Nitekim işçi faaliyetleri başkalarına bağımlı olarak gerçekleşmekte olduğundan bu hizmet edimleri teşebbüs faaliyeti kapsamında değerlendirilemez. Yalnızca işçiler değil, işçi sendikaları ve bunların faaliyetleri de teşebbüs faaliyetleri içerisinde yer almamaktadır. Özsunay, E, Türk Kartel Hukukunda Teşebbüsler Arası Anlaşmalar ve Teşebbüs Birliklerinin Kararları. İçinde, *Perşembe Konferansları* (s. 41 - 69), Ankara: Rekabet Kurumu, s.48. Ancak işçinin iş akdi haricinde örneğin ayrı bağımsız bir işletme açarak akşamları orada faaliyet göstermesi gibi durumlar olabilir. Bu durumda söz konusu bağımsız işletme teşebbüs niteliğini haiz olabilir ve teşebbüsler arası anlaşmalar yahut faaliyetler bağlamında Rekabetin Korunması Hakkında Kanun düzenlemeleri gündeme gelebilir. Özsunay, s. 50.

³⁴⁴ Güzel, O. (2003), *Rekabet Hukukunda Teşebbüs ve Teşebbüs Birlikleri*, Ankara: Rekabet Kurumu, s.59

³⁴⁵ Özer, S. (2009), *Rekabet Hukuku Açısından Rekabet Yasakları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s.13

Ayrıca ortağı olduğu ticari faaliyetlerde bulunan bir başka şirkette çalışamayacağı düzenlenmiştir. Burada aynı tür ticari faaliyetlerde bulunan başka bir şirkete ortak olma yasağının istisnası sorumluluğunun sınırlandırılmasıdır. Bir başka ifadeyle, bir kişi, ortağı olduğu şirketle aynı tür ticari faaliyetlerde bulunan bir başka şirkete sorumluluğu sınırlandırılmış olmak kaydıyla ortak olarak girebilir. Ayrıca haksız rekabet hallerinin belirtildiği TTK 55. maddesinin 1. fıkrasının bendinde işçileri iş sırlarını ele geçirme yahut ifşaya yönlendirmek ve d bendinde iş sırlarının hukuka aykırı olarak açıklanması haksız rekabet oluşturan davranış olarak kabul edilmiştir. 4857 Sayılı İş Kanunu 25. maddesinde ise işçinin, işverenin sırlarını açıklaması doğruluk ve bağlılığa uymayan davranış olarak nitelendirilmiş ve bu durumda işverene süresi belirli olsun veya olmasın iş sözleşmesini sürenin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemeksizin fesih yetkisi tanınmıştır. Bu düzenlemeler, çalışanın rekabet yasağının önemini ortaya koymaktadır. Ancak günümüzde planlı eskitme uygulamaları sonucu ürünlerin giderek daha kısa ömürlü üretilmelerinin, mesleki sırların korunmasını amaçlayan rekabet yasağının önemini azalttığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Buna göre planlı eskitme kapsamında ikame ürünler o kadar kısa aralıklarla piyasaya sürülmektedir ki, rekabet yasağı süresi bitiminde çalışanın çok daha önceki versiyonlara yönelik ürün bilgisi ona rekabet avantajı sağlayamaz hale gelmektedir. Örneğin Microsoft yöneticilerinin 6 aylık rekabet yasağının, aslında sonsuza kadar rekabet yasağı etkisi doğurduğu belirtilmiştir.³⁴⁶ Açıklamak gerekirse yazılımların yeni sürümleri o kadar kısa sürede pazarla sunulmaktadır ki, 6 aylık süre işlevsiz kalmaktadır. Zira 6 ay sonrasında çoktan yeni yazılım piyasaya tanıtılmış durumda olacaktır. Bu bağlamda mahkemelerin planlı eskitmeyi re'sen dikkate almaları halinde, tüketici elektroniği endüstrisinde rekabet yasağı hükümlerinin yazılmaya değer bile olmayacağı belirtilmektedir.³⁴⁷

Diğer taraftan, mahkemelerin, rekabet etmeme anlaşmasının planlı eskitme süresine paralel olacak şekilde düzenlenmesi gerektiği şeklindeki hükümlerinin, endüstriyi sekteye uğratabileceğini savunan görüşler de bulunmaktadır.³⁴⁸ Nitekim planlı eskitmede yeni ürünün ne sıklıkta piyasaya sürüleceği öngörülebilir net bir süre değildir. Ayrıca her bir üretici planlı

³⁴⁶ Taylor, 2002, s. 16.

³⁴⁷ a.g.e., s. 16.

³⁴⁸ Hodges ve Taylor, 2005, s. 19.

eskitme stratejisinin uygulayıp uygulamayacağına, bu stratejinin hangi türünü uygulayacağına, ne sıklıkta uygulayacağına karar vermede özgürdür. Piyasaya sürülen yeni ürünlerin eski ürünlere oranla yüzde kaç değişiklik içerdiği, çalışanların mesleki sırlarının ne kadarının yeni versiyonda terkedilip ne kadarının yeni versiyon ürün üretiminde kullanılmaya devam edildiği de ürün ve firmaya göre değişecek sübjektif unsurlardır. Bu nedenle planlı eskitme stratejisi kapsamında yeni ürün piyasaya sürülmesinin rekabet yasağını sonlandıran nedenlerden biri olarak kabul edilmesi haksız rekabetin doğmasına neden olabilecektir. Özellikle önemli mesleki bilgilerde bir değişikliğe gitmeksizin yeni model üretimi gerçekleştiren firmalar bu durumdan zarar görecektir. Ayrıca gerek şirkete veya sektöre gerek her bir ürün özelliğine göre değişen oldukça sübjektif bir unsurun rekabet yasağını sona erdiren haller arasında gösterilmesi, kanunların genel ve soyut olma özelliğine ve hukuki güvenliğe de aykırıdır. Bundan başka uygulamada mevcut kanuni düzenlemeler kapsamında dahi rekabet etmeme yasağı konusunda bazı ihlallerle karşılaşmaktadır. Özellikle yoğun ticari faaliyet olan bölgelerde, ticari baskı altında olduklarından mahkemeler işçinin işverene karşı rekabet etmeme sorumluluğu konusunda doğru kararlar vermedikleri için eleştirilmektedir.³⁴⁹

1999 tarihli EarthWeb, Inc. v. Schlack davasında, bilişim teknolojileri endüstrisindeki uzmanlar için online ürün ve hizmetler sunan Earthweb şirketinin websitesinin içeriğinden sorumlu başkan yardımcısı görevindeki Schlack; Earthweb şirketindeki görevinden istifa etmiştir. Schlack'ın Earthweb ile yapmış olduğu rekabet etmeme anlaşması, Earthweb şirketinden ayrıldıktan sonra 12 ay boyunca rakip şirkette çalışmasını yasaklamaktadır.³⁵⁰ Yani 12 aylık bir rekabet etmeme anlaşması söz konusudur. Global ekonomide gerek kişilerin gerekse şirketlerin bilgilerinin korunmasına yönelik uluslararası bir "bilgi polisi" kurumunun gerekliliği savları³⁵¹ dikkate alındığında rekabet yasağı anlaşmasının önemi daha iyi anlaşılabilir. Earthweb ile 1 yıldan az süre çalışmış olan Schlack, ordan istifa edip basılı bilişim teknolojileri veri sağlayıcısı TIWorld.com şirketinin iş teklifini kabul etmiştir. Bunun üzerine Earthweb, Schlack'ı TIWorld.com şirketinde çalışmasının engellenmesi için bunun

³⁴⁹ Taylor, 2002, s. 16.

³⁵⁰ a.g.e., s. 16.

³⁵¹ Neef, Siesfeld ve Cefola, 1998, s. 4.

rekabet yasağı anlaşmasını ihlal ettiği ve ticari sırlarının açığa çıkma ihtimali olduğu gerekçesiyle dava etmiştir. İlk derece mahkemesi hakimi, Earthweb şirketinin ürettiklerinden daha farklı ürünleri farklı kesime pazarlayan yeni açılmış bir şirket olması dolayısıyla TIWorld.com şirketinin Earthweb için rakip firma olamayacağı gerekçesiyle iddiayı reddetmiştir. Bu davada hakim, ileri teknoloji alanındaki şirketler için önemli bir uyarı niteliğinde; 12 aylık rekabet yasağının aslında sonsuz olmasa da birkaç nesillik rekabet yasağı ile eşdeğer olduğunu ifade ederek, işi bugünkü ticari sırları bilerek terk etse bile bu sırların; bilimkurgunun gerçek olduğu bu alanda hemen eskiyeceği nedeniyle rekabet yasağı anlaşmasını geçersiz saymıştır. Her ne kadar moleküler elektronikteki ilerlemelerin, yarı iletken endüstrisini tamamen eskimiş hale getirmesi gibi ileri teknolojiye hızlı gelişmeler dolayısıyla eski teknolojiye ait bilgilerin yeni teknolojinin kullanıldığı sektörde rekabet etme olanağı tanımayacağı gerekçesiyle rekabet yasağı anlaşmasını geçersiz sayan bu mahkeme kararı bazı durumlar için mümkün olsa da her zaman bu kadar kısa sürede bu kadar büyük bir ilerleme söz konusu olmadığından bu dava bir emsal karar olarak kabul görmemiştir.³⁵²

2.2. PLANLI ESKİTMENİN HAKSIZ REKABET OLUŞTURMASI DURUMUNDA AÇILABİLECEK DAVALAR

Planli eskitmenin haksız rekabet oluşturması halinde TTK 56. maddesinde belirtilen haksız rekabetin varlığının belirlenmesi için tespit davası, önlenmesi için haksız rekabetin men'i davası ve zararın giderilmesi için tazminat davası açılabilir. Ayrıca aynı maddede belirtildiği üzere haksız rekabet sonucunda ortaya çıkan maddi durumun ortadan kaldırılmasını, haksız rekabet yanlış veya yanıltıcı beyanlarla yapılmışsa bu beyanların düzeltilmesini ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise, haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasının talep edilebileceği izale davasının açılması mümkündür.³⁵³

³⁵² Taylor, 2002, s. 16.

³⁵³ TTK 56. maddesinde belirtilen davalar içerisinde konusu itibarıyla izale davasına yer verilmiş olmakla birlikte “izale davası” ifadesi kanun metninde yer almamaktadır. TTK 56. maddesinin 1. fıkrası c bendinde

Tespit davasına konu eylemin haksız rekabet oluşturup oluşturmadığının belirlenmesinde dürüstlük kuralı dikkate alınmaktadır. Piyasadaki tüm tarafların hukuka uygun ve dürüst davranılacağına olan güvenin korunması gerekir. Dürüstlük kuralına aykırı eylemler bu güvene aykırılık teşkil eder.³⁵⁴ Piyasada rakiplerin başarıya ulaşmak için reklam, tanınmışlık, fiyat, kalite gibi farklı unsurları hukuka uygun olarak kullandıkları durumda başarı rekabeti söz konusudur.³⁵⁵ Zira ticari işletmenin amaçları arasında kazanç elde etmek de bulunmaktadır. Bu amaca ulaşılırken toplumsal düzen kurallarına ve özellikle hukuk kurallarını dikkate almak gerekir. Kazanç elde etmede uyulması gereken hukuk kurallarının yokluğu veya yetersizliği, yahut tarafların rekabette başarı elde edebilmek için planlı eskitme uygulamaları gibi dürüstlük kuralına veya hukuka aykırı eylemlerde bulunmaları dürüst rekabet yerine haksız rekabet oluşmasına neden olmaktadır.³⁵⁶ Bu bağlamda sanayi devrimi sonrasında ürünler mümkün olduğunca uzun kullanım süresine sahip olacak şekilde üretilmekte iken, makineleşme ile birlikte arz fazlasını tüketme amacıyla dürüst rekabete aykırı olarak ürünlerin kullanım ömürleri bilinçli olarak kısaltılmıştır.³⁵⁷ Bu şekilde ürün

haksız rekabet nedeniyle açılan dava ile edilebilecek talepler belirtilmiştir. Bu talepler dikkate alındığında bu davanın izale davası olduğu anlaşılmaktadır. Soydemir, 2014, s. 202.

³⁵⁴ Kara, M. S. (2013). Genel İşlem Şartlarına İlişkin Haksız Rekabet Hükümleri. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(1 - 2), s. 733.

³⁵⁵ Erkan, 1992, s.8. Aksoy, M. A. (2011), *Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti*, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 4, 5. Başarı rekabeti ile tam rekabet sağlandığında tüketici refahı en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Atiyas, 2006, s. 86. Tam rekabete karşın tekelleşme veya teşebbüsler arasında anlaşma, uyumlu eylem veya kararlar tüketiciler ve tüm toplum refahını azaltıcı etkiye neden olur. Sanlı, K. C. (2013), *Avrupa Birliği Rekabet Hukuku ve Politikası*, içinde, *Avrupa Birliği Hakkında Merak Ettikleriniz* (s. 200 - 211), İstanbul: Hiperlink Yayınları, s. 202.

³⁵⁶ Aksoy, 2011, s. 5.

³⁵⁷ Üretim tekniklerinde meydana gelen değişiklikler ve bu değişikliklerin ürünün kullanım ömrüne dair değerlendirmeler için bakınız: Şeremet, M. ve Kam, M. (2019), *Endüstri 4.0 ve Sanayi Devrimlerinin Gelişim Sürecinin Değerlendirilmesi*, T. Özseven, E. Yaşar, M. Düğenci, S. Özen Yıldırım ve Ş. Çetin (Dü.) içinde, *Mühendislik, Matematik ve Doğa Bilimlerinde Yenilikçi Yaklaşımlar* (s. 132 - 152). Bursa: Ekin Yayınevi. Özkan, M., Al, A. ve Yavuz, S. (2018). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1 - 30. Örneğin 1924 yılında ampul üreticileri olan Philips, General Electric ve Osram gibi firmalar ürünlerinin ömrünü yarıya indirmiştir. Bu konuda bakınız: Maggiolino, 2019, s. 405 - 407. Günümüzdeki 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun bu şekildeki kartelleşmeyi ve anlaşmaları yasaklamaktadır. Ürünlerin tanıtım, reklam gibi promosyonları ile moda anlayışı gelişmiş, bu sayede ömrünü tamamlamamış ürünlerin kullanımına son verilerek, yenilerinin satın alınması sağlanmıştır. Her ne kadar bu husus doğrudan çalışmamızla ilgili olmasa da, dolaylı olarak ürünlerin kullanım ömrünün kısıtlanmasının 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun haksız rekabet hükümleri kapsamında değerlendirilebileceğinin vurgulanması açısından bu aşamada dikkate sunulmaktadır.

ömrünü kısaltarak piyasaya sunan ticari işletmelerin planlı eskitme uygulamaları dürüstlük kuralına aykırılık teşkil ederek haksız rekabet oluşturmaktadır.

Tespit davası ile haksız rekabetin yalnızca varlığı tespit edilmekte, haksız rekabetin ortadan kaldırılması yahut haksız rekabetin neden olduğu zararların giderilmesi veya tazmini için TTK 56. maddesinde belirtilen diğer davaların açılması gerekmektedir. Tespit davasının diğer haksız rekabet davalarıyla birlikte açılması mümkündür. Ancak tespit davasının tek başına açılmış olması durumunda diğer haksız rekabet davasına konu talepler tespit davasında ileri sürülemeyecektir. Tespit davası ile yalnızca haksız rekabetin varlığı davaya konu olup varlığının tespiti araştırılmaktadır. Bu nedenle tazminat, haksız rekabetin men'i yahut haksız rekabetten doğan maddi durumun kaldırılması gibi talepler için tespit davası sonrasında yeni haksız rekabet davasının açılması gerekmektedir.

Haksız rekabetin men'i davası haksız rekabetin durdurulması veya önlenmesi amacıyla açılır. Haksız rekabetin men'i davasının açılabilmesi için haksız rekabetin varlığı şart değildir. Nitekim henüz haksız rekabet söz konusu olmamakla birlikte haksız rekabet tehlikesinin bulunması veya daha önce sona ermiş olmakla birlikte haksız rekabetin tekrarlanma tehlikesinin bulunması durumlarında da haksız rekabetin men'i davası açılabilir.³⁵⁸ Haksız rekabetin men'i davası önleyici bir dava olarak icrai özelliktedir. taşımaktadır.

Haksız rekabet sonucu gerçekleşen maddi durumun ortadan kaldırılması, yanlış veya yanıltıcı beyanlar sonucu ortaya çıkan haksız rekabette bu beyanların düzeltilmesi ve tecavüzün önlenmesi için kaçınılmaz ise haksız rekabetin işlenmesinde etkili olan araçların ve malların imhasına ilişkin davada amaç, tecavüz eden unvanın sicilden terkin, tecavüz eden marka yahut işaretin silinmesi malların imhası, tecavüz konusu malların üretim araçlarına el konulması ve sonuçta piyasanın haksız rekabet oluşmadan önceki eski haline getirilmesidir.³⁵⁹ Haksız rekabete ilişkin bu davanın açılabilmesi ve ilgili taleplerin ileri

³⁵⁸ Soydemir, 2014, s. 201.

³⁵⁹ Kale, S. (2004), *Haksız Rekabet Hukuku'nda Eski Hale Getirme Davası, Tecavüzün Ref'i Davası TTK m.58/I-C*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, s. 32. Soydemir, 2014, s. 202, 203.

sürülebilmesi için zararın doğmuş olması şartı aranmamaktadır. Zararın ortaya çıkma tehlikesinin bulunması yeterlidir. Haksız rekabet davalarında mahkemenin verdiği karar kesin hüküm teşkil ettiğinden bu hüküm, kişisel kullanımlar dışında ticari amaçla ürünü elinde bulunduranlar için de uygulanacaktır.³⁶⁰

Planlı eskitme uygulamaları dikkate alındığında özellikle yanıltıcı bilgi verme kapsamında planlı eskitmenin haksız rekabet suçu oluşturduğu durumlar için haksız rekabete yönelik hukuk davası açma hakkı bulunanların şikayeti üzerine TTK 62. maddesinde iki yıla kadar hapis veya adli para cezası öngörülmüştür.³⁶¹ Her ne kadar haksız rekabetin oluşmasında kusur aranmasa da haksız rekabet suçunun oluşumu için kast unsuru şarttır.³⁶² Planlı eskitmenin oluşması için kast gerektiğinden planlı eskitme fiilleri haksız rekabet suçu oluşturabilir. TTK 62. maddesinde düzenlenmiş olan ürün hakkında yanıltıcı bilgi verme suçunu oluşturan fiiller sözleşme öncesinde veya sözleşme sonrasında oluşabileceğinden planlı eskitme uygulamalarının sözleşme sonrasında gerçekleşmesi bunların haksız rekabet suçu oluşturmaya engel değildir.³⁶³

³⁶⁰ Soydemir, 2014, s. 201.

³⁶¹ Haksız rekabet suçunun cezasının üst limiti TTK 62. maddesinde 2 yıl olarak belirlenmişken alt sınır belirlenmemiştir. Benzer şekilde TTK 62. Maddesinde öngörülen adli para cezasının da sınırları belirtilmemiştir. Bu nedenle hapi cezasında alt limit ve para cezasında alt ve üst limitler TCK hükümlerine göre belirlenmelidir. TCK 49. maddesinde hapis cezasının kanunda aksi belirtilmeyen hallerde bir aydan az olamayacağı hükme bağlanmıştır. TCK 61. maddesinde ise adli para cezasının seçimlik ceza olarak öngörüldüğü suçlarda bu cezaya ilişkin gün biriminin alt sınırının, o suç tanımındaki hapis cezasının alt sınırından az; üst sınırının ise, hapis cezasının üst sınırından fazla olamayacağı belirtilmiştir. Adli para cezasının miktarı ise TCK 52. maddesi uyarınca hesaplanmaktadır. Buna göre cezanın beş günden az ve kanunda aksine hüküm bulunmayan hâllerde yedi yüz otuz günden fazla olmamak üzere belirlenen tam gün sayısının, bir gün karşılığı olarak takdir edilen miktar ile çarpılması suretiyle hesaplama yapılır. Sonuç olarak, planlı eskitme uygulamalarının haksız rekabet suçu oluşturmaya durumunda verilecek ceza 1 aydan 2 yıla kadar hapis veya adli para cezasıdır. İtişgen R. (2016), Türk Ticaret Kanunu'nda Düzenlenen Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açıklamada Bulunma Suçu, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(122), s. 363.

³⁶² Çağlar, H. ve Özdamar, M. (2006), Ticaret Unvanının Korunması, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(2), 119 - 150, s. 128. Aksoy, 2011, s. 214, 215.

³⁶³ İtişgen, 2016, s. 351.

2.3. PLANLI ESKITMEDEN KAYNAKLI HAKSIZ REKABET DAVASINDA TARAFLAR

Haksız rekabet davasında davacı taraf tüketiciler veya haksız rekabetten zarar görenler olabileceği gibi, zarar görme tehlikesi bulunan rakipler veya tüketiciler de olabilir.³⁶⁴ Taraflar ve öne sürülebilecek talepler haksız rekabete yönelik olarak açılacak davaya göre değişebilmektedir. Örneğin TTK 56. maddesi 2. fıkrası uyarınca davacı tarafın tüketici olması durumunda davada araç ve malların imhası talep edilemeyecektir. Haksız rekabet davaları içerisinde tespit, men ve düzeltme davalarında ticaret ve sanayi odaları, esnaf dernekleri, borsalar, diğer mesleki ve iktisadi birlik veya örgütler, sivil toplum kuruluşları ya da kamu kurumları davacı taraf olabilecektir.³⁶⁵ Bu kurumların tazminat davasına taraf olamayacakları TTK 56. maddesi 3. fıkrasında belirtilmiştir. Planlı eskitme uygulamaları dikkate alındığında özellikle satım sonrası güncelleme, onarım, garanti uygulamalarına yönelik yahut psikolojik planlı eskitme uygulamalarına yönelik durumlarda büyük tüketici kitleleri zarara uğramaktadır. Bu tür haksız rekabet oluşturan ve çok sayıda tüketicinin zarar görmesi durumunda tüketicilerin iktisadi çıkarlarını korumaya yetkili kurumlar haksız rekabet nedeniyle ortaya çıkan zararın tazmini için kanuna göre dava açamasa da tüketicilerin zararlarını tazmin için dava açmaya yönlendirmede aktif rol oynamalıdır. Aksi halde planlı eskitme ile gerçekleştirilen haksız rekabetin tespiti, men'i mümkün olacak, haksız rekabet sonucu oluşan durum ortadan kaldırılabilir ve planlı eskitme uygulamaları nedeniyle haksız rekabette bulunan şirketlere Rekabet Kurumu gibi ilgili kurumlarca idari cezalar verilebilecekken büyük tüketici kitlelerinin uğratıldıkları zarar tazmin edilmeyecektir.

³⁶⁴ Bilgili, F. ve Demirkapı, E. (2015), *Ticaret Hukuku Bilgisi*, Ankara: Dora Yayıncılık, s. 138. Tolun, O. (1956), Gayrikanuni Rekabet Hukukunda Amme Menfaati, *Adalet Dergisi*(5), s. 528, 529. Güven, Ş. (2011), *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler*, Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 23. Haksız rekabet davalarında davacı taraf olarak TTK'de tüketici yerine müşteri ifadesinin tercih edildiği ve müşteri kavramının tüketici kavramından daha geniş olduğu görüşünde detaylı bilgi için bakınız: Aksoy, 2011, s. 210.

³⁶⁵ Topçuoğlu, M. ve Özkul, B. (2014), Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1), s. 12. Topçuoğlu, M., Özkul, B. ve Tekelioğlu, N. (2017), Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 7(30), s. 44. Burada mesleki ve iktisadi birlik veya sivil toplum kuruluşları yahut kamu kurumlarının tespit, men veya düzeltme davaları açabilmesinde amaç üyelerin veya tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması olduğundan, davacı taraf olabilmeleri için bu kuruluşların tüzüklerinde tüketicilerin veya üyelerinin ekonomik menfaatlerini korumaya yetkili olduklarının belirtilmesi gerekir. Can, M. (2007). Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(69), s. 168.

Tüketicilerin kendi kendilerine Apple, Samsung gibi büyük firmalara planlı eskitme uygulamaları nedeniyle dava açmaları ve delil sunmalarındaki güçlük düşünüldüğünde haksız rekabetten kaynaklı zararın giderilmesi için davacı taraf olmaları kanunen mümkün olmasa da ilgili kamu ve özel kurumların tüketicilere dava sürecinde destek olmaları tüketici menfaatinin korunması için gereklidir.

Haksız rekabet davalarında davalı taraf ise haksız rekabet fiilini işleyen taraftır. Buna göre haksız rekabetin işin görülmesi esnasında çalışan tarafından işlenmiş olması durumunda TTK 57. maddesi uyarınca tazminat dışındaki haksız rekabet davaları fiili gerçekleştiren çalışanlara yöneltilebileceği gibi işverene de yöneltilebilir.³⁶⁶ Nitekim TBK 66. maddesine göre adam çalıştıran, işin yapılması esnasında çalışanın neden olduğu zarardan sorumlu tutulmuştur. Bu sorumluluk adam çalıştıranın sorumluluğu olarak kusursuz sorumluluk türlerinden özen sorumluluğu olduğundan kusur aranmaz.³⁶⁷ Planlı eskitme uygulamaları dikkate alındığında müdahil planlı eskitme gibi üretim aşamasındaki planlı eskitme uygulamaları neticesinde haksız rekabet oluşması durumunda adam çalıştıranın sorumluluğu yerine üretici sorumluluğuna da gidilmesi mümkündür. Nitekim adam çalıştıranın sorumluluğu genellikle, organizasyonun neden olduğu hukuka aykırılıklar için üretici sorumluluğuna ilişkin özel hüküm bulunmaması durumunda uygulanmaktadır.³⁶⁸ Üretici sorumluluğundaki ürünü kontrol yükümlülüğü üretim sürecinin doğru şekilde yürütülmesiyle ilgili olduğundan ürünün kontrol yükümlülüğünün gerekli özen gösterilerek yerine getirilmesi durumunda üretim hatası keşfedilebileceği için üretim hatasından kaynaklı tüketicilerin gördükleri zararlar için üretici şirketler adam çalıştıranın sorumluluğu

³⁶⁶ Can, 2007, s. 169.

³⁶⁷ TTK 57. maddesinde maddi ve manevi tazminat davaları için Türk Borçlar Kanunu'na atıfta bulunulmuştur. Burada hükmün zıddından hareketle diğer haksız rekabet davaları için TBK'nin uygulanmaması gerektiği çıkarımında bulunmak mümkündür. Dolayısıyla haksız rekabet oluşturan eylemin işin görülmesi sırasında çalışan tarafından işlenmesi durumunda TBK 57. maddesi uyarınca adam çalıştıranı yöneltilen tazminat dışındaki haksız fiil davaları TBK hükümleri uygulama alanı bulmayacaktır. Bu durumda TBK 66. maddesinde öngörüldüğü üzere adam çalıştıranın gerekli özeni gösterdiğini ispat ederek sorumluluktan kurtulması mümkün değildir. Gerekli özeni gösteren adam çalıştıranın sorumluluktan kurtulması yalnızca TTK 57. maddede TBK'ye atıfta bulunulan haksız fiil nedeniyle açılacak tazminat davaları için mümkündür. Karayalçın, Y. (1968), *Ticaret Hukuku, 1. Giriş, Ticari İşletme*, Ankara: Güzel İstanbul Matbaası, s. 474. Can, 2007, s. 169. Aksoy, 2011, s. 211.

³⁶⁸ Türkmen, A. (2012). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununa Göre Organizasyon Sorumluluğu (TBK m. 66/III). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 70(2), s. 258.

kapsamında zararı gidermekle yükümlü tutulmaktadır.³⁶⁹ Ürünlerin kullanım ömrünün kısa süreli olacak şekilde gerek parçaların yapışık tasarlanarak bozulan parçanın değiştirilmesinin önlenmesi, ürünün önceki modellerle uyumsuz ve rakip şirketlerin parçalarıyla uyumsuz olarak tasarlanması, düşük kaliteli materyaller kullanılarak ürün ömrünün kasten kısaltılması gibi planlı eskitme uygulamalarının gerekli standartları sağlamayan ürün üretimine neden olması dolayısıyla üretim hatası olarak kabul edilmesi gerekir. Bu durumda adam çalıştırmanın sorumluluğu kapsamında planlı eskitme uygulayan üretici şirketler sorumlu tutulmalıdır. Bu şekilde planlı eskitme uygulamasından haberdar olmayan satıcı ile alıcı arasında sözleşmesel ilişki bulunmaktayken ürünü müdahil planlı eskitme uygulayarak üretilen piyasaya süren üretici ile alıcı arasında bir sözleşmesel ilişki bulunmamasına rağmen üretici şirket sorumlu tutulabilecektir.³⁷⁰

Eylemin haksız rekabet oluşturmaya dava açılabilmesi için yeterli olup haksız rekabet oluşturanın piyasada rakip konumunda bulunması veya kurumun ya da eylemin ticari nitelik taşıması zorunlu değildir. TTK 58. maddesinde haksız rekabet davasında istihdam eden dışında haksız rekabet oluşturmaları halinde çeşitli basın yayın, iletişim ve bilişim kurumlarının davalı tarafta bulunabileceği belirtilmiştir.³⁷¹ Haksız rekabet oluşturmaya halinde basında yayımlanan şey veya programın sahibi; bilişim araçlarında görüntülen, ses olarak sunulan veya başka bir şekilde iletilenin sahibi veya bunları ilan veren kişiler, tazminat dışındaki haksız rekabet davalarında davalı olabilir.³⁷² Bu kişilerin belirli şartların bulunması halinde sorumlu olmayacakları belirtilmiştir. Bu şartlar; yayımlanan şey, program, içerik, görüntü, ses veya ileti sahibinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayım yapılmış olması, bunların sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun

³⁶⁹ Havutçu, A. (2005), *Türk Hukukunda Örtülü Bir Boşluk: Üreticinin Sorumluluğu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 56. Türkmen, 2012, s. 273.

³⁷⁰ Burada satıcı niteliğini haiz olmayan ve adam çalıştırarak üreticinin sözleşme tarafı olmamakla birlikte 3. kişiye verdiği zarardan sorumluluğu söz konusudur. TBK 66. maddesi TBK 116. maddesinden bu yönden ayrılmaktadır. TBK 116. maddesi kapsamında yardımcı kişinin fiilinden sorumlulukta edimin ifasında yardımcı kişiyi kullanan borçlu ile alacaklı arasında sözleşmesel ilişki bulunmaktayken TBK 66. maddesi kapsamında adam çalıştırarak ile alacaklı arasında sözleşme bulunmamaktadır. Erbilin, İ. (2018), Kusursuz Sorumluluk Hallerinden Adam Çalıştırmanın Sorumluluğu, *İstanbul Barosu Dergisi*, 92(4), s. 170. Haksız rekabet davaları sözleşmesel sorunlara yönelik olmayıp haksız rekabete ilişkindir. Kara, 2013, s. 739.

³⁷¹ Aksoy, 2011, s. 211.

³⁷² Davalı olabilecek kişilerden birinin kusurlu olması durumunda maddede geçen sıra önemli olmaksızın doğrudan kusurlu olana dava açılabilir. Aksoy, 2011, s. 212.

bilinememesi veya bilinse dahi bu kişilere karşı Türk mahkemesinde dava açılmasının mümkün olmaması şeklinde sıralanmıştır. Bu durumda davanın yöneltileceği kişiler yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koyduran kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibidir.³⁷³

Planlı eskitme uygulamaları ile mevcut ürün yerine yeni model ikamesi sağlanarak satımın artırılması amaçlandığından karını artırmak için üretici şirketler planlı eskitme uygulamaktadır. Dolayısıyla basın yayın, iletişim ve bilişim kurumlarının planlı eskitme uygulamadıkları için haksız rekabet oluşturan planlı eskitme uygulamaları nedeniyle açılacak davalarda davalı olduğu olması beklenmemektedir.

2.4. PLANLI ESKİTMENİN HAKSIZ REKABET OLUŞTURMASI DURUMUNDA ZAMANAŞIMI

Haksız rekabet davaları için zamanaşımı TTK 60. maddede düzenlenmiştir. Buna göre taraflar haksız rekabet davası açma hakkını öğrendikten itibaren bir yıl içinde ve her halukarda haksız rekabet oluşturan fiilin sona ermesinden itibaren bunların doğumundan üç yıl içinde dava açmalıdır. Aksi halde zamanaşımı söz konusu olacaktır. Zamanaşımı, s,haksız rekabetin başladığı değil sona erdiği tarihten itibaren başlatılmalıdır.³⁷⁴ Haksız rekabetin men'i davasına yönelik olarak haksız rekabet oluşma tehlikesinin yahut tekrarlanma tehlikesinin bulunması durumunda bu tehlike devam ettiği müddetçe zamanaşımı işlemeye başlamayacaktır.³⁷⁵ TTK 60. madde uyarınca haksız rekabet oluşturan fiilin aynı zamanda TCK hükümlerine göre suç teşkil etmesi halinde söz konusu suç için daha uzun zamanaşımı öngörülmüşse bu uzun zamanaşımı haksız rekabete ilişkin hukuk davaları için de geçerlidir. TTK 57. maddesi ile tazminat talepleri için TBK hükümlerine atıfta bulunulmuştur. Bu nedenle haksız rekabet davaları içerisinde tazminat davaları için zamanaşımı süresi TBK

³⁷³ Can, 2007, s. 170. Aksoy, 2011, s. 212.

³⁷⁴ Can, 2007, s. 171.

³⁷⁵ Soydemir, 2014, s. 201.

72. maddede belirtildiği üzere zarar görenin zararı ve tazminat yükümlüsünü öğrendiği tarihten başlayarak iki yılın ve her hâlde fiilin işlendiği tarihten başlayarak on yıldır.

Planlı eskitme ile ilgili olarak TTK 55. maddesinde haksız rekabet halleri arasında sayılan ürünleri hakkında yanıltıcı bilgi verenler yahut Apple şirketinin planlı eskitme uygulamalarından birinde görüldüğü üzere batarya özellikleri hakkında tüketiciyi kasten bilgilendirmeyerek kullanım ömrünün kısılmasına neden olmak veya önemli bilgilendirmelerde bulunmayarak ürün hakkında tüketicinin yanıltılmasına neden olmak gibi müdahil planlı eskitmenin söz konusu olduğu durumlarda haksız rekabetin satım anında oluştuğu kabul edilerek bu andan itibaren zamanaşımı başlatılmalıdır. Ancak sonradan güncelleme programlarıyla ürün işlevinin yavaşlatılması yahut yedek parça üretiminin durdurulması gibi satım sonrası gerçekleştirilen planlı eskitme uygulamalarının haksız rekabet oluşturma durumunda satım sözleşmesi değil bu uygulamanın gerçekleştirildiği an dikkate alınarak zamanaşımı başlatılmalıdır.

BÖLÜM 3

PLANLI ESKİTMENİN TÜKETİCİ HUKUKU BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. PLANLI ESKİTMENİN TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN KAPSAMINDA İNCELENMESİ

1.1. GENEL OLARAK

TKHK 8. maddesinin ikinci fıkrasında geçen

“Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan”

ürünlerin ayıplı olarak kabul edilmesi, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan fiyat, ambalaj, kalite gibi özelliklerin³⁷⁶ üründe bulunmaması halinde tüketicinin yanıltılmış olması dolayısıyla uğradığı zararın ayıplı ürüne karşı seçimlik haklara sahip olması ile tazmin edilmesini sağlayacaktır. Bu şekilde planlı eskitme uygulamaları neticesinde yeni ürün ikame etmeleri için uygulanan pazarlama yöntemlerinde ürünün haiz olmadığı nitelikler var gibi gösterilerek satın alma tercihleri etkilenen tüketicilerin, satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılamaması nedeniyle uğradıkları zararın giderilmesi amaçlanmaktadır. Tüketici bu şekilde uğradığı zararın giderilmesi için yalnızca ayıba karşı tekeffülden doğan seçimlik haklara sahip değil ayrıca tazminat hakkına da sahiptir. Ayıba karşı tekeffül nedeniyle seçimlik haklarından birini kullanan tüketici, ayrıca Borçlar Kanunu’nda borcun ifa edilmemesi halinde giderim borcunu düzenleyen 112. madde uyarınca sözleşmeye aykırılık nedeniyle uğradığı zararların tazminini de isteyebilecektir. Tüketicinin TBK 112. maddeye dayanarak sözleşmeye aykırılık dolayısıyla tazminat talep etme hakkı, ayıba karşı tekeffülden

³⁷⁶ Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2015), Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), s. 372.

doğan seçimlik haklarına bağı bir hak değildir. Nitekim tüketici, isterse bu seçimlik haklarını kullanmaksızın yalnızca TBK 112'ye başvurabilir ve sadece sözleşmeye aykırılıktan doğan zararının tazminini talep edebilir. Ayrıca tüketici isterse bu seçimlik haklarıyla beraber TBK 112. maddeye göre tazminat da talep edebilir. TKHK 15. maddesi 1. fıkrasında

“Tüketici, bu seçimlik haklarından biri ile birlikte Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.”

denmek üzere ve TKHK 11. maddesi 6. fıkrasında

“Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar, tüketicinin seçtiği hakkı yerine getiren tarafça karşılanır. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 11/1/2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.”

denmek üzere tüketicinin bu hakkı belirtilmiştir. Burada tüketicinin seçimlik haklarından herhangi birini kullanması ve ek olarak tazminat talep etmesi mümkün kılınmıştır. Mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesinin 2. fıkrasında ifade edilen, tüketicinin ayıplı mal nedeniyle uğradığı zararların giderilmesi için üreticiden tazminat talep etme hakkı, yeni TKHK'da düzenlenmeyerek³⁷⁷ ortadan kaldırılmıştır. Mevcut TKHK'ye göre tüketici yine tazminat talep etme hakkını haizdir ancak bu hakkı üreticiye karşı değil satıcıya karşı kullanabilecektir. TKHK uyarınca ayıplı malın neden olduğu zarardan üreticinin sorumluluğu söz konusu değildir. Planlı eskitme uygulamaları değerlendirildiğinde, üreticinin kasten maldan beklenen faydayı azaltacak veya ortadan kaldıracak şekilde ürün tasarlaması nedeniyle tüketicinin gördüğü zarardan üreticinin değil ancak durum hakkında bilgisi dahi olmayabilen satıcının sorumlu tutulması hakkaniyete uygun değildir. Bu nedenle mülga 4077 Sayılı TKHK'daki tüketiciye satıcıya karşı ayıba karşı tekeffülden doğan seçimlik haklar tanıyan ve ayrıca ayıp nedeniyle ortaya çıkan zararların tazmini için üreticiye karşı tazminat isteme hakkı tanıyan düzenlemeye benzer

³⁷⁷ Özcan Büyüktanır, B. G. (2018), Tüketicinin ve Üçüncü Kişilerin Ayıplı Satılanın Kullanılması Nedeniyle Ortaya Çıkan Bedensel Bütünlük İhlali Halinde Manevi Zararlarının Tazmini, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 67(3), s. 500.

şekilde planlı eskitme uygulamalarından kaynaklı ayıp nedeniyle uğranılan zararlar için tüketiciye üreticiden tazminat talep etme hakkının tanınması gerekir.

6502 Sayılı TKHK 11. maddesinde seçimlik haklardan ücretsiz onarım veya misli ile değiştirme hakkını tüketicinin satıcıya üreticiye veya ithalatçıya yöneltebileceği belirtilmiştir. Bu seçimlik haklardan birinin kullanılması durumunda üretici ve ithalatçı, satıcı ile beraber müteselsil sorumlu tutulmuştur. Tüketicinin tazminat talebine yönelik düzenlemede de benzer şekilde üretici ve satıcının müteselsil sorumlu tutulması gerekir.

1.2. PLANLI ESKİTME UYGULAMALARININ AYIP OLUŞTURMASI

Ayıp, alıcıya vaat edilen özelliklerin veya vaat edilmiş olmasa dahi dürüstlük kuralı kapsamında satım konusu şeyde bulunması beklenen özelliklerin olmamasıdır.³⁷⁸ Konu, “Ayıptan sorumluluk” başlığı altında 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu 219. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre satıcı tarafından bildirilen edim konusu üründe bulunması gereken özelliklerin bulunmaması durumunda satıcı sorumlu tutulmuştur. Satıcının sorumluluğu bunla sınırlı olmayıp üründen beklenen faydayı azaltacak yahut ortadan kaldıracak ayıpları da kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Kanunda bu ayıplar maddi, hukuki veya ekonomik ayıp olarak belirtilmiştir. 219. maddeden hareketle ayıpları maddi, hukuki ve ekonomik ayıp olarak üç sınıfta incelemek mümkündür. TBK öncesinde ekonomik ayıp kavramına vurgu yapılmazken ekonomik ayıp, malın maddi değerini azaltması dolayısıyla maddi ayıp kapsamında değerlendirilmiş³⁷⁹ olmasına karşın günümüzde kanunda açıkça yer alması dolayısıyla ekonomik ayıp maddi ayıptan ayrı olarak artık başlı başına değerlendirilmektedir.

Ayıp Borçlar Kanunu’ndan başka Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun’da da düzenlenmiştir. TKHK ‘Ayıplı mal’ başlığı altındaki 8. maddesi ayıplı malları sözleşme taraflarının belirlediği emsale uymayan veya olması beklenen özellikleri taşımayan ürünler olarak belirlemiştir. TKHK’de alıcının ayıplı üründe olmasını beklediği özellikler yalnızca satıcının belirttiği özelliklerle sınırlı tutulmamıştır. Satım konusu ürünün ambalajında,

³⁷⁸ Aral, F. ve Ayrancı, H. (2015), *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Ankara: Yetkin, s. 117.

³⁷⁹ Korkmaz, M., Yahyaoğlu, G. ve Günsel, İ. (2011), Mal ve Hizmet Alımlarında Ayıp, *Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), s. 152.

etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında belirtilen özelliklerin bulunmaması da ürünün ayıplı ürün kapsamında değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bu şekilde planlı eskitme neticesinde reklam gibi ticari uygulamalarda özellikle yeni model tanıtımında asılsız yahut abartılı bilgilendirme yapılarak tüketicilerin zarar görmelerinin önlenmesi amaçlanmıştır.

TKHK 8. maddesi üçüncü fıkrasında geçen ‘malın sözleşmede kararlaştırılan süre içinde teslim edilmemesi’ durumunun yani satıcının temerrütünün sözleşmeye aykırı ifa şeklinde ifade edildiği üzere ayıplı ifa kapsamında değerlendirileceği belirtilmiştir. Bir başka ifadeyle, ürünü sözleşmede kararlaştırılan sürede teslim etmeyen satıcının temerrüde düşmesi halinde tüketici, ihbarda bulunmaksızın satıcının ayıptan sorumluluğu dolayısıyla seçimlik haklarını kullanabilecektir. Ancak burada zaten ürün teslim edilmemiş olduğundan, tüketici, ‘hizmetin yeniden görülmesi veya malın misliyle değiştirilmesi, ücretsiz onarım, ayıp oranında bedelden indirim’ şeklindeki seçimlik haklarından birini değil, ‘sözleşmeden dönme’ hakkını kullanabilecektir. Satıcıya malın teslimi için herhangi bir süre vermesine gerek olmaksızın ve hatta ihbarda da bulunmaksızın sözleşmeden dönme hakkını kullanabilen tüketici böylece ödemiş ise ödediği bedelin iadesini talep edebilecektir.³⁸⁰

TKHK 8. maddesinin ikinci fıkrasıyla ilgili olarak, tüketicinin beklediği faydanın sağlanmasına etki edecek eksikliğin ne tür bir eksiklik olduğunun belirtilmesi faydalı olacaktır. Maddede ‘muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan’ şeklinde malın objektif olarak ayıplı olması ifade edilmektedir. Bu nedenle ‘tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran’ ifadesiyle ise tüketicinin beklediği subjektif fayda belirtilmektedir.³⁸¹ Ancak burada tüketicinin beklediği subjektif fayda belirlenirken objektif kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Yani her bir tüketicinin beklediği fayda şeklinde her bir tüketiciye göre ayrı ayrı değerlendirme yapılması değil, ortalama objektif bir tüketicinin beklediği faydanın bulunması söz konusudur.³⁸² Zira tüketicinin beklediği fayda ilk fıkra da ayıplı mal tanımında geçen ‘objektif olarak sahip

³⁸⁰ Özcan Büyüktanır, 2018, s. 502.

³⁸¹ a.g.e., s. 500.

³⁸² Gümüş, M. A. (2016), *6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Şerhi*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, s. 88.

olması gereken özellikleri taşınamaması' ifadesi ile birlikte değerlendirildiğinde 'tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran' eksikliğin ortalama makul tüketicinin, sözleşmeye uygun olarak ve objektif kriterlere göre üründen beklediği subjektif faydanın elde edilememesine neden olan eksiklik olduğu anlaşılmaktadır.³⁸³ TKHK 8. maddesine göre satım konusu mal özelliklerinin sahip olması gereken özelliklerden farklılık göstermesi satım konusu malın ayıplı olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim bu şekilde farklılık gösteren özellik veya nitelikler dolayısıyla satım konusu şeyden beklenen fayda önemli ölçüde azalmakta, ortadan kalkmakta yahut kullanım amacı düşünüldüğünde satım konusu şeyin değeri düşmektedir.³⁸⁴ Planlı eskitmenin ayıp kapsamında değerlendirilmesinde önemli bir konu, maldaki ayıbın hile ile gizlenmiş olması durumudur.³⁸⁵ Bu durumda olağan gözden geçirme ile tespit edilemeyecek bir ayıp söz konusudur. Bu ayıbın işlerin olağan akışına göre uygun süre içinde olağan gözden geçirme ile tespit edilememesi ve dolayısıyla uygun süre içinde satıcıya bildirilmemesine rağmen, ayıp fark edildiğinde satıcıya bildirildiğinde satıcının ayıbı üstlenme borcu dolayısıyla sorumluluğunun doğması gereklidir.³⁸⁶ Planlı eskitme uygulamalarında özellikle bilişim teknolojileri kapsamındaki ürünlerde satım sırasında değil, güncelleme programları ile sonradan yani yarar ve hasar alıcıya geçtikten sonra ve fakat üreticinin müdahalesi sonucu alıcının maldan beklediği verimin düşürülmesi söz konusu olmaktadır. Bu durumda satıcının

³⁸³ Gümüş, 2016, s. 88.

³⁸⁴ Eren, F. (2017), *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, Ankara: Yetkin, s. 100.

³⁸⁵ Hile veya ağır kusur ile ayıbın gizlenmesi durumunda gerek ayıptan sorumluluğa ilişkin 2 yıllık zamanaşımın yerini TBK 244. maddesine göre 20 yıllık zamanaşımının alması gerek ayıptan doğan sorumluluğu ortadan kaldıran anlaşmaların TBK 221. maddesinde belirtildiği üzere geçersiz olması şeklinde özel düzenlemeler söz konusudur.

³⁸⁶ Burada ticari satımlardaki ayıp hükümleri incelendiğinde TTK 23. maddede teslimde açıkça belli olan ayıplar için öngörülen 2 günlük şeyi inceleme ve ayıplı ise satıcıyı ihbar süresi açıkça belli olmayan ayıplar için teslimden itibaren 8 gün olarak belirlenmiştir. Ayrıca TTK 23. maddesinde TBK 223. maddesine atıf yapılmıştır. Buna göre olağan şekilde belirlenemeyecek bir ayıbın bulunması durumunda belirlenen süreden sonra malın ayıplı olduğu öğrenildiğinde TBK 223. maddenin uygulanarak ayıbın satıcıya derhal bildirilmesi gerektiği, aksi halde ayıplı malın kabul edilmiş sayılacaktır.

Satım konusu ürünün gözden geçirme ve ayıp tespit edilmesi durumunda bunu satıcıya bildirme bir külfet olup her ne kadar TBK 223. maddesinde düzenlenmişse de TKHK'de alıcıya böyle bir külfet yüklenmemiştir. TBK'de belirtilen külfetin de dar yorumlanması ve açık ayıplarla sınırlı olarak kabul edilmesi gerekir. Bu durumda planlı eskitme uygulamaları makul tüketicinin gözden geçirme ile anlayamayacağı gizli ayıptır. Şit İmamoğlu, 2020, s. 130. Bu nedenle TBK 223. maddesi uyarınca tüketicinin bu ayıbı anladığı zaman satıcıya hemen bildirmesi beklenmektedir. Şit İmamoğlu, 2020, s. 175, 176.

ayıptan sorumluluğu için aranan maddi şartlardan olan ayıbın teslim sırasında malda bulunması; yarar ve hasar alıcıya geçmeden önce malın ayıplı olması şartı sağlanmamaktadır.

Ayıptan sorumlulukta üreticinin değil, satıcının sorumluluğu söz konusudur. Ayıp nedeniyle alıcının sahip olduğu haklar TBK 227. maddesinde ‘*Alıcının seçimlik hakları*’ başlığı altında belirtilmiştir. Buna göre alıcı sözleşmeden dönme, indirim, ücretsiz onarım veya değiştirme seçimlik haklarına ve bunların yanında genel hükümlere dayanarak tazminat hakkına sahiptir. Ancak satıcının belirli şartları yerine getirerek, alıcının seçimlik haklarını kullanmasını engellemesi de mümkün kılınmıştır. Satıcı ayıplı ürünü ayıpsız bir benzeri ile değiştirerek ve ayıptan ötürü zarara uğramışsa alıcının bu zararını gidererek seçimlik hakların kullanılmasının önüne geçebilecektir.

Alıcının seçimlik haklarından birini kullanılması ile satıcının ayıbı üstlenme borcunu yerine getirmesi mümkün olacaktır. Benzer şekilde TKHK 11. maddesinde tüketicinin ayıplı mal nedeniyle seçimlik hakları sözleşmeden dönme, bedelden indirim isteme, ücretsiz onarım isteme, ayıpsız misli ile değiştirilmesini isteme şeklinde belirtilmiştir. Hizmetin ayıplı ifasından doğan tüketicinin sağlayıcıya karşı seçimlik hakları ise TKHK 15. maddesinde hizmetin yeniden görülmesi, hizmet sonucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımı, ayıp oranında bedelden indirim veya sözleşmeden dönme şeklinde belirtilmiştir. Bu seçimlik haklardan birinin kullanılması halinde masrafları sağlayıcının karşılayacağı belirtilmiştir. Ayrıca tüketici, bu seçimlik haklarından biri ile birlikte Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilecektir.

Planlı eskitme uygulamalarının ‘*satım konusu maldan beklenen verimi ve ekonomik getiriyi olumsuz etkileyen eksiklik*’ olarak tanımlanan ekonomik ayıp başta olmak üzere ayıp kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği belirlenmelidir. Planlı eskitme uygulamaları sonucu tüketicinin satım konusu maldan yararlanma derecesi düşmekte ve malın hem ekonomik özelliklerinde hem maddi özelliklerinde eksiklik meydana gelmektedir. Bu durumda planlı eskitme stratejisinin uygulandığı ürünler, alıcı üzerinde ekonomik ayıp bulunan ürünlerle aynı etkileri doğurmaktadır.

Ekonomik ayıpta satıcının alıcıya satım konusu mal hakkında vaat ettiği özelliklerin veya tabiatı gereği malda bulunması gereken, aksi halde alıcının maldan yararlanmasını sınırlandıran veya sonlandıran özelliklerin malda teslim anında zaten bulunuyor olması gerekmektedir. Burada satıcı, kendi sattığı üründen sorumlu tutulmakta ve hatta kendi sattığı ürünün beklenen nitelik ve vaat edilen özellikleri bulunmuyor olsa bile ağır kusuru bulunmaması halinde ve sorumsuzluk anlaşması yapmış olması halinde sorumluluktan kurtulabilmektedir. Diğer taraftan, planlı eskitme uygulamaları içerisinde üreticinin ürünü üretim aşamasında kasten kısa ömürlü olacak şekilde tasarlayıp üretmesi şeklinde müdahil eskitme düşünüldüğünde, ürünün işlevsel olarak ne kadar süre kullanılabileceği, ürün ömrünün ürünün tabiatı gereği beklenen özellikler kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği belirlenmelidir. Ürün ömrünün azaltılmasının sürdürülebilirlik açısından ne ölçüde sorunlu olduğunun tespiti³⁸⁷ yani sürdürülebilir üretim ve tüketim için alıcının satın aldığı ürünün ne zamana kadar işlevini devam ettirecek şekilde üretilmiş olduğu, ne kadar süre kullanıma elverişli olduğu yönündeki beklentisinin ürünün tabiatı gereği beklenen özellikler kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim ürün ömrü, alıcının üründen beklediği faydayı ne kadar süre sağlayabileceğini belirlemektedir. Bu nedenle ürünün planlı eskitme uygulaması sonucu alıcının beklediği süreden daha kısa sürede işlevini yitirecek ve kullanılamaz hale gelecek şekilde üretilip pazarlanması durumunda üründe, alıcının maldan yararlanma olanağını sınırlandıran veya ortadan kaldıran bir nitelik bulunmaktadır. Ürün daha üretim aşamasındayken üretici tarafından kasıtlı olarak bu niteliği haiz olacak şekilde üretilmektedir. Bir başka ifadeyle, üretici, kasıtlı olarak üründen alıcının yararlanma olanağını daha kısa süre ile sınırlandırmaktadır. Bu nedenle müdahil eskitme şeklindeki planlı eskitme uygulanarak kısa ömürlü üretilen ürünler ayıplı ürün olarak nitelendirilmelidir.³⁸⁸

Ürünün doğası gereği beklenen özellikleri kapsamında psikolojik eskitme uygulamalarının da ayrıca ele alınması gerekmektedir. Nitekim planlı eskitme birbirinden bağımsız türler şeklinde uygulanmaya elverişli olduğundan, psikolojik eskitme

³⁸⁷ Bakker, Wang, Huisman ve den Hollander, 2014, s. 12.

³⁸⁸ Gillmann, M. (2019), *Regulating Planned Obsolescence at the European Union Level: A Utopian Objective?* Master Thesis, Amsterdam: LLM EU Competition Law and Regulation, University of Amsterdam, s. 18, 19.

uygulamalarının doğası gereği beklenen özellikler kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği; müdahil eskitmeden bağımsız olarak belirlenmelidir. Burada ürün satın alınırken beklenen normal ömrünün nasıl belirleneceği sorunu gündeme gelmektedir. Ürün ömrüne yönelik standardizasyon yapılması gerektiği doktrinde ve tezin ilgili kısımlarında tartışılmış olmakla birlikte henüz ürün ömrünün zorunlu standardizasyonuna yönelik bir düzenleme ve uygulama bulunmamaktadır. Beklenen normal ürün ömrü, tüketici algılarının pazarlama stratejileri ile etkilenmekte ve tüketiciler ürünlerin daha kısa ömürlü üretilmelerini normal karşılamaktadırlar. Bir başka ifadeyle önceden satın aldıkları dayanıklı tüketim mallarının veya elektronik eşyaların kullanım ömrünü ortalama 10 yıl beklentisiyle satın alan tüketiciler artık aynı ürünü 5 - 6 yıl kullanabilme beklentisiyle satın almaktadır. Planlı eskitme stratejisi uygulayan üreticiler reklamlama veya özellikle elektronik ürünlerde eski modelin iade alınması gibi farklı kampanyalar şeklinde pazarlama teknikleriyle tüketicileri etkileyerek ürün ömründeki azalmayı normalleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda aslında doğası gereği beklenen özellikler kapsamında ürün ömrünün beklenenden kısa olmasına rağmen tüketicilerin algılarının kısa ömür beklentisine uyarlanması ve alıştırılması söz konusudur. Böylece ürünün kısa ömürlü olmasının, tüketici beklentisine aykırı olmayıp ürünün doğası gereği beklenen özelliklere aykırılık oluşturmaması amaçlanmaktadır.

Malın kendisinden beklenen faydayı sağlaması için doğası gereği malın haiz olması beklenen özelliklerin, planlı eskitmenin teknolojiye karşılığı olarak değerlendirilen teknolojik eskitme bağlamında ele alınması problemlidir. Nitekim üretimde yüklenen ve satın alındıktan sonra aktif hale gelerek ürünün performansını azaltacak yazılımlar veya entegre devre çipler³⁸⁹ gibi malın üretim aşamasında uygulanan mühendislikler ve teknolojik stratejiler dolayısıyla ürünün nitelikleri satım sonrasında değişmektedir. Benzer şekilde ürünler üretimde yüklenen bir özellikten ötürü değil ancak sonradan üreticinin gönderdiği ve ısrarla tüketiciden yüklemesini istediği güncelleme yazılımları ile yavaşlatılmaktadır. Bu şekilde satın alırken tüketicinin beklediği nitelikleri haiz olan ürünün, satın alındıktan sonra üretici müdahalesi ile işlevi düşecek şekilde niteliği değiştirilmektedir. Üründen beklenen

³⁸⁹ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 5.

verim azalmakta yani tüketicinin satım konusu maldan yararlanma derecesi düşmektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde sonradan uygulanan teknolojik planlı eskitme stratejisi hem ekonomik ayıp hem de maddi ayıp kapsamında değerlendirilebilir. Ancak satıcının ayıptan sorumluluğu için bulunması gereken şartlardan biri ayıbın teslim anında yani yarar ve hasar alıcıya geçmeden önce bulunması olduğundan, burada ürüne sonradan üretici müdahalesi bulunduğu için teslim anında ürün ayıplı değildir. Bu şart gerçekleşmediği için her ne kadar ürün beklenen özellikleri taşıyor ve beklenen verimi sağlamıyor olsa da üründe bu durum teslim anında var olmayıp teslimden sonra gerçekleştiği için hasara alıcının katlanması gerekir kuralı doğrultusunda satıcı ayıptan sorumlu olmayacaktır. Fakat burada üründe oluşan işlevsizleşme üreticinin müdahalesi ile ve kasıtlı olarak gerçekleştirildiğinden tüketicinin hasara katlanması hakkaniyete aykırıdır. Bu durum mevcut hukuki düzenlemeler ile engellenemeyen planlı eskitme uygulamalarını önlenmek için yeni hukuki düzenlemeler yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak üretim aşamasında ürüne yerleştirilen ve satım sonrasında aktifleştirilen veya üretim aşamasında ürüne yerleştirilirken belli bir süre sonra otomatik olarak aktifleşecek şekilde tasarlanan teknolojik eskitme stratejileri için ayıbın teslim öncesinde var olduğu kabul edilmelidir. Nitekim her ne kadar teslim anında üründe herhangi bir ayıp bulunmuyor gibi görünse de aslında teslim sonrasında ürün işlevini düşürmek üzere aktifleşmesi için yapılan tasarım üründe mevcuttur. Dolayısıyla her ne kadar teslim sırasında aktif olmasa da ürün ayıplı kabul edilmelidir. Bu durum gizli ayıptan ayrılmaktadır. Gizli ayıpta ürünün teslimi sırasında ayıp mevcuttur ancak gizlidir. Burada bahsedilen durumda ise teslim anında ayıp oluşturacak özellik üründe bulunmakla birlikte henüz aktifleşmediği için üründe herhangi bir ayıp bulunmamaktadır. Bu tür ayıp hem ekonomik ayıp kapsamında hem maddi ayıp kapsamında değerlendirilebilir. Üreticinin uyguladığı planlı eskitme stratejisi satıcının bilgisi dahilinde olmasa da satıcının ayıptan sorumluluğunda kusur aranmadığından satıcının bu konudaki bilgisizliği onu sorumluluktan kurtarmamaktadır. Ancak yine de teknolojik planlı eskitmeyi ayıp kapsamında değerlendirmek hakkaniyete aykırı olabilecektir. Zira üreticinin değil satıcının ayıptan sorumluluğu söz konusu olduğundan, burada asıl sorumlu tutulması gereken üreticiye ilişkin düzenleme yapılması hakkaniyete daha uygun olacaktır. Diğer taraftan satıcı ve üretici sıfatlarının aynı kişide birleşmesi durumunda mevcut düzenleme de hakkaniyete uygundur.

Sonuç olarak, planlı eskitme sonucu bilişim teknolojileri ürünlerinin kullanım ömrünün yavaşlaması, bu tür cihazlardaki bazı uygulamaların kullanılamaz hale gelmesi, güncelleme sonucu ürünlerin hızındaki yavaşlama gibi durumlar, ekonomik ayıp kapsamında değerlendirilebilir. Ancak her ne kadar planlı eskitme sonucu üründen faydalanma derecesinin azalması ve ürünün ekonomik değerinin düşmesi gibi ekonomik ayıp gündeme gelmekte ise de planlı eskitme özellikle güncelleştirme veya yedek parça bulunmaması gibi farklı yöntemlerle satım gerçekleştikten ve ürün teslim edildikten sonra söz konusu olmaktadır. Satıcının ayıptan sorumlu olması için yarar ve hasarın alıcıya geçmesi anında satılанда ayıbın var olması gerekmektedir. Yarar ve hasarın geçmesi anı, TBK 208. maddesinde taşınırlarda zilyetliğin nakli, taşınmazlarda tescil anı olarak belirlenmiştir.³⁹⁰

³⁹⁰ 6098 sayılı yeni Borçlar Kanunu'nda yarar ve hasar başlığı altında düzenlenmiş olan 208. madde ile yarar ve hasarın alıcıya geçmesi anı eskisinden farklı olarak sözleşmenin kurulması anı şeklinde değil, taşınırlarda zilyetliğin nakli ile ve taşınmazlarda tescil anında yani mülkiyetin devri ile aynı anda olacak şekilde düzenlenmiştir. TBK 208. maddesi 2. fıkrasında alıcının temerrüde düşmesi halinde zilyetlik alıcıya geçmiş gibi satım konusu malın yarar ve hasarının alıcıya geçeceği düzenlenmiştir. Söz konusu madde Incoterms 2010 kuralları ile de uyumludur. Nitekim Incoterms 2010 düzenlemeleri içerisinde alıcının satıcı tarafından teslim edilen malları tesellüm etmekle yükümlü olduğu ve haksız olarak tesellüm yükümlülüğünü yerine getirmeyen alıcının satım konusu mal için kararlaştırılan ücreti ödeme yükümlülüğünden kurtulmadığı ve hasar yükümlülüğünün de alıcıya geçtiği hükme bağlanmıştır. Kazma, S. B. (2011), Incoterms 2000 Incoterms 2010 Değişiklikleri ve Türk Ticaret Hukuku'nda Incoterms, İstanbul, s.6. Alacaklının temerrüdü başlığı altında temerrüt koşullarını düzenleyen TBK 106. madde ve devamında yarar ve hasarın geçmesine yönelik bir düzenleme yer almadığından satım sözleşmesi dışındaki sözleşme ilişkilerinde alacaklının temerrüdü durumunda yarar ve hasarın geçmesi konusunda bir boşluktan bahsedilebilir ve söz konusu boşluk TBK 208. maddenin kıyas yoluyla olaya uygulanarak alıcının zilyetliği devralmada temerrüde düşmesi halinde yarar ve hasarın zilyetlik devrolunmuşçasına alıcıya geçtiğinden bahsetmek mümkün olabilir. Atamer, Y. M. (2012), Taşınır Satımı Sözleşmesi, Editör, M. M. İnceoğlu, *Türk Borçlar Kanunu Sempozyumu Makaleler - Tebliğler*, İstanbul: XII Levha, s. 192.

208. maddenin son fıkrasında tarafların gönderme borcu üzerinde anlaşmaları halinde çeşit yahut parça borcu olması fark etmeksizin satım konusu malın zilyetliği henüz alıcıya geçmeden fakat zilyetliği taşıyıcıya teslim edildiği anda yarar ve hasarın alıcıya geçtiği hükme bağlanmıştır. Söz konusu alıcının satım konusu malın gönderilmesi talebi sözleşmede yazılı olabileceği gibi örf adetten yahut taraflar arasındaki uzun süreli uygulamalardan da kaynaklı olabilir, her durumda söz konusu madde hükmü uygulama alanı bulması yerinde olur. Çetiner, B. (2009). Yeni Türk Borçlar Kanunu'nda Yarar ve Hasarın İntikali ile Satıcının Ayıptan Sorumluluğuna İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 67(1 - 2), s. 103, 104. Viyana Satım Sözleşmesi'nin "(1) Madde 67[gönderilecek borçlara ilişkin düzenleme] ve 68[taşınır halindeyken satılan mallara ilişkin hasara yönelik düzenleme] kapsamına girmeyen hallerde hasar, alıcının malları teslim aldığı anda veya malları zamanında teslim almaması halinde, malın tasarrufuna hazır bulundurulduğu ve teslim almayarak sözleşmeye aykırı bir davranışta bulunduğu andan itibaren alıcıya geçer. (2) Ancak alıcının, satıcının işyerinden farklı bir yerde malı teslim almasının öngörüldüğü hallerde hasar, teslim borcunun muaccel olduğu ve alıcının, o yerde malların tasarrufuna hazır bulundurulduğundan haberdar olduğu anda intikal eder. (3) Sözleşmenin, henüz ayırt edilmemiş mallara ilişkin olması halinde bunların ancak açıkça sözleşmeye tahsis edilmesi ile alıcının tasarrufuna hazır bulundurulduğu kabul edilir." şeklindeki 69. maddesinde hasarın geçişi için satım konusu malın alıcıya teslim edildiği an esas alınmışken Türk hukukunda ise satım konusu malın zilyetliğinin alıcıya devredildiği an esas alınmıştır. Dolayısıyla zilyetliğin hazır olanlar

Planlı eskitme kapsamında güncelleştirme uygulamaları yahut sonradan yedek parça üretiminin durdurulması gibi olgular; ürün teslim edildikten ve kullanılmaya başlandıktan yıllar sonra söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla yarar ve hasarın geçmesi anında satılarda ekonomik ayıp olarak nitelendirilebilecek herhangi bir ayıp bulunmamaktadır. Bu nedenle planlı eskitme uygulaması sonrası alıcının ayıp hükümlerine dayanması mümkün olmamaktadır.³⁹¹ .

Bilişim teknolojileri kapsamında yukarıda bahsedilen akıllı telefonlar gibi cihazlardan başka özellikle beyaz eşyaları kapsayan dayanıklı tüketim mallarında uygulanan planlı eskitme stratejisinin ekonomik ayıp oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi

arasında maddi teslim gibi teslim ile devren kazanılması dışında zilyetliğin teslimsiz de devri mümkün olduğundan Türk hukukunda hasarın alıcıya intikali malın teslimi ile sınırlandırılmayıp daha geniş şekilde düzenlenmiştir.

³⁹¹ Burada satım sözleşmesinde mal teslim edildikten sonra planlı eskitme uygulamalarından doğan zarar için satıcının yan edim yükümlülükleri kapsamında sorumlu olup olmayacağı incelenmelidir. Sözleşmenin esaslı unsurları dışındaki konulara yönelik düzenlemeler şeklinde ortaya çıkan yan edim yükümleri asli edime bağlıdır. Satım sözleşmesinde malın teslimi ve ücretin ödenmesinden sonra edim konusu şey kullanılmakta iken işlevinin ortadan kaldırılması veya azaltılmasına neden olarak alıcının beklediği faydayı etkileyecek planlı eskitmenin uygulanmayacağı şeklinde bir yapmama borcunun yan edim olarak söz konusu olması düşünülebilir. Yan edimler kanundan, sözleşmeden veya sözleşmede açıkça yer almamakla birlikte sözleşmenin dürüstlük kuralına göre yorumlanmasından kaynaklanabilir. Şenocak, Z. (1995), *Borçlunun İfa Yardımcılarından Dolayı Sorumluluğu*, Ankara: Dayınlarlı Hukuk Yayınları, s. 85. Erbek, Ö. (2010), *Tüketici Satımlarında Satıcının Sözleşme Öncesi Aydınlatma Yükümlülüğü ve İfalinin Sonuçları*, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s.16. Kanundan doğan yan edimler incelendiğinde TBK’de ve diğer kanunlarda planlı eskitme uygulamalarına yönelik bir hüküm yer almadığından planlı eskitme uygulamaları konusunda kanundan doğan bir yan edim bulunmamaktadır. Ancak tarafların satım sözleşmesinde planlı eskitme uygulanmayacağını kararlaştırmaları halinde bir yan edimden söz edilebilir. Burada TBK 211. maddesindeki gibi asli edimin gerçekleşmesi için gerekli bir konu olmayıp, alıcının beklediği faydanın azalmasının engellenmesi, engellenemiyorsa satıcının bundan sorumlu tutulması amaçlanmaktadır. TBK 211. maddesine göre taraflarca aksi kararlaştırılmadığı sürece ve konuya dair bir adet bulunmaması halinde satıcı ölçümden kaynaklı devir giderlerini karşılamakla yükümlüdür. Alıcıya ise devir masrafları ve satım konusu şeyin ifa yerinden farklı bir yere götürülmesi gerekiyorsa taşıma masrafları yüklenmiştir. Kanundan doğan yan edim olarak TBK 211. maddesinde yalnızca devir masraflarına yönelik düzenlemeye benzer şekilde, planlı eskitme için devredilen şeyin ayıplı olması veya beklenen faydayı ortadan kaldırmak ya da azaltmak üzere sonrada ayıplı hale getirilmesi halinde bu ayıbın ortadan kaldırılması için gerekli onarım gibi masrafları yahut planlı eskitme nedeniyle doğan zararın tazmini için gerekli masrafları satıcının karşılayacağı şeklinde bir sözleşmeden doğan yan edim düşünülebilir. Sözleşme serbestisi kapsamında bu şekilde bir yan edimin kararlaştırılması, planlı eskitme karşısında alıcının haklarının korunmasına yardımcı olacaktır. Nitekim yan edimler her ne kadar asli edime bağlı olsa da, Doğan, M., Şahan, G. ve Atamulu, İ. (2019), *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 70. Bahar Sayın, H. (2019), Limited Şirketlerde Yan Edim Yükümlülüğünün Hukuki Niteliği, Hizmet Ettiği Amaç ve Konusu, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(1), s. 26. Erbek, 2010, s. 13., asli edimden ayrı şekilde, kendi başına talep ve dava edilebilen edimlerdir. Şenocak, 1995, s. 86. Bu nedenle planlı eskitme uygulanmayacağına dair sözleşme maddesine dayanarak alıcı, planlı eskitme uygulanmayacağına dair yapmama şeklindeki yan edimin ifasını talep ve dava edebilecektir.

gereklidir. Özellikle uzun süre kullanılabilen ürünler olarak tanımlanan³⁹² dayanıklı tüketim malları gibi aslında uzun ömürlü olacak şekilde üretilmesi beklenen cihazların sürdürülebilirliğe uygun olmayan şekilde dayanıksız ve çok kısa ömürlü üretilmelerinin³⁹³ yani alıcıdan yüksek miktarda ücret alınmasına rağmen teslim edilen malın alıcının beklediği şekilde dayanıklı ve uzun ömürlü olmaması durumunun ekonomik ayıp kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği de tartışmalıdır. Bir taraftan “şeylerin interneti” gibi ileri teknoloji ile tasarlanan ürünler bir taraftan kasıtlı olarak dayanıksız malzeme kullanılarak kısa ömürlü olarak piyasaya sunulmaktadır. Örneğin önceden manuel ayarları olan beyaz eşyaların günümüzde otomatik ayarlanabilen ve uzaktan erişime açık tasarlanmalarına karşın önceden çelikten üretilen çamaşır makinesi kazanlarının artık plastikten üretilerek çok daha dayanıksız ve kısa ömürlü olacak şekilde tasarlanmaları ve buna rağmen daha pahalıya satılmaları halinde alıcı bu makinede ekonomik ayıp bulunduğunu ileri sürebilecek midir?³⁹⁴ Burada teknolojik ilerlemeler ürüne yansıtılmakla birlikte, ürün kasten dayanıksız malzeme kullanılarak kısa ömürlü şekilde üretilmektedir. Tüketici, önceki modele kıyasla yeni modelde sunulan teknolojik yenilikler hakkında bilgilendirilmekte; ancak önceki modele kıyasla yeni modelde kullanılan kalitesiz ve dayanıksız malzeme hakkında bilgilendirilmemektedir. Tüketici kullanmakta olduğu ürün kalitesinin sabit tutularak yeni teknoloji ile donatıldığı algısı ile ürünü satın alma kararına

³⁹² Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015, s. 371.

³⁹³ Çeken, G. (2017), Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 353.

³⁹⁴ Planlı eskitme uygulamalarının ekonomik ayıp kapsamında değerlendirilmesinde Arjantin emsal teşkil edebilecek bir sistem geliştirmiştir. Arjantin’de planlı eskitme karşısında geliştirilen sürdürülebilir tüketim ilkesi kapsamında ürünlerdeki kusurlar; güvensizliğe neden olan kusurlar ve yetersizliğe neden olan kalite kusurları şeklinde iki başlıkta değerlendirilmektedir. Güvensizliğe neden olan kusurlarda tüketicinin sağlık ve güvenlik hakkı etkilenmekte ve tüketiciye verilen zararlar için sorumluluk sistemi işletilmektedir. Ürün kalitesini etkileyen ikinci çeşit kusurlar ise ürünün ekonomik değerinde azalmaya neden olan kusurlar olduğundan tüketicinin ağırlıklı olarak ekonomik çıkarlarının etkilenmesi söz konusudur. Kalite kusurları da kendi içinde ‘güvenli olmamaktan yani emniyetsizlikten kaynaklanan’ ve ‘uygun olmamaktan yani eksiklik, yetersizlik, uygunsuzluktan kaynaklanan’ kalite kusurları olarak sınıflandırılmaktadır. Yetersizlikten kaynaklanan kusurlar yani kalite kusurları; ‘ürün ve hizmetlerin performansı, yani tüketicinin meşru beklentilerine göre ürün ve hizmetten beklenen amacın yerine getirilmesine etki eden kusurlar’ ve ‘ürünün dayanıklılığı, yani ürünün kullanım ömrünün tüketicinin meşru beklentisine paralel gitmeyip, ürünün kullanımının zamanından önce tamamen veya kısmen işlevsiz kalması veya kısmen veya tamamen beklenen faydayı sağlayamamasına neden olan kusurlar’dır. Yetersizlikten kaynaklanan kalite kusurları karşısında garanti sistemi uygulanarak alıcının hakları korunmaktadır. Bir başka ifadeyle planlı eskitme neticesinde oluşturulan kalite kusurlarının engellenmesi için kalite garantisi şeklinde ürünün kullanım ömrü ve işlevine yönelik makul süre garantisi uygulanması önerilmektedir. Bianchi, 2018, s. 296.

varmaktadır. Bu durumda ürünün dayanıksız malzeme ile kasten kısa ömürlü üretilmesinin ayıp olarak nitelenip nitelenemeyeceği belirlenmeli ve tüketicinin bu konuda bilgilendirilmemesi ayıbın ağır kusur ya da hile ile gizlenmesi kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılmalıdır. Ürün ömrü, üründen beklenen özellikler kapsamında değerlendirildiğinde; örneğin önceki modellerinde ürün ömrü 10 yıl olarak tasarlanan ürünlerin sonradan 5 yıl gibi daha kısa ömürlü olacak şekilde piyasaya sürülmüş olması halinde ürünü satın alırken 10 yıl kullanacağı beklentisiyle satın alan tüketiciye 5 yıl kullanım ömrü ile üretilen ürünün bu konuda herhangi bir bilgilendirme yapılmaksızın satılması halinde ürün, objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımadığı gerekçesiyle ayıplı olarak değerlendirilebilir. Burada alıcının üründen sağladığı faydanın süresi azalmakta yani alıcının maldan yararlanma olanağını sınırlandıran bir durum söz konusu olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin üründen beklediği ekonomik faydayı azaltan kısa ömür ekonomik ayıp kapsamında değerlendirilmelidir. Alıcının ürün ömrü hakkında bilgilendirilmemesi durumu ise ayrıca değerlendirilmelidir. Zira ürünü kısa ömürlü olarak tasarlayıp üreten üreticidir. Satıcının, üreticiden ayrı bir tüzel kişi olması durumunda elindeki yeni model ürünlerin önceki modellerden daha kısa ömürlü olarak üretilmiş olduğuna yönelik herhangi bir bilgisinin bulunmaması yüksek ihtimaldir. Bu nedenle tüketicinin ürün ömrü konusunda satıcı tarafından bilgilendirilmemesinin ayıbın ağır kusur veya hile ile gizlenmesi kapsamında değerlendirilmemesi gereklidir. Zira kişinin bilgisi olmayan bir konuda başkasını bilgilendirmesi beklentisi, üstelik bunun bir yükümlülük olarak satıcıya yüklenmesi hakkaniyete aykırıdır.³⁹⁵ Diğer taraftan satıcının aynı zamanda üretici olması gibi durumlarda

³⁹⁵ Satıcının tacir olması durumunda TTK 20. madde kapsamında basiretli iş adamı gibi davranma yükümü gündeme gelecektir. Bu yüküm için öncelikle satıcının tacir olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Tacir olmanın şartları; satıcının TTK 11. maddesinde belirtilen ve ticari işletmeyi esnaf işletmesinden ayıran ‘Cumhurbaşkanı kararında yer alan miktarı aşan bir kazanç elde etmeyi hedeflemiş olması’ ve esnafın tanımlandığı TTK 15. maddesinin zıttından hareketle ‘ekonomik faaliyetinin bedeni çalışmasından çok sermayesine dayanması’dır. Karahan, S. (2012), Ticari İşletme ve Tacir Kavramları ile ilgili 6102 Sayılı Ticaret Kanunu Hükümlerinin Değerlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18(2), s. 7. Burada gerek yapılan faaliyette bedeni çalışma ve sermayeden hangisinin öncelikli olduğunun belirlenmesi gerekse TTK 15. maddesinde esnaf olarak nitelenmek için belirtilen Cumhurbaşkanlığı kararında yer alan miktarı aşmayan gelir elde edilmesi şartının sağlanması incelenmelidir. Nitekim esnaf tanımının zıttında hareketle tacir olarak nitelenme şartı olarak ‘elde edilen kazancın Cumhurbaşkanlığı kararında belirtilen miktarı aştığının fiilen tespit edilmesi’ gerektiği düşünülürse bu fiili tespitin yapıldığı ana kadar satıcının esnaf mı tacir mi olduğu belirlenemeyecektir. Karahan, 2012, s. 7. Diğer taraftan eczacı gibi mesleklerde faaliyetin bilgiye mi sermayeye mi dayandığının belirlenmesi güçtür. Karahan, 2012, s. 7, 8. Bu nedenle satıcı tacir değilse ürüne yönelik planlı eskitme uygulamaları hakkında bilgilendirme yapması

ürün ömrü konusunda tüketicinin bilgilendirilmeyerek veya yanlış bilgilendirilerek satım yapılması halinde ayıbın ağır kusur veya hile ile gizlenmesi söz konusudur. Sonuç olarak dayanıklı tüketim mallarının planlı eskitme stratejisi sonucu kısa ömürlü olarak üretilmeleri ekonomik ayıp olarak değerlendirilebilecek ve burada ayıbın gizlenmesi durumuna ilişkin olarak TKHK 9. maddesi uygulanarak satıcının ürün ömrüne yönelik bilgisi olmadığını ve bilgisi olmasının da kendisinden beklenemeyeceğini ispatlaması halinde ayıbın ağır kusur veya hile ile gizlenmediği sonucuna varılacaktır.

Kalite kusurunun engellenmesi için bir diğer yöntem de planlı eskitme stratejisi uygulanan ürünler de dahil olmak üzere tüketicilere pazarlanan ürünlerin kalitesini analiz etmek üzere bir kılavuz oluşturulmasıdır. Bu kılavuzun ürün ve hizmetlerin çevre standartlarına uygunluğunu da kapsamı önemlidir. Zira bu şekilde zamanla ürünlerin kalite standartlarının yükseltilmesi ve planlı eskitme stratejisinin önlenmesi sağlanabilecektir. ISO

yükümlülüğünün hakkaniyete aykırı olduğu ancak tacir ise basiretli olması gerektiği için planlı eskitme konusunda tüketicuyu bilgilendirme yükümü olması gerektiği düşünülemez. Zira satıcının tacir olup olmadığının belirlenmesi dahi güç iken, tacirin basiretli davranma yükümü kapsamında planlı eskitme uygulamalarından haberdar olup bu konuda alıcıyı bilgilendirmesi yükümü hakkaniyete aykırı ve uygulanabilir bir yükümlülük değildir.

Basiret, tacirin yaptığı iş sonucu edindiği bilgi ve tecrübesini kullanarak olayları etraflıca kavrayıp öngörebilmesidir. Karahan, S. (2011), *Ticari İşletme Hukuku*, Konya: Mimoza, s. 86. Kızır, M. (2011), Yargıtay Kararları Işığında Basiretli İşadamı Gibi Hareket Etme Yükümlülüğünün Sözleşmenin Değişen Şartlara Uyarlanmasına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(2), s. 248. Burada basiretli iş adamı gibi davranma yükümlülüğünde tacirin objektif özen yükümlülüğü altında ticari faaliyetlerinde esnaftan ve ortalama vasat bir satıcıdan daha fazla tedbir ve özen göstererek ticari hayatı daha iyi bilmesi ve oluşabilecek durumları öngörebilmesi beklenmektedir. Tandoğan, H. (2010), *Türk Mes'uliyet Hukuku*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, s. 419. Tacirden beklenen bu öngörünün belirli bir sınırı vardır. Bu sınır, objektif özen yükümlülüğü altında normal ortalama diğer tacirlerden beklendiği üzere ticari hayatın gerektirdiği tedbirleri alıp, gelecekte oluşabilecek ve sorun teşkil edebilecek durumlar hakkında tahmin yürütüp öngöründe bulunarak hareket etmesidir. Kızır, 2011, s. 249. Dolayısıyla tacire yüklenen basiretli iş adamı gibi davranma yükümünün gelecekte olup olmayacağı belirli olmayan ve öngörülmesi imkansız olguları kapsamı dürüstlük kuralına aykırıdır. Bu nedenle planlı eskitme stratejisi uygulayan üreticinin satım sonrasında müdahil eskitme, psikolojik eskitme yahut teknolojik eskitme yöntemlerini uygulayıp uygulamayacağı, uygulayacak ise ne zaman ve ürünü ne derece etkileyecek şekilde uygulayacağı gibi üreticinin kendisinin dahi önceden bilmesi beklenmeyen uygulamaların tacir tarafından öngörülmesi beklentisi kanaatimizce hakkaniyete ve dürüstlük kuralına aykırıdır. 7223 Sayılı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu satıcının ürün hakkında bilgi sahibi olmasına yönelik değerlendirilmesi gereken farklı bir düzenleme içermektedir. Kanun, 10. maddesinde “Ürünün uygun olmadığını bildiği veya bilmesinin gerektiği durumlarda, uygun hale getirilmeden ürünü piyasada bulunduramaz ve ürünün risk taşıdığı her durumda imalatçı veya ithalatçıyı ve yetkili kuruluşu ivedilikle bilgilendirir.” şeklinde satıcının ürünün uygun olup olmadığını bilmesi gereken durumlardan bahsetmektedir. Planlı eskitme uygulamaları ile üründe meydana getirilen değişiklikler genellikle satım sonrası gerçekleştiği için satıcının bu konuda satım sonrası üründe meydana gelen değişimlerin takibini yapması beklenemez. Ayrıca planlı eskitmeyi üretici kasten uyguladığı için bu uygulamadan haberdar olan satıcının uygulamayı yapan üreticiyi bilgilendirmesi anlamsız olacaktır. Burada yalnızca maddede geçen yetkili kurumların bilgilendirilmesi planlı eskitme karşısında gerekli yaptırımların uygulanması ve üreticinin planlı eskitme uygulayamamasında etkili olabilir.

14040 kapsamında Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi standardizasyon ve gönüllü sertifikalandırma sistemlerine örnek gösterilebilir.³⁹⁶ Benzer şekilde Türkiye için her tür standard düzenlemekle görevli kuruluş, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olan 1960 yılında 132 sayılı Türk Standardları Enstitüsü ile ilgili Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun ile kurulan Türk Standardları Enstitüsüdür. Bu enstitü kendisi standartları belirleyebileceği gibi bazı konularda standartların başka yetkililerce hazırlanmasını isteyebilir. Bu durumda enstitü dışında hazırlanan standartların denetlenmesi ve uygun olduğuna karar verilmesi halinde Türk Standardları olarak kabul edilmesi de TSE'nin görevlerindendir.³⁹⁷

Türk Standardları belirlendikten sonra TSE, bunların uygulamaya yansımada teşvik edici bir rol üstlenmiştir. Türk Standardı olarak belirlenen kriterler içerisinde mecburi kılınması gerekenler için ayrı bir prosedür gerekmektedir. 15.07.2018'de yayınlanan Bakanlıklara Bağlı, ilgili, ilişkili Kurum ve Kuruluşlar ile Diğer Kurum ve Kuruluşların Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi 550. maddesi uyarınca ilgili bakanlığın teklifi üzerine Sanayi ve Teknoloji Bakanının onayladığı Türk Standardları zorunlu hale gelmekte ve Resmi Gazete'de yayınlanmaktadır. Bu durumda gerek kaliteli ürün üretimini teşvik edici standartların belirlenmesi gerekse belirlenen ihtiyari standartların teşvik edilmesi yahut da ilgili bakanlığa sunularak zorunlu hale getirilmesinde TSE önemli bir rol oynamaktadır.

1.3. AYIP TÜRLERİ, SEÇİMLİK HAKLARIN NİTELİKLERİ VE AYIPTAN DOĞAN SORUMLULUĞUN ŞARTLARI

TKHK ve TBK'ye bağlı olarak ayıby farklı sınıflara ayırmak mümkündür. TKHK 8. maddesi veya TBK 219. maddesi yorumlandığında ayıp; maddi, hukuki ve ekonomik ayıp şeklinde üç sınıfta incelenebilir.³⁹⁸ Maddi ayıp, satım konusu malın fiziksel niteliğinde

³⁹⁶ Bianchi, 2018, s. 297.

³⁹⁷ Türk Standardları Enstitüsü. Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020. <https://www.tse.org.tr/>.

³⁹⁸ Kızılay, A. (2017), Türk Borçlar Kanunu ile Milletlerarası Mal Satımına İlişkin Sözleşmeler Hakkında Birleşmiş Milletler Antlaşması (CISG) Hükümleri Çerçevesinde Satış Sözleşmesinde Ayıptan Sorumlulukta Alıcının Seçtiği Hakkın Sonradan Değiştirilebilirliği Sorunu, *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(2), s. 197.

bulunan eksiklik olarak tanımlanabilir.³⁹⁹ Maddi ayıpta satım konusu malda bulunan ve o malın kullanım amacını olumsuz etkileyen bir eksiklik söz konusudur.⁴⁰⁰

Hukuki ayıpta ise satım konusu maldan tüketicinin mülkiyet hakkına dayanarak elde ettiği kullanma, yararlanma ve tasarrufta bulunma haklarını olumsuz etkileyen bir durum söz konusudur. Bir başka ifadeyle, özel hukuk veya kamu hukukundan doğan bazı limit veya yasaklamalar nedeniyle tüketicinin satıma konu maldan yararlanma veya tasarrufta bulunma hakları sınırlandırılmakta veya tamamen ortadan kalkmaktadır.⁴⁰¹

Son olarak ekonomik ayıp, satım konusu maldan beklenen verimi ve ekonomik getiriye olumsuz etkileyen eksiklik olarak nitelenebilir.⁴⁰² Bir başka ifadeyle malın ekonomik özelliklerinde eksiklik bulunmasıdır.⁴⁰³ Ekonomik ayıpta tüketicinin satım konusu maldan yararlanma derecesi düşmektedir.

Satıcının, satım sözleşmesinden kaynaklanan borçları içerisinde malın zilyetliği ve mülkiyetini alıcıya devretme borcundan başka ayıbı üstlenme borcu da bulunmaktadır. Bu kapsamda ayıbı üstlenme borcu için bu borcun sorumsuzluk anlaşması ile kaldırılmamış olması gerekir. Ayıbı üstlenme borcu için ayrıca üç şart daha gereklidir. Bunlardan birincisi satıcının daha önce alıcıya satım konusu mal hakkında belirttiği veya vadettiği özelliklerden malın yoksun olmasıdır. İkincisi, doğası gereği malın haiz olması zorunlu olan ve malda bulunmaması maldan yararlanma olanağını sınırlandıran veya ortadan kaldıran niteliklerin ayıplı olmasıdır. Sonuncusu ise ayıbın teslimden önce yani yarar ve hasarın alıcıya geçtiğinde zaten mevcut olması ve gizli olmasıdır. Bu koşulların bulunması halinde satıcının ayıbı

³⁹⁹ Aral ve Ayrancı, 2015, s. 118, 119. Edis, S. (1963), *Türk Borçlar Hukukuna Göre Satıcının Ayıba Karşı Tekeffül Borcu*, Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, s. 13. Gümüş, M. A. (2017), *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*, İstanbul: Filiz Kitabevi, s. 68. Eren, 2017, s. 104, 105. Yavuz, C. (1989), *Özellikle Tüketicinin Korunması Sorunu Bakımından Satıcının Satılanın (Malın) Ayıplarından Sorumluluğu*, İstanbul: Beta, s. 61. Kızılay, 2017, s. 197.

⁴⁰⁰ Ural Çınar, N. (2007), *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Ayıba Karşı Tekeffül*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 46.

⁴⁰¹ Yavuz, 1989, s. 62. Edis, 1963, s. 14.

⁴⁰² Akyiğit, E. (2011), *Yeni Türk Borçlar Kanunu'na Göre Satış, Mal Değişimi ve Bağışlama Sözleşmeleri*, Ankara: Seçkin, s. 86.

⁴⁰³ Yünlü, S. (2019), *Türk Borçlar Kanunu Hükümlerince Satıcının Ayıp Sorumluluğu Bakımından Alıcının Külfetleri*, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 25(1), s. 336.

üstlenme borcu gündeme gelecektir.⁴⁰⁴ Bu borç kapsamında satıcı, satım konusu malın haiz olduğu bozukluk ve eksikliklerden sorumludur.⁴⁰⁵ Ayıptan sorumluluk için satıcının kusurlu olmasına gerek yoktur. Nitekim doğrudan zararlar için sebep sorumluluğu bulunmaktadır, kusur aranmaz. Sorumsuzluk anlaşmasıyla ilgili olarak, TBK ‘*Sorumsuzluk anlaşması*’ başlığı altında düzenlenen 221. maddesine göre, sorumsuzluk anlaşması bulunsu dahi satıcının ağır kusuru varsa sorumsuzluk anlaşması kesin hükümsüz olacağından satıcının ayıbı üstlenme borcu devam edecektir.

Yukarıda bahsedilen ve satıcının ayıptan sorumluluğuna yönelik gerçekleşmesi gereken koşullar maddi şartlar olarak nitelendirilmekte ve bunlardan başka satıcının satım konusu malda bulunan ayıbı üstlenme borcu için şekli şartların da gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar, ‘*Gözden geçirme ve satıcıya bildirme*’ başlığı altında TBK 223. Maddesi 1. fıkrasında düzenlendiği üzere devralınan edim konusunun imkan bulunur bulunmaz gözden geçirilmesi ve ayıp tespit edilmesi halinde uygun süre içinde satıcıya bildirilmesidir. Nitekim maddeye göre sıradan ayıplar için alıcının gözden geçirme ve bildirimde bulunma işlemlerini yapmaması halinde malı ayıplı kabul etmiş sayılacağı belirtilmiştir. Ancak sıradan gözden geçirme ile anlaşılamayacak bir ayıbın bulunması halinde ayıp fark edildiğinde derhal satıcıya bildirilmelidir. Yoksa sonradan anlaşılan ve satıcıya hemen bildirilmeyen ayıp alıcı tarafından kabul edilmiş sayılır. Burada birinci fıkrada belirtilen ve alıcının yükümlülüğünde olan gözden geçirme ve ihbar alıcının borçları değildir. Bu işlemler külfet niteliğinde⁴⁰⁶ olup, alıcının malı ayıplı olarak kabul etmiş sayılmaması için yapması gereken işlemlerdir. TKHK 11. ve 15. maddelerinin 1. fıkralarında ise ayıbın söz konusu olduğu durumlarda tüketicinin seçimlik haklarını kullanmakta serbest olduğu belirtilmiştir. Bu durumda ayıptan sorumluluk için aranan şekli şartlarda TKHK ve TBK birbirinden ayrılmaktadır. TBK’de ayıptan sorumluluk için aranan muayene ve ihbar yükümlülükleri şeklindeki külfet niteliğindeki şekli şartlar TKHK’da aranmadığından,

⁴⁰⁴ Zevkliler, A. ve Aydoğdu, M. (2004), *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 114. Zevkliler, A. (2001), *Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (Örnek Yargıtay Kararları, İlgili Yönetmelikler, Tebliğler, Avrupa Birliği Direktifleri)*, Ankara: Seçkin Yayınları, s. 69. Tandoğan, H. (1990), *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, İstanbul, s. 175.

⁴⁰⁵ Zevkliler, A. ve Gökyayla, E. (2016), *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, Ankara: Turan Kitabevi, s. 120.

⁴⁰⁶ Zevkliler ve Gökyayla, 2016, s. 132. Turgut, C. (2017), Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Satış Sözleşmesinde Ayıp Nedeniyle Bedelde İndirim Hakkı, *İstanbul Hukuk Mecmuası İÜHFM*, LXXV(1), s. 455.

tüketici yenilik doğuran hak niteliğindeki seçimlik haklarını, ürünü muayene etmeksizin ve satıcıya ihbarda bulunmaksızın kullanabilmelidir.⁴⁰⁷ Hukuki niteliği düşünüldüğünde alıcının bu seçimlik hakları tek taraflı varması gereken irade beyanı ile kullanılan yenilik doğuran haktır.⁴⁰⁸ Her ne kadar tüketicinin korunması açısından ayıplı mal dolayısıyla sahip olduğu seçimlik hakları yenilik doğuran hak olarak nitelendirilmesi gerektiğini düşünsek de, doktrinde bu seçimlik haklardan sözleşmeden dönmenin bozucu yenilik doğuran, bedelden indirimin değiştirici yenilik doğuran hak olduğu ancak ücretsiz onarım veya değiştirme⁴⁰⁹ haklarının yenilik doğuran hak olmadığı yönünde görüşler mevcuttur. Buna göre ücretsiz onarım ve misliyle değiştirme hakları edimin ifasının uzantısı olarak değerlendirilmelidir. Bu görüş, onarım ve değiştirme haklarını alacak hakkı olarak değerlendirmektedir.⁴¹⁰ Ancak Yargıtay da tüketicinin ayıptan doğan seçimlik haklarını yenilik doğuran hak olarak değerlendirmekte ve buna bağlı olarak tüketicinin ayıba karşı tekeffülden doğan seçimlik haklarından birini talep etmesi durumunda bu talebiyle bağlı kalması gerektiğini belirtmektedir. Açıklamak gerekirse, davacı tüketici belirttiği seçimlik hakkını sonradan ıslaha başvurarak değiştiremeyecektir. Bunun nedeni, ayıplı mal yahut hizmet dolayısıyla doğan seçimlik haklarından birini kullanan tüketicinin seçimlik hakkı yenilik doğuran hak olarak kullanmakla bittiği için tüketicinin sonradan talebini değiştirmesi yani ıslah mümkün olmayacaktır.⁴¹¹ TBK 22. maddesinde ise alıcının ayıbı bilmesi durumunda satıcının ayıptan sorumlu olmayacağı belirtilmiştir. Her ne kadar kanunda ‘*alıcı tarafından bilinen ayıp*’ şeklinde ifade edilmekte ise de doktrinde satıcının sorumluluktan kurtulması için alıcının yalnızca ürünlerdeki ayıbı bilmesinin yeterli olmayacağı, bundan başka alıcının, söz konusu

⁴⁰⁷ Atamer, Y. ve Baş, E. (2014), Avrupa Birliği Hukuku İle Karşılaştırmalı Olarak 6502 Sayılı Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Uyarınca Satım Sözleşmesinde Ayıptan Doğan Sorumluluk, *Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı* (Cilt 88, s. 19 - 60): İstanbul Barosu, s. 32.

⁴⁰⁸ Çağlayan, H. C. (2016). Ayıplı Hizmetten Doğan Sorumluluk ve Seçimlik Haklar. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*(7), s. 367. Tüketicinin seçimlik haklarının niteliğine yönelik detaylı tartışma, tezde Türk Borçlar Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp başlığı altında incelenmiştir.

⁴⁰⁹ Malın ayıplı olması durumunda değiştirme seçimlik hakkı söz konusuyken, hizmetin ayıplı ifası durumunda hizmetin yeniden yapılması hakkı söz konusu olacaktır.

⁴¹⁰ Türkmen, A. (2015), Tüketici İşlemlerinde Ayıplı Mal ve Hizmetten Doğan Seçimlik Hakların Tabi Olduğu Zamanaşımı Ve Bunun Garanti Taahhütleriyle İlişkisi, Editör, S. Uzunallı. *Prof. Dr. Hakan Pekcanitez'e Armağan*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, s. 3391.

⁴¹¹ Aras, A. (2009), *Tüketici Uyuşmazlıkları Ve Çözüm Yolları*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 41.

ayıbın neden olabileceği zarar gibi ayıptan kaynaklanabilecek sonuçları da bilmesi gerektiği belirtilmektedir.⁴¹²

Ayıptan doğan sorumlulukta seçimlik haklarla ilgili olarak önemli bir konu da TKHK 15. ve 11. maddelerinde ayıpla ilgili farklı düzenlemelerin bulunmasıdır. TKHK 15. maddesinde ürünün ayıplı olması değil, hizmetin ayıplı olması söz konusudur. Ayıplı üründe TKHK 11. maddesi ile tüketicinin, onarım ve değiştirme hakları dışındaki seçimlik haklarını sadece satıcıya yöneltebileceği belirtilmişken, ayıplı hizmette TKHK 15. madde uyarınca tüketici hem seçimlik haklarını hem tazminat talebini sağlayıcıya yöneltebilecektir. Sağlayıcı TKHK 3. maddesinde

“Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişi”

şeklinde tanımlanmıştır. Ancak tüketici hizmetteki ayıbı bilmesine rağmen hizmeti kabul etmişse sağlayıcı sorumluluktan kurtulacaktır.⁴¹³ Bu şekilde hizmetin ayıplı olmasının kendine has özellikleri ile ürünün ayıplı olması durumları ve bu durumda seçimlik hakların kimlere yöneltebileceği yani ayıptan kimlerin sorumlu olacakları hizmetin ayıplı ifasına yahut ürünündeki ayıbın yapısına uygun olacak şekilde düzenlenmiştir.

1.4. AYIPTAN KAYNAKLI SEÇİMLİK HAKLARIN KULLANILMASINDA ORANTISIZLIK DURUMU

TKHK’da ayıptan sorumlulukta belirtilen tüketicinin seçimlik haklarından birini tercih etmesi halinde satıcı tüketicinin tercih ettiği seçimlik hakkı ile bağlı olacaktır.⁴¹⁴ Ancak bu durumun istisnası 3. fıkra da şu şekilde belirtilmiştir:

⁴¹² Tunçomağ, K. (1977), *Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (Cilt II), İstanbul: Sermet Matbaası, s. 125.

⁴¹³ Hatemi, H., Serozan, R. ve Arpacı, A. (1992), *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm*, İstanbul: Filiz Kitabevi, s. 97.

⁴¹⁴ Hatemi, Serozan ve Arpacı, 1992, s. 97.

“Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesinin satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirecek olması hâlinde tüketici, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim haklarından birini kullanabilir.”

Bahsi geçen düzenleme uyarınca satıcı, ücretsiz onarım veya ayıpsız misli ile değiştirilmesi hakları dışındaki seçimlik haklardan birini tercih eden tüketicinin bu tercihiyle bağlı olacaktır. Ücretsiz onarım yahut misli ile değiştirme haklarından birinin tercihinde satıcı için orantısız bir yükümlülük oluşmaması halinde bu seçimlik hak ile de bağlı olacaktır. Ancak uygulamada sözleşmeden dönme hakkı gibi satıcının bağlı olması gereken durumlarda da Yargıtay’ın bu durumun satıcı için orantısız güçlüğü neden olduğu gerekçesiyle ayıp oranında bedel indirimine karar verilmesi gerektiğini belirttiği kararlar bulunmaktadır.⁴¹⁵ Bu durum her ne kadar TKHK’a aykırı olarak eleştirilebilir ise de, hakkaniyete uygundur. Doktrinde TKHK 11. maddede geçen seçimlik hakların kullanılmasında satıcı için orantısız güçlüğü neden olabilecek durumlar içerisine sözleşmeden dönme hakkının da eklenmesi gerektiği yönünde görüşler bulunmaktadır.⁴¹⁶ Buna temel olarak TBK 227. maddesi 4. fıkrası

“Alıcının, sözleşmeden dönme hakkını kullanması hâlinde, durum bunu haklı göstermiyorsa hâkim, satılanın onarılmasına veya satış bedelinin indirilmesine karar verebilir.”

⁴¹⁵ TKHK doğrultusunda satıcının tüketicinin kullandığı sözleşmeden dönme seçimlik hakkı ile bağlı olması gerektiği kanunda düzenlenmesine rağmen sözleşmenin her iki tarafının da korunması gerektiği, alıcının kullandığı seçimlik hakkın satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirmemesi gerektiği belirtilmiştir. Bu durum kararda şu şekilde ifade edilmiştir: “Tüketici, malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında bedel indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür...” şeklindeki düzenlemeye göre, tüketici seçimlik haklarından herhangi birisini kullanabilecektir. Ancak kanun tarafından korunan sözleşme taraflarından tüketicinin yanında, kurulacak hükmün sözleşmenin diğer tarafı olan satıcı için de orantısız güçlükleri de beraberinde getirmemesi gerekir. Ayıbın öneminin aracın kullanımına ve beklenen faydaya bir etkisinin olmaması, aracın ayıplı ve ayıpsız değeri arasındaki farkın araç bedeli nazara alındığında azlığı yani karşılıklı menfaatler dengesi ile hukukun temel prensibi olan hakkaniyet kuralları değerlendirilerek ayıp nedeni ile bedel indirimi veya tüketicinin diğer seçimlik haklarını kullanıp kullanmayacağının tespit edilmesi zorunludur. Somut olay, yukarıda belirtilen ilke ve kurallar ışığında aracın bagaj kapağında 1500 TL değerindeki boyama işlemi değerlendirildiğinde ayıp nedeni ile bedel indirimine karar verilmesi gerektiği kabul edilmelidir.” Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2017/13-653, K. 2017/1085, T. 7.6.2017.

⁴¹⁶ İnceoğlu, M. M. (2015), Ayıba Karşı Tekeffül ve Garanti Sorumluluğu, *Yeni Tüketici Hukuku Konferansı (Makaleler - Tartışmalar)*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, s. 188.

hükmü ve 1999/44/EC sayılı AB direktifinin 3. fıkrası

*“Ayıbın önemsiz olması halinde tüketici sözleşmeden dönme hakkını kullanamaz.”*⁴¹⁷

hükmü gösterilmektedir. İlgili hüküm uyarınca tüketicinin ayıp nedeniyle seçimlik haklarından sözleşmeden dönme hakkını kullanmasının hakkın kötüye kullanılması olarak değerlendirilmesi halinde bunu önlemek üzere TBK 227. maddesi kıyasen uygulanmalıdır.⁴¹⁸

TBK 227. maddenin kıyas ile uygulanması sonucu verilecek hükümle ilgili de doktrinde farklı görüşler bulunmaktadır. Birinci görüş, tüketicinin sözleşmeden dönme hakkının satıcı için orantısız güçlük oluşturduğu hallerde hakimin TBK 227. maddesine kıyasla, sözleşmeden dönme hakkının kullanılamayacağı için bedelden indirim yapılmasına yahut ayıplı malın onarılmasına karar verebileceğini savunmaktadır.⁴¹⁹ Diğer görüş ise hakimin TBK 227. maddesini kıyasla yalnızca tüketicinin sözleşmeden dönme hakkını kullanamayacağına hükmetmesi gerektiğini belirtmektedir.⁴²⁰ Buna göre tüketicinin sözleşmeden dönme hakkı kısıtlanmakta ancak diğer seçimlik haklarından birini kullanmakta özgür iradesi ile hareket etme olanağı tanınmaktadır.⁴²¹ İkinci görüş, tüketiciyi iradesi ile istediği seçimlik hakkını kullanmakta hür bıraktığı için seçimlik hak mantığı ile örtüşmektedir. Bu nedenle TBK 227. maddesinin uygulanması durumunda hakimin kararında yalnızca tüketicinin sözleşmeden dönme hakkını kullanamayacağını belirtmekle yetinmeli, bunun yerine hangi hakkı seçeceği kararı tüketiciye bırakılmalıdır.

⁴¹⁷ Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on Certain Aspects of the Sale of Consumer Goods and Associated Guarantees. (1999), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 19 Ekim 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31999L0044>.

⁴¹⁸ İnceoğlu, 2015, s. 188.

⁴¹⁹ Özçelik, Ş. B. (2018), Tüketicinin Kullandığı Dönme Hakkı Yerine Bedel İndirimine Karar Verilebilir Mi? *TBB Dergisi*(135), s. 313, 314. İnceoğlu, 2015, s. 188.

⁴²⁰ Bucher, E. ve Buz, V. (2004). Mağdur Edilen Alıcı, Türk/İsviçre Borçlar Kanunu’nun İki Özelliğinin Eleştirisi: Muayene ve İhbar Külfeti (Art. 201 OR; BK m. 198), BK m. 202/II (Art.205/II OR)’ye Göre Dönme Yerine Bedel İndirimine Karar Verilmesinin Masraflara İlişkin Sonuçları. Editör, R. Serozan. *Prof. Dr. Necip Kocayusufpaşaoğlu İçin Armağan*, Ankara: Seçkin, s. 173, 174.

⁴²¹ a.g.e., 2004, s. 173, 174.

1.5. PLANLI ESKİTMENİN AYIP OLARAK NİTELENMESİ DURUMUNDA ZAMANAŞIMI

Planlı eskitme uygulamalarının ayıp olarak değerlendirilmesi durumunda tüketici TKHK 11. maddesinde belirtilen seçimlik haklarını kullanabilecektir. Ancak bu hakların kullanımında planlı eskitme stratejilerinin uygulama süresine göre zamanaşımı sorun teşkil edebilecektir. TKHK 11. maddeden doğan seçimlik haklar, TKHK 12. maddesinde 2 yıllık zamanaşımına tabi tutulmuştur.⁴²² Emredici nitelikteki bu hüküm dolayısıyla ayıptan sorumluluğa ilişkin bu sürelerin taraf iradeleri ile kısaltılması mümkün değildir.⁴²³ Tüketici ayıplı ifadan doğan bu seçimlik haklarını 2 yıldan sonra talep etmesi halinde zamanaşımı def'iyle karşılaşabilecek ve ayıptan doğan seçimlik haklarını kullanamayacaktır.⁴²⁴ Bu durumda tüketicinin başvurabileceği yol, TBK 112. madde yani sözleşmenin gereği gibi ifa edilmemesi nedeniyle borçlunun giderim borcudur. Ancak tüketicinin bu şekilde borçlunun edimini sözleşmenin gereği gibi ifa etmemesi nedeniyle sözleşmeye aykırılığın neden olduğu zararlarının tazminini talep edebilmesi için sözleşme niteliğine göre sözleşmeden doğan alacak haklarının kullanılabilmesi için sözleşme niteliğine göre sözleşmeden doğan alacak haklarının kullanılabilmesi için TBK 146. maddesinde ifade edilen 10 yıllık ve TBK 147. maddede belirtilen alacak hakları için 5 yıllık zamanaşımı süresinin dolmamış olması gerekir. Planlı eskitme uygulamalarında ürünlerdeki ayıp, makul tüketici tarafından anlaşılamayacak aksine alanında uzmanlarca yapılan detaylı ve teknik incelemeler sonucu ortaya çıkarılabilecek şekilde ürünün üretim aşamasında tasarlanmış ayıplar olarak TKHK 12. maddesi son fıkrasında ve ayıplı hizmetlere yönelik olarak TKHK 16. maddesi ikinci fıkrasındaki düzenlemeyi gündeme getirebilir. Buna göre ağır kusur ile yahut hile ile gizlenmiş ayıplar için zamanaşımı söz konusu olmaz. Maddede hem ağır kusur hem hile

⁴²² Ayıba karşı tekeffülden doğan sorumlulukta seçimlik hakların kullanılabilmesi süre konusu detaylı olarak Garanti Hukuku başlığı altında incelenmiştir.

⁴²³ Türkmen, 2015, s. 3441, 3442.

⁴²⁴ Burada ticari satımlar için özel bir düzenleme olup olmadığının belirlenmesi üzere TTK incelendiğinde ticari satımlarda malın ayıplı olması halinde zamanaşımına yönelik TTK'de herhangi bir hüküm bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ticari satış ve mal değişiminin düzenlendiği TTK 23. maddesinde ayıbın açıkça belli olduğu hallerde teslimden itibaren 2 gün ve gizli olduğu hallerde 8 gün içinde muayene ve ihbar külfeti getirilmiş, diğer durumlar içinse TBK 223. maddesinin atıf yoluyla uygulanacağı belirtilmiştir. Bu durumda kanunkoyucu, muayene ve ihbar külfeti için TTK'da hüküm bulunmayan hallerde TBK hükümlerinin uygulanabileceğini kabul etmektedir. Dolayısıyla ticari satımlara TBK hükümlerinin kıyasen uygulanması kanunkoyucunun iradesine aykırı olmayacaktır.

kavramlarının kullanılmasının uygun olup olmadığı incelenmelidir. Satılanı ayıplı olarak devreden ağır kusurlu olması halinde 2 yıllık zamanaşımının geçerli olmayacağının düzenlendiği TBK 231. maddesi gerekçesinde ağır kusurun, kastı ve dolayısıyla hileyi ve ağır ihmali kapsadığı belirtilmiştir. Burada madde gerekçesinden hareketle TBK 231. maddeye göre satıcının yalnızca ağır kusuru ile malı ayıplı devrinde değil, ayrıca hile ile malın ayıplı devrinde de 2 yıllık zamanaşımından faydalanamayacağı kabul edilmelidir.⁴²⁵ Bu durumda uygulamada gerek TBK 231. maddeye gerek TKHK 12. maddeye dayanılsın, aynı sonuç söz konusu olacaktır. Ancak kanun koyucunun TBK 231. madde gerekçesinde ağır kusurun hileyi kapsadığını belirtip madde hükmünde yalnızca ağır kusuru kullanarak hileyi kullanmamasına karşın TKHK’de hem ağır kusur hem hile kavramlarına yer vermesi yeknesaklığı sağlayamadığını göstermektedir. Diğer taraftan madde gerekçesinde belirtilenin aksine Aydoğdu ve Kahveci ağır kusurda kasıt olmadığını düşünmektedir.⁴²⁶ Ağır kusurun kast içermemesi, satıcının ağır kusurlu olması için edimin hukuka aykırı sonuç doğuracağını bilmesi veya istemesine gerek olmadığı anlamındadır.⁴²⁷ Bir başka ifadeyle aynı şartlardaki makul ortalama bir kişinin alacağı tedbirleri almayan ve en basit özeni göstermeyen satıcı ağır kusurlu kabul edilecektir.⁴²⁸ Doktrinde kasıt olmadığı halde yani ağır kusur bulunması halinde satıcının zamanaşımından faydalanamayacağı hükmünün kasıt unsuru içeren hile durumunda evleviyetle uygulanması gerektiğini belirtmiştir.⁴²⁹ Ağır kusurun hileyi kapsamadığı görüşüne göre kanun hükmünde hile ibaresine yer verilmeyip malın devrinde ağır kusurlu satıcıya yönelik yapılan düzenlemelerin -ağır kusur kavramı hileyi de kapsadığı

⁴²⁵ Gerek ağır kusurlu satıcının zamanaşımından faydalanamayacağını öngören TBK 231. madde gerekçesinde gerekse ağır kusurlu satıcının, alıcının gözden geçirme ve bildirim külfetlerinin süresinde yerine getirilmediğini belirterek sorumluluktan kurtulamayacağını öngören TBK 225. maddesi gerekçesinde ağır kusurun kast unsurunu içermesi nedeniyle ağır kusur kavramının hileyi de kapsayacak şekilde kullanıldığı belirtilmiştir. TBK 231. madde gerekçesinde ayrıca ağır kusurun hileyi ve ağır ihmali de kapsadığı ifade edilmiştir.

⁴²⁶ Aydoğdu, M. ve Kahveci, N. (2014). *Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri (Sözleşmeler Hukuku)*. Ankara: Adalet, s. 181.

⁴²⁷ Makaracı Başak, A. (2016). Türk Borçlar Kanunu Madde 225/II Hükmünün Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Hukuku Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), s. 1922. Satıcının satıcılığı meslek edinmiş olması halinde satılardaki ayıpları bilmek zorunda olduğu ve satıcılığı meslek edinmiş satıcının ilgisizliğinin de ağır kusur olarak değerlendirileceğine dair detaylı bilgi için bakınız: Makaracı Başak, A. (2016). Türk Borçlar Kanunu Madde 225/II Hükmünün Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Hukuku Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 1915 - 1930.

⁴²⁸ Makaracı Başak, 2016, s. 1915 - 1930.

⁴²⁹ Aydoğdu ve Kahveci, 2014, s. 181.

için değil; ancak ağır kusura bağlanan sonucun hileye evleviyetle bağlanması gerektiği için- ayıbı hile ile gizleyen satıcı için de uygulanması gereklidir.

TKHK 12. madde uyarınca ağır kusur yahut hile sonucu ürünlerdeki ayıbın gizlenmiş olması durumunda zamanaşımı hükümlerinin uygulanmayacağı maddesi, ayıptan sorumluluğun sonsuza kadar devam edeceği şeklinde yorumlanmamalıdır. Burada ayıptan sorumluluğun sonsuz süre devam etmesi hakkın kötüye kullanılması yasağı ile çelişmektedir. Bu nedenle TKHK 12 ve 16. maddelerinde geçen zamanaşımını kaldıran hükmün kısa zamanaşımını kaldırdığı ancak ağır kusur veya hile ile ayıbın gizlenmesi durumlarında da TBK 146. maddesi uyarınca 10 yıllık zamanaşımının uygulanacağı kabul edilmelidir.⁴³⁰

Ayıbın ağır kusur ile gizlenmiş olması halinde uygulanacak zamanaşımıyla ilgili diğer bir görüş ise haksız fiil zamanaşımı uygulanması gerektiğidir.⁴³¹ Bu görüşe göre ayıbın ağır kusur veya hile ile gizlenmesi durumunda bu şekilde ayıbı gizleme fiilinin haksız fiil niteliğinde olduğu kabul edilmektedir.⁴³² Bu durumda TBK 72. maddesi

“Tazminat istemi, zarar görenin zararı ve tazminat yükümlüsünü öğrendiği tarihten başlayarak iki yılın ve her hâlde fiilin işlendiği tarihten başlayarak on yılın geçmesiyle zamanaşımına uğrar. Ancak, tazminat ceza kanunlarının daha uzun bir zamanaşımı öngördüğü cezayı gerektiren bir fiilden doğmuşsa, bu zamanaşımı uygulanır.”

hükmü uygulama alanı bulacaktır. Ancak bu görüş, TKHK 12 ve 16. maddelerinde geçen ve ürünlerdeki ayıbın ağır kusur veya hile sonucu gizlenmesi durumunda zamanaşımının uygulanmayacağı düzenlemesi ile çakışmaktadır. Nitekim ağır kusur yahut hile ile gizlenen ayıbı öğrenen tüketicinin haksız fiil zamanaşımı olarak öğrenmeden itibaren 2 yıl içinde tazminat talep etmesi gerekecektir.⁴³³ Bu durumda TKHK 12 ve 16. maddelerdeki ağır kusurlu olmaya bağlı olarak zamanaşımının uygulanmayacağı hükümleri uygulamada bir

⁴³⁰ Aydoğdu ve Kahveci, 2014, s. 181, 182. Gümüş, M. A. (2013), *Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Cilt-I*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, s. 115. Edis, 1963, s. 132.

⁴³¹ Serozan, R. (2007). *Sözleşmeden Dönme*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, s. 299.

⁴³² Şit İmamoğlu, 2020, s. 237.

⁴³³ Türkmen, 2015, s. 3407.

işlevi olmayacaktır. Bu nedenle ağır kusur ile ayıbın gizlenmesinin haksız fiil olarak kabul edilmemesi gerekir.

Sonuç olarak, kanaatimizce ağır kusur veya hile sonucu ayıbın gizlenmesi halinde hakkın kötüye kullanılması yasağı dikkate alınarak genel zamanaşımı şeklinde 10 yıllık zamanaşımı süresi uygulanmalıdır. Burada ürünlerdeki ayıbı üreticinin, ithalatçının veya satıcının gizlemesi ile ilgili bir ayırım yapılmamıştır. Dolayısıyla ayıbı hangisinin gizlediğinin önemi olmaksızın bu hüküm uygulama alanı bulacaktır. Ancak ayıbı kimin ağır kusur veya hile sonucu gizlediği, zarar tazmin edildikten sonra tazmin edenin iç ilişkide rücu etmesi açısından önemlidir.⁴³⁴ Planlı eskitme uygulamalarının ayıp kapsamında değerlendirilmesi durumunda üretici üretim aşamasında ürünü ayıplı ürettiği için ve bu durum tüketici tarafından tespit edilemeyip ancak uzmanlar tarafından tespit edilebilecek şekilde gizli olarak tasarlandığı için ve tüketici bu konuda bilgilendirilmeyip aldığı ürünün beklenen kullanım ömrünün sürdürülemez şekilde kısa tasarlanması veya hızının zamanla yavaşlayacağı gibi kusurlarda üretici sorumlu olacaktır. İthalatçı veya satıcı bu durumda tüketicinin tazmin ettiği zararı için üreticiye rücu edebilecektir.

1.6. İKİNCİ EL SATIŞLARDA ZAMANAŞIMI

İkinci el satışlarla ilgili olarak ürünün ayıplı olması durumunda satıcının ayıplı maldan sorumluluğu ikinci el satışları için ayrıca düzenlenmiştir. TKHK 12. maddesine göre ikinci el satışlarda ayıptan sorumluluğun bir yıldan az olamayacağı düzenlenmiştir. TKHK 12. maddesi ilk fıkrasında belirtilen 2 yıllık zamanaşımı süresi ve zamanaşımının tüketici aleyhine değiştirilemeyeceği prensibi dikkate alındığında ikinci el satışlarına yönelik bu düzenleme bir istisna oluşturmaktadır.⁴³⁵ Yani taraflar sözleşme ile ikinci el satışlarda satıcının ayıptan sorumluluğunu 1 yıl ile sınırlayabileceklerdir. Aksi takdirde yani ikinci el satışlarda satıcının ayıptan sorumluluğuna yönelik zamanaşımı süresinin 1 yıl olduğuna ilişkin taraflar arasında bir sözleşme yapılmaması halinde ikinci el satışlarda da zamanaşımı süresi 2 yıl olarak kabul edilmelidir. Nitekim bu durum tüketicinin korunmasına hizmet

⁴³⁴ Türkmen, 2015, s. 3408.

⁴³⁵ Atamer ve Baş, 2014, s. 60.

etmektedir. Ancak TKHK 12. maddesi ikinci fıkrasının ikinci el satışlarda ayıptan sorumlulukta zamanaşımını 1 yıla indirdiği, tarafların buna yönelik zamanaşımının 1 yıl olduğuna yönelik aralarında sözleşme yapmalarına gerek olmaksızın kanunda ikinci el satışlarda ayıptan sorumluluğun 1 yıl olarak düzenlendiği yönünde de görüşler bulunmaktadır.⁴³⁶ Bu görüşe göre ikinci el satışlarda normal kanuni zamanaşımı 1 yıl olmakla birlikte taraflar sözleşme ile satıcının ayıptan sorumluluğunu daha uzun süre olarak kararlaştırabileceklerdir. Ancak bu durum tüketici lehine olmadığı için zamanaşımına yönelik sözleşme yapılmadığı durumda ikinci el satışlarda da satıcının ayıptan sorumluluğu malın tesliminden itibaren 2 yıl olarak kabul edilmelidir.⁴³⁷ Ayrıca bu şekilde tüketici işlemi niteliğinde olmayan ikinci el satışlar için söz konusu olacak TBK 231. maddesinde belirtilen 2 yıllık zamanaşımı süresi ile de yeknesaklık sağlanmış olacaktır. Zamanaşımının kural olarak 1 yıl değil 2 yıl olarak kabul edilmesindeki bir diğer fayda da satım konusu ikinci el malın zamanaşımı süresi içerisinde bir başka tüketiciye devredilmesi durumunda bu tüketicinin ilk satıcıya karşı ayıptan doğan seçimlik haklarını kullanabileceği sürenin geniş tutularak⁴³⁸ tüketicinin korunması lehine olmasıdır.

İkinci el satışlarında sözleşme ile zamanaşımı süresinin tüketici zararına değiştirilerek 1 yıla düşürülebilmesi her tür ikinci el satış için söz konusu değildir. Nitekim burada ikinci el satım sözleşmesinin bir tüketici işlemi olması gereklidir. Tüketici işlemi TKHK 3. maddesinde

“Mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, eser, taşıma, simsarlık,

⁴³⁶ Kaya, F. (2014), Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, *İstanbul Barosu Dergisi*, 88(1), s. 74.

⁴³⁷ Dairesel ekonomide ürünlerin yeniden kullanımı genellikle hizmetle birleştirilmektedir. Bu kapsamda ürünler satılmak yerine kiralanmakta ve ürün sahipliği üreticide kalmaktadır. Van Loon, P., Delagarde, C. ve Van Wassenhove, L. N. (2018), The Role of Second-Hand Markets in Circular Business: A Simple Model for Leasing versus Selling, *International Journal of Production Research*, 56(1 - 2), s. 960. Bundan başka ürünlerin satılması sonrasında yeni ürün ikamesi için yeni model ürünün tüketiciye eski ürünü getirerek indirimli fiyattan pazarlanması gibi yöntemler de izlenebilmektedir. Bu şekilde toplanan eski modellerin yenileme veya geri dönüşümde kullanılması mümkün olduğu gibi ikinci el satışı da mümkündür.

⁴³⁸ Türkmen, 2015, s. 3405.

sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlemi”

olarak tanımlanmıştır. Bu şekilde tüketici işlemi kapsamında değerlendirilemeyen ikinci el satış sözleşmelerinde, ki bunlar ticari satış sözleşmeleri olacaktır, ayıptan sorumlulukta zamanaşımının belirlenmesi için TKHK değil TBK hükümlerine gidilmesi gerekecektir. Bu durumda TBK 231. maddesinde belirtildiği üzere satım konusu malın alıcıya devrinden itibaren 2 yıllık zamanaşımı söz konusu olacaktır. Ancak tarafların iradeleri ile ayıptan sorumluluğu iki yıldan daha az olacak şekilde belirlemeleri mümkündür. Burada tüketici işlemi söz konusu olmadığından TKHK gündeme gelmeyecek ve ayıptan sorumluluğun süresinin sözleşme ile belirlenmesi durumunda 1 yıl gibi herhangi minimum bir süre de söz konusu olmayacaktır.

1.7. AYIPLI MALDAN SATICININ TAZMİNAT SORUMLULUĞU

Alıcının ayıplı mal nedeniyle uğradığı zararın tazminine yönelik hakkı TBK’da ise 229. maddede düzenlenmiştir. Buna göre satıcı, alıcının zararlarını karşılamakla yükümlü tutulmuştur. Burada alıcının malın ayıplı olması dolayısıyla uğrayabileceği zararlar doğrudan zarar olabileceği gibi, dolaylı zarar da olabilir. Doğrudan zararın söz konusu olması halinde satıcının sorumluluğu kusursuz sorumluluk kapsamında değerlendirilmekte ve alıcının satıcının kusurunu ispat yükümlülüğü bulunmamaktadır. Dolaylı zararın söz konusu olması halinde ise satıcının sorumluluğunun kusura dayalı sorumluluk olacağı kabul edilmektedir.⁴³⁹

TBK 229. maddesi, ayıba karşı tekeffülden doğan seçimlik haklardan herhangi birinin kullanılması halinde değil, yalnızca sözleşmeden dönme hakkının kullanılması halinde bu dönme seçimlik hakkına ek olarak tazminat talep etme hakkının da bulunduğu şeklinde yanlış değerlendirilebilir. Ancak bu hüküm, tüketicinin diğer seçimlik hakları kullanması halinde tazminat talebinde bulunamayacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim dönmeden başka diğer seçimlik haklardan birini seçen tüketici, ayrıca tazminat talep etmek istediğinde TBK 112.

⁴³⁹ Tunçomağ, 1977, s. 171.

maddesine göre tazminat talebinde bulunabilecektir.⁴⁴⁰ Burada seçimlik hak kullanılmasına rağmen zararların tazminini talep etme hakkı tanınmasında amaç, seçimlik hakların kullanılmasına rağmen giderilemeyen zararın da tazmin edilmesidir.⁴⁴¹

Benzer şekilde TKHK 11. ve 15. maddesinde tazminat talep etme hakkı seçimlik haklardan herhangi biri ile sınırlandırılmamış ve tüketicinin istediği seçimlik hakkı yanında isterse tazminat da talep edebileceği belirtilmiştir.⁴⁴² Tazminat talebine konu zarar doktrinde tartışmalıdır.⁴⁴³ Kanunda tazminle sorumlu olunan zararın türü, niteliği gibi özellikleri belirtilmediğinden, ne tür zararların bu kapsamda karşılanacağı net değildir. Ayıplı ifanın neden olduğu fiili zararların madde kapsamında doğrudan doğruya zarar olarak tazmin edilmesi gerekmektedir. Ayrıca TBK 56. madde uyarınca ayıplı ürünün vücut bütünlüğünü ihlal etmesi halinde oluşan manevi zararın da tazmini gerekecektir. Bu şekilde tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin ayıplı olmasından kaynaklanan zararların tazmin edilmesinde manevi zararın da giderilmesi, satıcı karşısında güçsüz pozisyonundaki tüketicinin korunması için gereklidir. Ancak bu korumanın tam olarak sağlanabilmesi için zararın süratli, etkili ve pahalı olmayan yollarla sağlanması da önemlidir. Buna yönelik olarak Avrupa Komisyonu bu tür uyuşmazlıkların çözümünde tahkim yolunun kullanılabileceğini belirtmiş, ayrıca tüketicinin bizzat kendisinden başka tüketici birlikleri gibi organların da mahkemede tüketici haklarını savunmasını teşvik etmiştir.⁴⁴⁴ Benzer şekilde ülkemizde Lonca teşkilatları gibi çok eski dönemlerden itibaren bu şekilde tüketici haklarının korunmasına yönelik organizasyonlar işlevsel olarak faaliyet sürdürmektedirler.⁴⁴⁵ Günümüzde tüketici hakem heyetleri, tüketici hakları dernekleri veya zorunlu arabuluculuk gibi kurumlar da tüketici haklarının

⁴⁴⁰ Havutçu, A. (2016), 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Ayıplı Mal ve Hizmet Nedeniyle Tüketicinin Tazminat Hakkı Yeni Gelişmeler Işığında Bedensel Zararların Tazmini, Editör, S. Güleç Uçakhan ve N. Basa, *Yeni Gelişmeler Işığında Bedensel Zararların Tazmini Uluslararası Kongre*, Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları, s. 107.

⁴⁴¹ Uçar, A. (2003), *İstisna Sözleşmesinde Müteahhidin Ayıba Karşı Tekeffül Borcu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 211.

⁴⁴² Çağlayan, 2016, s. 369.

⁴⁴³ Tiryaki, B. (2007), *Tüketicinin Korunması Hukuku Açısından Ayıplı Hizmetten Doğan Sorumluluk*, Ankara: Yetkin Yayınları, s. 115.

⁴⁴⁴ TÜSİAD, (1990), *AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, ABD, İsveç Ve Diğer Bazı Ülkelerdeki Gelişmeler, AT'ye Uyuma Yönelik Bir İnceleme*, İstanbul: Türk Sanayicileri Ve İşadamları Derneği, s. 57.

⁴⁴⁵ Atasoy, Ö. A., Taşkın, M. ve Acar, H. (2000), *Tüketiciyi Koruma Hukuku: İlgili Mezuat ve Yargıtay Kararları*, Ankara: Yargı Yayınevi, s. 10.

korunmasına hizmet etmektedir. Ayrıca Anayasa'nın 172. maddesinde tüketicilerin korunması üst norm ile devlet güvencesine alınmış ve buna yönelik girişimlerin teşvik edilmesi yükümlülüğü getirilmiştir.

1.8. AYIP NEDENİYLE ÜRETİCİNİN TABİ OLDUĞU SORUMLULUK TÜRÜ

Doktrinde malı ayıplı üretmesi nedeniyle ayıptan üreticinin de sorumlu tutulması gerektiği yönünde görüşler bulunmakta ve bunlar üreticinin sorumluluğunu kusursuz sorumluluk türlerinden tehlike sorumluluğuna ve özen sorumluluğu kapsamında adam çalıştıranın sorumluluğuna veya haksız fiil sorumluluğuna dayandırmaktadırlar. Bunlardan tehlike sorumluluğuna dayandıran görüş eleştirilmektedir.⁴⁴⁶ Tehlike sorumluluğu, TBK 71. maddede tehlikeli bir işletmenin faaliyeti nedeniyle ortaya çıkan zarardan sorumluluk olarak düzenlenmiştir. Oysa güvenli olmayan veya ayıplı üründe işletme faaliyetinden değil, ürünün kullanılmasından doğan zarar söz konusudur.⁴⁴⁷ Burada güvenli olmayan ürüne değinilmelidir. Ürünün güvenli olmayan ürün olarak nitelendirilmesinin nedeni ayıplı olarak üretilmiş olmasıdır. Güvenli ürün, 7223 Sayılı Kanun'un 3. maddesinde

“Kullanım süresi, hizmete sunulması, kurulumu, kullanımı, bakımı ve gözetimine ilişkin talimatlara uygun ve normal kullanım koşullarında kullanıldığında risk taşımayan veya sadece ürünün kullanımına özgü asgari risk taşıyan ve insan sağlığı ve güvenliği için gerekli düzeyde koruma sağlayan ürün”

şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicinin normal şartlarda ürünü kullanırken beklediği güven ve korumayı sağlayan ürün güvenli, sağlamayan ürün ise güvenli olmayan ürün olarak değerlendirilmektedir. Bir başka ifadeyle güvenli olmayan üründe ürünün haiz olduğu ayıp, makul tüketicinin üründen beklediği güvenliğin sağlanamamasına neden olmaktadır.⁴⁴⁸ Dolayısıyla güvenli olmayan üründe üretici, ürettiği üründeki ayıbın tüketicinin kişi

⁴⁴⁶ Özcan Büyüktanır, 2018, s. 518.

⁴⁴⁷ Özcan Büyüktanır, 2018, s. 518.

⁴⁴⁸ a.g.e., s. 503.

varlığında veya malvarlığında oluşturduğu zararlardan ötürü sorumlu tutulmaktadır.⁴⁴⁹ Bu şekilde güvenli olmayan ürün ile ayıplı ürün ilişkili olmakla birlikte ayıptan doğan sorumluluk ile güvenli olmayan üründen doğan sorumluluk farklıdır. Zira ayıptan doğan sorumlulukta satıcının sorumluluğu söz konusu iken, güvenli olmayan yani hatalı üründen sorumlulukta üreticinin sorumluluğu söz konusudur. Ayrıca güvenli olmayan ürün ile ayıplı ürün de birbirinden farklıdır. Her ne kadar güvenli olmayan ürün ayıplı ürün olsa da tüm ayıplı ürünler için güvenli olmayan ürün teriminin kullanılması mümkün değildir.⁴⁵⁰ Ayıplı ürünün güvenli olmayan ürün olarak nitelenebilmesi için -güvenli ürünün kanuni tanımından hareketle- kullanım süresi içinde, normal kullanım koşullarında risk taşıması ve temel gerekler bakımından azamî ölçüde koruma sağlayamaması gerekmektedir.

Güvenli olmayan üründen sorumlulukta zamanaşımı süresinde de bir istisnai durum söz konusudur. Zira zamanaşımı süreleri kural olarak alacak hakları için söz konusu olan sürelerdir. Ancak bunun istisnalarından biri, Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik 10. maddesinde ‘*Hak düşümü*’ başlığı altında ifade edilen

“Ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlara karşı tazminat talepleri, zarara sebep olan malın piyasaya sürüldüğü günden başlayarak on yıl içinde yapılabilir.”

şeklindeki 10 yıllık hak düşürücü süredir. Aynı yönetmeliğin 9. maddesi ise üründeki ayıp nedeniyle doğan zararın tazmini için zarar görenin ayıbı ve üreticiyi öğrendiği veya öğrenebileceği tarihten itibaren 3 yıllık zamanaşımı süresini düzenlemiştir. Burada 10 yıllık hak düşürücü süre, alacak hakları için öngörülen sürelerin zamanaşımı süresi olduğu kuralından ayrılmaktadır.⁴⁵¹

⁴⁴⁹ Paksoy, M. S. ve Arslan Demir, G. (2013), Üreticinin TBK 71 Kapsamında Sorumlu Tutulması, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHF)*, 73(2), s. 302.

⁴⁵⁰ Özcan Büyüktanır, B. G. ve Okyar Karaosmanoğlu, D. (2017), Endikasyon Dışı (Off-Label) İlaç Kullanımından Doğan Zararlardan İlaç Üreticisinin Ve Hekimin Hukuki Sorumluluğu, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 161.

⁴⁵¹ Havutçu, A. (2012), Haksız Fiil Sorumluluğunda Zamanaşımı Sürelerinin Başlangıcı, *Prof. Dr. Burhan Ceyhan’a Armağan*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, s. 582

Ayıplı ürünler içerisinde güvenli olmayan ürün dolayısıyla doğan zarardan üreticinin sorumlu tutulmasını adam çalıştırmanın sorumluluğuna dayandıran görüş ise TBK 66. maddeyi esas almaktadır. Bu bağlamda hem işletme faaliyetleri nedeniyle doğan zarar için hem de üretim faaliyetleri adam çalıştırmayı kapsadığı için üretici sorumluluğu TBK 66. madde kapsamında adam çalıştırmanın sorumluluğu kapsamındadır.⁴⁵² Ancak tehlike sorumluluğuna benzer şekilde sorumluluğun doğması için zararın ‘*çalışanın, kendisine verilen işin yapılması sırasında*’ ortaya çıkması şartı veya ‘*o işletmenin faaliyetleri dolayısıyla sebep olunan zararı*’ ifadesinde belirtildiği üzere zararın işletme faaliyetinden ortaya çıkması şartı dolayısıyla buradaki sorumluluk da ürünün bizzat kullanılması nedeniyle ortaya çıkan zararı kapsamamaktadır. Bu nedenle ayıplı üründen doğan zarardan üreticinin sorumlu tutulmasını adam çalıştırmanın sorumluluğunda değerlendiren görüş eleştirilmektedir.⁴⁵³ Diğer taraftan, üreticinin sorumluluğunu adam çalıştırmanın sorumluluğu kapsamında değerlendirmek tüketicinin korunması açısından gereklidir. Bu sayede bir kusursuz sorumluluk türü olarak zarar gören tüketicinin, ürünün ayıplı yani güvenli olmayan ürün olduğunu, bundan dolayı oluşan zararını ve zararla ayıp arasındaki illiyet bağıını ispat edip, ayrıca üreticinin kusurunu ispat etmesi gerekmeyecektir. Üreticinin kusurundan değil, objektif özen yükümlülüğünün ihlalinin kaynaklanan bu sorumluluk kapsamında üreticinin sorumlu tutulması, endüstriyel toplumdaki teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketicinin korunmasına daha elverişlidir.⁴⁵⁴ Nitekim planlı eskitme uygulamalarından özellikle güncelleme programları kapsamında adam çalıştırmanın sorumluluğuna gidilmesi tüketicilerin zararını tazmin etmeleri için uygun görünmektedir. Planlı eskitme kapsamında güncelleme uygulamalarında yeni yazılımı tüketiciye gönderen ve tüketicinin bu yazılımı kurması talebinde bulunan üreticidir. O yazılımın kurulması için ilgili tuşa basıp yükleme işlemi tamamlandıktan sonra yazılımın cihaza kurulması, üreticinin veya üreticinin çalıştırdığı yazılım uzmanının hazırladığı sisteme göre sağlanmaktadır. Burada adam çalıştırarak olarak üretici veya üreticinin çalışanları olan mühendisler bizzat somut olarak tüketiciyi ziyaret edip yazılımın kurulumunu gerçekleştirmeseler de onların kurmuş ve tasarlamış olduğu sistem, tüketicinin sadece bir tuşa

⁴⁵² Canpolat, 2013, s. 379.

⁴⁵³ Özcan Büyüktanır, 2018, s. 518.

⁴⁵⁴ Canpolat, Ö. (2013), Üretici Ve Sorumluluğu, *Ankara Barosu Dergisi*, (2), s. 379.

basması ile kurulmaktadır. Burada yazılımın kurulumu fiilinin; tuşa basma eylemini gerçekleştiren tüketici tarafından değil, sistemi tasarlayan, tüketiciye sunan ve tüketiciden kurmasını ısrarla talep eden üretici veya çalışanları tarafından gerçekleştirildiği kabul edilmelidir. Bir başka ifadeyle üretici veya çalışanları online olarak cihaz kurulumunu gerçekleştirmektedir. Bu durumda bu yazılım kurulumundan kaynaklanan zararlardan üreticinin TBK 66. maddesi uyarınca gerekli özeni göstermemesi nedeniyle adam çalıştırmanın sorumluluğu kapsamında sorumlu tutulması ve tüketicinin zararı için üreticiye tazminat talebini yöneltebilmesi gereklidir.

Doktrindeki diğer görüş, güvenli olmayan üründen doğan zararı açık bir hukuki düzenleme yapılmıncaya kadar kusur sorumluluğuna dayandırarak üreticinin haksız fiil sorumluluğu kapsamında zararı tazmin etmesi gerektiğini savunmaktadır.⁴⁵⁵ Haksız fiil sorumluluğunda kusur kurucu unsur olduğundan, güvenli olmayan ürün kullanımından kaynaklanan zararını ve zarar veren üreticinin kusurunu ispat yükü zarar gören tüketicidedir.⁴⁵⁶ Bu kapsamda ürünün tüketiciye ulaşana kadar tedarik zincirinde birden fazla el değiştirmesi, tüketicinin ispat yükünü ağırlaştırmaktadır.⁴⁵⁷ Dolayısıyla her ne kadar tüketicinin üründeki ayıptan ötürü güvensiz ürünün kullanımından kaynaklanan zararının giderilmesi için haksız fiil sorumluluğu kapsamında tazminat talep edebileceği doktrinde savunulsa da uygulamada bu sorumluluk için tüketicinin ispat yükü ağır olduğundan haksız fiil sorumluluğu tüketiciyi korumaya elverişli değildir.

Son olarak sözleşmeden doğan sorumluluk ele alındığında, satıcı ile tüketici sözleşmeye taraf olduğundan, sözleşmenin nisbiliği ilkesi gereği sözleşmeye taraf olmayan üreticinin zaten sözleşmeden sorumluluğu söz konusu değildir.

⁴⁵⁵ Özcan Büyüktanır, 2018, s. 518, 519.

⁴⁵⁶ Canpolat, 2013, s. 378.

⁴⁵⁷ a.g.e., 378.

2. PLANLI ESKİTMENİN MUHTELİF DÜZENLEMELERDE İNCELENMESİ

2.1. 2000/53/EC SAYILI HURDAYA AYRILAN ARAÇ DİREKTİFİ

2000/53/EC sayılı Hurdaya Ayrılan Araç Direktifinde⁴⁵⁸ endüstrilerin kullanım ömrü biten yani hurdaya dönen ürünler üzerinde sorumlulukları düzenlenmiştir.⁴⁵⁹ Dolayısıyla üreticiler, kendi ürünlerinin üretimden itibaren toplam çevresel etkisi yani ham materyaller kullanılarak üretim maddesi elde edilmesinden, ürünün kullanıldıktan sonra imhasına kadarki çevre üzerindeki etkisi hakkında karar vermek zorundadırlar. Nitekim yeşil tüketiciler şeklinde tanımlanan ürünlerin çevre performansının belirtilmesine göre arzın arttığı müşteri kitlesini çekmek için üreticilerin, ürünlerinin çevresel etkilerine göre bir politika geliştirmeleri gerekmektedir.⁴⁶⁰ Bu direktif sonrasında görsel-işitsel donanım ekipmanları ve telekomünikasyon araç gereçleri üreticileri ürünlerinin geri dönüşüme daha uygun hale getirmeye başlamışlardır. Bu kapsamda, geri dönüşüm için ürünlerin parçalara ayrılmasını kolaylaştıracak şekilde yeni tasarımlar geliştirmişlerdir.

Üreticilerin bu direktif dolayısıyla ürünlerini geri dönüşüm için uygun tasarımları düşünüldüğünde, niçin ürünlerini kullanım ömürleri artacak şekilde tasarlamak yerine kısa ömürlü ancak geri dönüşüme uygun tasarlama eğilimi göttükleri araştırılması gereken bir konudur. Fairlie, üreticilerin geri dönüşüme bu kadar önem vermelerinin planlı eskitme stratejisini uygulamalarıyla ilgili olduğunu savunmaktadır. Ona göre planlı eskitme stratejisini çevre kirliliğine neden olmasına ve çevredeki kaynakların irrasyonel şekilde tüketilmesine rağmen uygulamaya devam edebilmek için üreticiler bir mazeret olarak geri dönüşüm uygulamasını ileri sürmektedir.⁴⁶¹ Ona göre eskitme veya demodeleştirme

⁴⁵⁸ Direktifin orijinal ismi “Directive 2000/53/EC of the European Parliament and of the Council of 18 September 2000 on End-of Life Vehicles”dır.

⁴⁵⁹ Directive 2000/53/EC of the European Parliament and of the Council on End-of Life Vehicles, (2000), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 29 Kasım 2018, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0053:20050701:EN:PDF>.

⁴⁶⁰ Cooper, 1994, s. 1.

⁴⁶¹ Fairlie, S. (1992), Long Distance, Short Life; Why Big Business Favours Recycling, *The Ecologist*, 22(6), s. 276.

kapitalizmin hayatta kalabilmesi için kritik ve elzemdir. İcat edilmiş en zarif planlı eskitme yöntemi de paketlemedir.⁴⁶² Çevre dostu paketleme şeklinde paketlerin daha az hacim ve maliyetle ve geri dönüşüm standartlarına uygun şekilde tasarlanması⁴⁶³ gibi farklı yöntemler ile ürünlerin çevreye duyarlı hale getirilmesi, satın alma kararında etik muhakemenin etkisi ile tüketicileri o ürünü satın almaya teşvik eden yöntemlerdendir.⁴⁶⁴ Tüketici davranışlarında etik hususların etkisinin, bireysel hususların etkisine göre daha zayıf olmasına⁴⁶⁵ rağmen toplum artık yalnızca ihtiyaç giderme odaklı değil, çevre koruma güdüsü gibi farklı unsurları da düşünerek tüketileceği ürünü seçtiğinden, üreticiler ürün tasarımlarında geri dönüşümü dikkate almaktadırlar.⁴⁶⁶ Fairlie'nin belirttiği üzere geri dönüşümün planlı eskitmeyi teşvik

⁴⁶² a.g.e., s. 280.

⁴⁶³ Dilek, E. Ö. (2018), *Yeşil Ekonomi İle Sürdürülebilir Büyüme: Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ve Lojistiği Anabilim Dalı, s. 6.

⁴⁶⁴ Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), s. 441.

⁴⁶⁵ Thøgersen, J. (1996), Recycling and Morality: A Critical Review of the Literature, *Environment and Behavior*, 28(4), s. 550.

⁴⁶⁶ Tüketimde sürekliliğin sağlanması, pazarlamada uygulanan sürekli tüketime yönlendirme uygulamaları yanında planlı eskitme kapsamındaki üretim teknikleriyle de desteklenmektedir. Kadioğlu, 2013, s. 109. Sonuç olarak, zaten kullanmakta olduğu ürün kısa sürede işlevsiz hale gelen kullanıcı sürekli olarak yeni ürün alarak ürünleri yeni modelleri ile ikame etme yoluna gitmektedir.

Yeni ürünlerin üretilmesinde teknolojiye gelişmelerin uygulanması, enerjideki verimlilikte beklenen artış sağlamamıştır. Zira pazarlama yöntemleri ile tüketim öyle artırılmaktadır ki, tüketimdeki bu artış, inovasyon sonucu elde edilen enerji kazanımını sıfırlamaktadır. Örneğin teknolojinin arabalarda uygulanması sonucu benzinden tasarruf eden otomobiller icat edilmiş olmasına rağmen tüketicilerin bu imkanı kullanarak daha fazla seyahat etmeleri, beklenen verimi ortadan kaldırmaktadır. Bir başka örnek olarak güneş enerjisi ile ekolojik verim, tüketicilerin ev veya suyu daha fazla ısıtmaları nedeniyle beklenen seviyeden düşük seyretmektedir. Özetle teknolojik gelişmeler devam ederek yeni sistemlerin ürünlere uygulanması ile üretim arttığı gibi bunların pazarlanması için tüketicilerin sürekli teşvik edilmesi sonucu tüketim de artmaktadır. Turgut, G. (2014), Ekolojik Sürdürülebilirlik ve Küçülme, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), s. 149. Bir başka ifadeyle, planlı eskitme etkisinde tüketicilerin sürekli tüketime yönlendirilmesi neticesinde teknolojik yeniliklerden elde edilmesi beklenen verim sağlanamamaktadır.

Buna karşın tüketicilerin çevre dostu yenilikler yani eko-yenilik (eco-innovation) eğilimleri hem çevreyi korumaya yönelik uluslararası toplumların belirlediği hedeflere ulaşmak için, hem de üreticilerin ürün tasarımlarında çevreye duyarlı ürün geliştirmeleri için gereklidir. Jansson, J., Marell, A. ve Nordlund, A. (2010), Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption, *The Journal of Consumer Marketing*, 27(4), s. 359. United Nations Environment Programme, (2007), *The Fourth Global Environment Outlook: Environment for Development Assessment Report*, Malta: Progress Press. OECD, (2002), *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*. Paris: OECD Publishing. Gerek tüketicilerin bilinçlenmeleri, gerekse pazarlamada sürdürülebilirlik ilkesinin benimsenmesi; bugünün tüketici ve üreticilerine odaklanmış planlı eskitme stratejisi karşısında gelecek kuşağı da dikkate alan ve teknolojik gelişmeleri de kullanarak çevresel olumsuz etkileri minimize ederek kıt kaynakları korumaya odaklı sistemlerle üretim yapılmasına ve üretilen ürünlerin yaşam döngüsünün sürdürülebilir kılınmasına katkı sunmaktadır. Yüksel, E. (2009), *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda*

edici bir araç olarak kullanılması mümkündür.⁴⁶⁷ Geri dönüşüm, atık hale gelmiş ürünler için söz konusu olduğu gibi ayrıca henüz atık hale gelmemiş, hala kullanılabilir ürünler için de uygulanmaktadır. Geri dönüşüm için mevcut ürününü getiren kimsenin onun mübadili olarak yeni bir ürün alması gerekeceğinden henüz atık olarak kabul edilmeyen çalısır kullanılabilir ürünlerin de geri dönüşüme katılması özellikle büyük firmalar tarafından desteklenmiştir ve desteklenmektedir. Bu büyük firmalara örnek olarak APPLE Inc.’nin kullanılmakta olan sağlam ürünlerin geri dönüşümünü teşvik edici reklamlar yayınlaması gösterilebilir. ‘*Dudak uçuklatan APPLE Inc. Macintosh(MAC) yaz geri dönüşüm teklifi*’ başlıklı reklamında APPLE Inc., “*Her sabah aynı eski ekrana bakmaktan bıktınız mı... size bir mesajımız var: eski bilgisayarlarınızı çöpe atmayın... onları kolayca daha yeni ve daha iyi bir APPLE Inc. ile değiştirerek tasarruf edebilirsiniz*”⁴⁶⁸ şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu reklam, kullanılarak tüketilen ve atılması gereken ürünlerin geri dönüşümü gibi kullanılmakla tükenmeyen, atılması gerekmeyen, uzun süre kullanılabilir ürünlerin de geri dönüşüme verilmesini teşvik etmektedir. 1992 yılında Fairlie bu reklamı kullanmakla atılması gereken (*disposable*) ürünler ile uzun süre kullanılabilen (*durable*) ürünler arasındaki farkın silinmesine neden olacağı endişesiyle yorumlamıştır. Her şeyin yani atılması gerekmeyen hala kullanılabilecek olan dayanıklı ürünlerin de geri dönüşüme verilerek elden çıkarılacağı yani atılacağını belirtmiştir.⁴⁶⁹ Bu döngü, firmaların ürün tasarımlarında geri dönüşüm süresini de değerlendirerek kısa ömürlü üretime yönelmelerini teşvik edici niteliktedir. Nitekim Apple Inc.’nin piyasaya sürülen donanım yenilikleri ile kullanıcılarının telefonlarını üst model olarak yaklaşık iki yılda bir yenilemeleri beklentisinde olduğu gerekçesiyle ürettiği telefon bataryalarını 2 yıllık tasarlamış olduğu görüşü⁴⁷⁰ buna örnek gösterilebilir. Uygulamadaki bu durumlar dikkate alındığında geri dönüşümün asıl işlevine uygun şekilde

Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 9. Dolayısıyla teknolojinin ürün tasarımına yansıtılarak çevrenin korunmasına yönelik amaçlanan verimin planlı eskitme gibi etkenler sonucu elde edilememesi, teknolojinin çevresel verimi artırıcı tasarımlarda kullanılması yönünde isteksizlik oluşturmamalı, aksine planlı eskitme karşısında tedbirler alınarak eko-yeniliklerin teşvikinin sağlanması gerekmektedir.

⁴⁶⁷ Fairlie, 1992, s. 276.

⁴⁶⁸ a.g.e., s. 281.

⁴⁶⁹ Fairlie, 1992, s. 276.

⁴⁷⁰ Rampell, C. (2013), Planned Obsolescence, as Myth or Reality, *The New York Times*, Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019, <https://economix.blogs.nytimes.com/2013/10/31/planned-obsolescence-as-myth-or-reality/>.

kullanılarak döngüsel ekonomiye ve sürdürülebilir üretim ve tüketime dayalı bir araç olarak kullanılması için üreticileri teşvik edici stratejiler geliştirilmesi gereklidir.

Büyük markalarla ilgili olarak planlı eskitme stratejisini teşvik eden durumlardan biri de tüketicilerin bireysel normlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkisidir. Tüketicilerin, daha önce tecrübe ettikleri bireysel normların satın alma davranışları üzerindeki etkiyi arttırdığını gösteren çalışmalar⁴⁷¹ bulunmaktadır. Buna göre kişilerin bir ürün hakkında nasıl davranacaklarına yönelik inançları olarak tanımlanan bireysel normlar ile hareket eden bir tüketici bu doğrultuda seçtiği ürün, bireysel normuna aykırılık teşkil etmediği sürece bir sonraki satın alma davranışını yine aynı nitelikteki ürünü tercih ederek gerçekleştirecektir. Böylece tüketiciler, sürekli belirli markalardan alışveriş yapma eğilimindedir. Tüketicilerin satın alma tutumlarında etkili olan bireysel normları⁴⁷², medyanın etkisi ile yönlendirildiğinde planlı eskitme stratejisinin etkin devam etmesine katkı sağlayan bir unsur

⁴⁷¹ Thøgersen, J. (2002), Direct Experience and the Strength of the Personal Norm-Behavior Relationship, *Psychology & Marketing*, 19(10), s. 891.

⁴⁷² Bilinçli tüketicilerin ürün tercihlerinin üreticiler üzerindeki etkileri dikkate alındığında çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilir tüketimin geliştirilmesinde önemli bir role sahip oldukları Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Kılavuz İlkelerinde belirtilmiştir. United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 18. Çevre sorunlarının bilincinde ve çevreyi korumaya katkı sağlamak isteyen tüketicilerin sayısı günümüzde oldukça artmıştır. Fraj, E. ve Martinez, E. (2006), Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis, *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), s. 141. Çevre bilincindeki artışın tüketicilerin davranışlarına yansımaları, üreticileri de etkilemektedir. Çevre dostu tüketiciler olarak adlandırılan ve satın aldığı, kullandığı ürünleri seçme, çevreyi en az kirleten ürünleri tercih etme ve çevre korumaya yatırım yapan şirketleri tercih etme tutumuna sahip olan bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Milan, G. S., Gasparetto, J. B., de Lima, V. Z. ve Eberle, L. (2018), Ecological Consciousness, Consumers Attitudes of The Generation Y and Their Purchase Intention in relation to Sustainable Products, *Revista Eletronica de Estrategia e Negocios*, 11(1), s. 8. Çevre dostu tüketicilerin çevreye duyarlı firmalara yönelmesi yeşil ürün pazarının dikkate değer oranda genişlemesini sağlamıştır ve bu genişleme devam etmektedir. Kocaşahin, S. B. (2019), *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı, s. 21. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996), The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), Erişim Tarihi: 21 Kasım 2019, <https://go-gale-com.libproxy.murdoch.edu.au/ps/i.do?p=ITOF&u=murdoch&id=GALE|A18546796&v=2.1&it=r&sid=summon>, s. 1. Bu şekilde tüketici davranışlarının yeşil pazarın büyümesinde etkisine örnek olarak Haziran 1989'da yetişkin grubundaki İngilizler için yapılan araştırmada katılımcıların %27'sinin "çevre dostu" ürünler için %25 daha fazla ödeme yapmaya hazır olduğu sonucuna ulaşılması gösterilebilir. Prothero, A. (1990), Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's, *Journal of Marketing Management*, 6(2), s. 96. Bu durum, tüketicilerin ürün satın alırken sadece ihtiyaçlarını giderme amacıyla olmayıp ürünün sahip olduğu çevreye duyarlılık gibi başka faktörlere de dikkat ettiklerini göstermektedir. Benzer şekilde ürün satın alırken ürünlerin ekolojik yani çevresel performansını dikkate alarak satın alma kararı veren tüketici kitlesinin bir yıldan az sürede %19'dan %42'ye çıktığını gösteren anket çalışmaları, üreticilerin pazar payı artan yeşil ürünler tasarımlarını manidar kılmaktadır. Prothero, 1990, s. 96.

haline gelmektedir. Tüketicilerin bu doğrultuda korunmasının sağlanması için bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

2.2. 85/374/EEC SAYILI AYIPLI ÜRÜNLERDEN DOLAYI SORUMLULUĞA İLİŞKİN ÜYE ÜLKELERİN İDARİ VE HUKUKİ DÜZENLEMELERİNİN UYUMLAŞTIRILMASI DİREKTİFİ

Ayıplı ürünlerden dolayı sorumluluk 85/374/EEC sayılı Ayıplı Ürünlerden Dolayı Sorumluluğa İlişkin Üye Ülkelerin İdari ve Hukuki Düzenlemelerinin Uyumlaştırılması Direktifi'nin 6. maddesinde ve bu yönergenin hukukumuzdaki görünümü olan Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik'in 5. maddesinde “*Malın piyasaya sunum tarzı, makul kullanım şekli ve piyasaya sürüldüğü an ve benzeri diğer hususlar göz önüne alınarak, bir kimsenin o maldan haklı olarak bekleyebileceği güvenliği sağlamayan mal ayıplı sayılır.*” şeklinde düzenlenmiştir.⁴⁷³ Her ne kadar bu yönetmelik eski 4077 sayılı TKHK döneminde ve eski TKHK'a dayanılarak çıkarılmış olması nedeniyle bu kanun mülga olduğu için normlar hiyerarşisi düşünüldüğünde yönetmeliğin geçerliliği tartışmalı⁴⁷⁴ olmakla birlikte birçok konu hala bu yönetmelik kapsamında çözümlenmektedir. 85/374/EEC sayılı Direktif ile bir malın ayıplı olması nedeniyle ortaya çıkan zarardan malın üreticisinin sorumluluğu düzenlenmiştir. Ayıplı maldan zarar gören tüketici olan veya olmayan herkesin bu yönerge ile korunması amaçlanmıştır.⁴⁷⁵ Bu korumadan kastın maldaki ayıpla ilgili oluşan ekonomik menfaatlerin giderilmesi olmayıp vücut bütünlüğüne veya başka mallara verilen zararın giderilmesi olduğu yönünde görüşler mevcuttur.⁴⁷⁶

85/374/EEC sayılı Direktif'in 6. ve Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik'in 5. maddesi 2. fıkrasındaki “Bir mal, sırf sonradan

⁴⁷³ Council Directive 85/374/EEC of 25 July 1985 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Liability for Defective Products, (1985), *EUR - Lex*, Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31985L0374>.

⁴⁷⁴ Özcan Büyüktanır ve Okyar Karaosmanoğlu, 2017, s. 171, 172.

⁴⁷⁵ Çınar, Ö. (2010), Avrupa Konseyi'nin 25.07.1985 Tarihli ve 85/374 Sayılı Yönergesi ve Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik Hükümlerine Göre Ayıp Kavramı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), s. 139.

⁴⁷⁶ a.g.e., s. 137.

piyasaya daha iyi bir malın sürülmesi sebebiyle ayıplı sayılmaz.”⁴⁷⁷ düzenlemesi dikkate alındığında, planlı eskitme tartışmalarının direktife de yansıdığı düşünülebilir. Bu durumda özellikle psikolojik planlı eskitme kapsamında yeni malın piyasaya sunulması ile önceki ürünün ayıplı sayılmayacağı belirtilmiştir. Bu durumda düzenlemede psikolojik planlı eskitme kapsamında salt yenisinin pazara sürülmesinin önceki ürünü ayıplı kılmayacağı düzenlemesinde dikkat edilmesi gereken ‘sırf’ kelimesinin varlığıdır. Zira hem yeni ürünün piyasaya sürülmesi hem de eski ürünlerde kasten yedek parça bulundurulmaması, yenileme veya tamir fiyatlarının yeni ürün fiyatına yakın tutulması, hatta bazı durumlarda tamirin yenisini almaktan daha pahalı tutması,⁴⁷⁸ eski ürününe uzaktan erişim sağlanarak sisteminde çeşitli aksaklıklar oluşturulması gibi durumlarda yani yeni ürünün piyasaya sürülmesine ek olarak eski ürünün piyasadan çekilmesini sağlamaya yönelik unsurlar bulunması halinde ürünün ayıplı olarak değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. Bu durumda tüketicinin ayıptan doğan hakları gündeme gelecek ve tüketici, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 11. maddesinde belirtilen

“a) Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme,

b) Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme,

c) Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme,

ç) İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme”

seçimlik haklarından birini tercihte bulunabilecektir. Yapılan çalışmalarda onarım maliyetinin yüksek olmasının tüketicilerin haklarına da yansıdığı görülmüştür. Örneğin kıyafet veya küçük ev aletleri gibi daha az pahalı ürünler için, ücret iadesi veya ürünün yenisıyla değiştirilmesi şeklinde uygulamalar yaygınken, pahalı ürünlerin ayıplı olması

⁴⁷⁷ Council Directive 85/374/EEC of 25 July 1985 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Liability for Defective Products, 1985.

⁴⁷⁸ Marangoz, M., Önce, A. G. ve Aydın, A. E. (2015), Çevre Ekonomisi ve Sürdürülebilir Kalkınma Açısından E-Atık Yönetiminin Önemi, *International Conference of Eurasian Economies*, Kazan Federal University, Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019, <http://www.avekon.org/papers/1237.pdf>, s. 656.

halinde yenisiyle değiştirme veya ücret iadesi yerine ürünün tamir edilmesi yoluna gidilmektedir.⁴⁷⁹

Ayrıca eski ürünün kendisinden beklenen verimi ve ekonomik özellikler taşıması halinde tüketicinin veya diğer kişilerin gördüğü zararların da giderilmesi gerektiğinde yönerge gündeme gelebilecektir. Zira yönergede ayıplı malın neden olduğu zararlardan üreticinin sorumluluğu düzenlenmiştir. Üreticinin sorumluluğu, vücut bütünlüğüne veya diğer mallara verilen zararlarla sınırlı olduğuna yönelik herhangi bir düzenleme mevcut değildir. Ekonomik ayıbın da yönerge kapsamında değerlendirilerek beklenen verim veya iktisadi özellikleri haiz olmayan ürünlerdeki ekonomik ayıptan kaynaklanan zararın da yönerge kapsamında üretici sorumluluğunda giderilmesi makuldür. Bununla birlikte üreticinin sorumluluktan kurtulması mümkündür. Zira Ayıplı Malın Neden Olduğu Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik'te '*Sorumluluktan kurtulma*' başlığı altında yer alan 7. maddesinde

“İmalatçı/üretici aşağıdaki durumlardan birini ispatladığı takdirde malın sebep olduğu zarardan sorumlu tutulamaz:

- a) Malı piyasaya sürmemiş olması,*
- b) Malın, satılmak gayesiyle veya ticari faaliyetlerin seyri sırasında üretilmemiş olması,*
- c) Tüm hal ve şartlar göz önünde bulundurulduğunda, zarara sebep olan ayıbın, mal piyasaya sürüldüğünde mevcut olmaması,*
- d) Malın teknik düzenlemesinin ayıba neden olması,*
- e) Mal piyasaya sürüldüğünde mevcut bulunan bilimsel ve teknolojik bilgilerin, ayıbın varlığının bilinmesine imkan vermemesi,*

⁴⁷⁹ Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47(1), s. 72.

Nihai malın tasarımı ya da bu malın imalatçısının/üreticisinin talimatı sebebiyle, bütünü oluşturan parçalardan birinin imalatçısı/üreticisi, o malın ayıbından sorumlu değildir.”

şeklindeki hüküm karşısında üreticinin, TKHK’de belirtilen ayıplı ürünün neden olduğu zararlardan sorumluluğu ve 7223 Sayılı Kanunu’nda belirtilen güvenli olmayan ürünü piyasaya sunması nedeniyle öngörülen idari yaptırım sorumluluğundan kurtulması mümkün kılınmıştır.⁴⁸⁰ Benzer şekilde 7223 Sayılı Kanun’un 21. maddesinde üreticinin sorumluluktan kurtulabilmesine imkan tanınmıştır. Şöyle ki

“a) Ürünü piyasaya kendisinin arz etmediğini,

b) Uygunsuzluğun dağıtıcının veya üçüncü bir tarafın ürüne müdahalesinden veya kullanıcıdan kaynaklandığını,

c) Üründeki uygunsuzluğun, teknik düzenlemelere veya diğer zorunlu teknik kurallara uygun olarak üretilmesinden kaynaklandığını,”

ispatlayan üretici kanunda belirtilen yaptırımlardan muaf tutulmuştur. Buna göre her ne kadar üreticinin sorumluluğu kusursuz sorumluluk olarak kabul edilmekte ise de kanun üreticiye bu kusursuz sorumluluktan kurtulma imkanı vermiştir.⁴⁸¹

2.3. 1999/44/EC SAYILI TÜKETİM MALLARININ SATIŞI VE İLGİLİ GARANTİLER DİREKTİFİ

Avrupa Birliği’nde tüketici satışları için öngörülen düzenlemeleri kapsayan Tüketim Mallarının Satışı ve İlgili Garantiler Direktifinin 3. maddesinde tüketici hakları belirtilmiştir.⁴⁸² 1999/44/EC sayılı Avrupa Birliği Direktifi’nde tüketicilerin

⁴⁸⁰ Canpolat, 2013, s. 396. . Bu hüküm, 85/374/EEC sayılı ‘Üye Devletlerin Hatalı Ürün Sorumluluğuna İlişkin Kanun, İkincil Düzenleme Ve İdari Kurallarının Yaklaştırılması Hakkında 25 Temmuz 1985 Tarihli Konsey Direktifi’nin 7. maddesindeki düzenleme ile uyumlu olarak yapılmıştır. 85/374/EEC sayılı Direktif’in 7. maddesi metni için bakınız: Üye Devletlerin Hatalı Ürün Sorumluluğuna İlişkin Kanun, İkincil Düzenleme Ve İdari Kurallarının Yaklaştırılması Hakkında 25 Temmuz 1985 Tarihli Konsey Direktifi (85/374/AET), T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, s. 6, 7.

⁴⁸¹ Canpolat, 2013, s. 395.

⁴⁸² 1999/44/EC sayılı Direktifin 3. maddesi şu şekildedir:

korunmasına yönelik 95. madde uyarınca kabul edilen düzenlemelerin 17'inci paragrafında ve direktifin 5. maddesinin 1. fıkrasında ulusal hukuklarda satıcının sorumluluğunun teslim tarihinden itibaren 2 yıldan az düzenlenemeyeceği hükme bağlanmıştır.⁴⁸³ Ancak aynı direktifte ispat yüküyle ilgili olarak 5. maddenin 3. fıkrasına göre aksi ispat edilmedikçe teslimden itibaren 6 ay içerisinde anlaşılan ayıbın teslim anında var olduğu kabul edilmektedir.⁴⁸⁴ Tüketicinin bu süre içerisinde herhangi bir ispat yükü bulunmamaktadır. Aynı şekilde ülkemizde TKHK

“Teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Bu durumda malın ayıplı olmadığına ispatı satıcıya aittir. Bu karine, malın veya ayıbın niteliği ile bağdaşmıyor ise uygulanmaz.”

şeklindeki 10. maddesi, bu düzenlemeyle uyumlu olarak düzenlenmiştir. Ancak teslimden 6 ay sonra tüketici, kusurun, ürünü satın alırken üründe zaten var olduğunu kanıtlamak zorundadır.⁴⁸⁵ Dolayısıyla, her ne kadar satıcının sorumluluğu 1999/44/EC sayılı

“1. Satıcı, malların teslimatı sırasında var olan herhangi bir uygunluk eksikliğinden tüketiciye karşı sorumludur.

2. Uygunluk eksikliği durumunda, 3. paragraf uyarınca tüketici malları ücretsiz olarak onarım veya değiştirme ile veya 5 ve 6. paragraf uyarınca fiyatta uygun bir indirim yapılması veya bu ürünlerle ilgili olarak sözleşmenin feshedilmesi ile uygun hale getirme hakkına sahip olacaktır.

3. İlk olarak, tüketici satıcının malları tamir etmesini veya satıcının bunları değiştirmesini isteyebilir, her iki durum da imkansız veya orantısız olmadığı müddetçe ücretsizdir.

Aşağıdakiler dikkate alındığında alternatif yola kıyasla satıcıya aşırı maliyet yükleyen yollar orantısız kabul edilir:

- uygunluluk olmasaydı, malların sahip olacağı değer,

- uygunluluğun önemi ve

- alternatif yolun, tüketici için ciddi bir zahmet oluşturmada tamamlanıp tamamlanmadığı.

Ürün tamir veya değişimi makul sürede ve ürünün niteliği ve tüketicinin ürüne ihtiyaç duyduğu amaç dikkate alınarak tüketici için ciddi bir zahmet oluşturmada tamamlanmalıdır.

4. Paragraf 2 ve 3'teki "ücretsiz" ifadesi, malları uygun hale getirmek için katlanılan gerekli maliyetleri, özellikle posta, işçilik ve malzeme maliyetlerini ifade eder.

5. Tüketici fiyatın uygun şekilde düşürülmesini talep edebilir veya sözleşmeyi feshetmiş olabilir:

- Tüketici ne tamir ne de değiştirme hakkına sahipse, veya

- Satıcı, seçilen yolu makul bir süre içinde tamamlamamışsa, veya

- Satıcı, tüketici için ciddi bir zahmet oluşturmada çözümü tamamlamamışsa.

6. Tüketici, uygunluluğun önemsiz olması durumunda sözleşmeyi feshetme hakkına sahip değildir.” Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on Certain Aspects of the Sale of Consumer Goods and Associated Guarantees, 1999.

⁴⁸³ Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on Certain Aspects of the Sale of Consumer Goods and Associated Guarantees, 1999.

⁴⁸⁴ a. g. e.

⁴⁸⁵ Ober, vd. 2017, s. 316.

direktife göre malın teslim tarihinden itibaren 2 yıl sürecek şekilde düzenlenmiş olsa da, malın teslim tarihinde ayıplı olduğunu teslim tarihinden 6 ay sonra iddia eden tüketicinin iddiasını ispat etmesi gerekecektir. İspat yükünün bu şekilde ürün tesliminden 6 ay sonra tüketiciye geçmesinin adil olmadığı düşünülmektedir. Zira özellikle elektronik ürünler gibi günümüzdeki teknolojik gelişmelerin uygulamaya aktarıldığı ürünlerin karmaşık yapıda olmasından dolayı ürünün tesliminde zaten kusurlu olduğunun ispat edilmesi için o ürüne yönelik gerekli bilgiyi haiz uzmanlarca ürünün tetkik edilmesi gereklidir.⁴⁸⁶ Nitekim ürün hakkında uzmanı gibi yeterli bilgiyi haiz olması ve ürünü ilgili uzman gibi tetkik etmesi ortalama makul bir tüketiciden beklenmemektedir.⁴⁸⁷

⁴⁸⁶ a.g.e., s. 316.

⁴⁸⁷ Tüketicilerin planlı eskitme uygulanan ürünlere yönelik davranışlarının analizi için tüketici fikirlerinin belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Echegaray'ın yaptığı çalışmada tüketicilere planlı eskitmeyle ilgili olarak *"Bazı tüketiciler elektronik cihazların çok uzun süre dayanmamasının iyi olduğunu düşünüyor, çünkü bu sayede ürünlerin sürekli güncellenmesini sağlayan ve ekonomiyi hareketlendiren yeni teknoloji ve yeni özellikler ürünlerin geliştirilmesinde kullanılıyor. Bazı tüketiciler ise elektronik cihazların kısa ömürlü olmasının kötü olduğunu düşünüyor, çünkü bu durum fazla miktarda atık üretilmesi gibi olumsuz çevresel etkilere neden oluyor ve tüketimi artırıyor. Hangi fikir sizinkine daha yakın?"*sorusu yöneltilmiştir. Echegaray, 2016, s. 202. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların %69,1'inin ilk seçeneği seçerek teknolojik yenilik ve makroekonomik kazanımların ürünün kısa ömürlü olmasının dezavantajlarından daha ağır bastığını düşünmüştür. Buna karşılık %23,6'sı ise sosyal ve çevresel etkilerin, ürün modernizasyonundan daha değerli olduğunu düşünmüştür. Bu bulgular, planlı eskitme stratejisinin sonuçlarının tüketiciye açıkça belirtilmesi durumunda tüketicilerin planlı eskitmenin ekonomi odaklı olumlu etkileri olduğunu düşündükleri ve planlı eskitmenin çevresel ve sosyal negatif etkilerini önemsiz gördüklerini göstermektedir. Echegaray, 2016, s. 199. Ancak yine aynı çalışmada katılımcıların %81,3'ünün cihazların dayanıklılığını yani uzun ömürlü olmasını, moda ya uygun tasarıma veya teknolojik yeniliklere tercih ettiği saptanmıştır. Bu şekilde farklı saptamalar değerlendirildiğinde tüketicilerin tercih kalıplarının uzlaşmadığı görülmektedir. Echegaray, 2016, s. 199. Tüketicilerin ürünler üzerinde planlı eskitme stratejisi uygulandığı yönündeki fikir ve endişeleri, ilgili kurumları gerçekten ürünlerin kullanım ömrünün kısalıp kısalmadığının tespit edilmesine yönelik araştırmaya yönlendirmiştir. Özellikle Almanya'da Federal Çevre Ajansı (Umweltbundesamt - UBA) Öko-Institut ve Bonn Üniversitesi ile işbirliği içerisinde üreticilerin ürünlerin hizmet ömrünü kasıtlı olarak azaltıp azaltmadıkları konusuna açıklık getirmek üzere belirli elektrikli ve elektronik ekipmanların ömrü ve kullanım süresi hakkında güvenilir veri toplamak için 2004-2012 yılları arasında küçük ve büyük ev aletleri, tüketici elektroniği ve bilgi ve iletişim teknolojileri hakkındaki verileri analiz etmiştir. Bu çalışmada planlı eskitmenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik olarak da bazı veriler elde edilmiştir. Buna göre TVler söz konusu olduğunda 2012 yılında tüketicilerin %60'ından fazlasının TVleri işlevsel olduğu halde yeni model olduğu için TV satın aldıkları ve yalnızca yaklaşık %40'ının TVleri kusurlu oldukları için yeni ürün satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2005 - 2012 yılları arasında TVlerin ortalama ömrü 10 - 12 yıl arasındayken, 2012 yılında TVlerin ortalama ömrü 5.6 yıl olarak tespit edilmiştir. Bilgisayarların kullanım ömründe ise bir değişiklik tespit edilmemiş ve 2005 ten 2012 yılına kadar bilgisayar kullanım ömrü yaklaşık 5 - 6 yıl olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, 2004 yılında tüketicilerin %70'i bilgisayarları işlevsel olduğu halde yeni model olduğu için yeni ürün satın alma tercihinde bulunurken 2012'de %25'i yeni model etkisinde işlevsel bilgisayarını ikame etme yoluna gitmiştir. Umwelt Bundesamt, 2015. Almanya'da yapılan ve gerek ürünlerin kullanım ömründeki değişikliğin tespitine gerekse ürün ikame nedenlerinin araştırılarak yeni model etkisinin tespitine yönelik bu çalışma değerlendirildiğinde planlı eskitmenin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim ürünlerin kullanım

İspat yükünün tüketicide olmasıyla ilgili eleştirilen bir diğer konu da ürünün teslim anında zaten kusurlu olduğunun tespiti için gereken uzman incelemesi maliyetidir. Bu tür uzman analizleri, yüksek maliyet gerektirmektedir. Dolayısıyla tüketici bu maliyeti karşılamak yerine, yani ürün hala garanti kapsamında olmasına rağmen ürünün teslimde zaten kusurlu olduğunu ispatlama maliyetine katlanmak yerine yeni ürün satın almaya yönelebilecektir. Bu durumda ürün garantisinin 2 yıl olması, tüketicinin ayıbın teslim anında var olduğunu ispatlayamaması halinde bir anlam ifade etmemekte ve garanti süresi aslında 6 ay olarak etkili olmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde Portekiz ve Fransa bunu dikkate alarak ulusal hukuklarında garanti süresini 2 yıl şeklinde kabul etmiş ve tüketiciye ispat yükü getirmemiştir.⁴⁸⁸

AB genelinde planı eskitme uygulamaları karşısında üreticileri uzun ömürlü ürünler üretmeye ve tüketici haklarını korumaya teşvik edici yasal düzenlemelerin getirilmesini öneren AB Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm Sosyal Girişimler Ağı,⁴⁸⁹ üretici üzerindeki ispat yükünün AB genelinde en az iki yıl olacak şekilde genişletilmesini önermiştir. AB Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm Sosyal Girişimler Ağı ayrıca planlı eskitmeyle mücadele için AB genelinde yapılması gereken hukuki düzenlemelerde şunlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir:

“-Tüketicilerin satın alma kararlarında bilinçli davranmalarını sağlamak üzere ürünün muhtemel kullanım ömrünün gösterilerek tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesi için gerekli şartların belirlenmesi,

-Ürünün işlevsel olarak beklenen ekonomik faydayı sağlaması beklenen sürenin garanti edilmesi anlamında asgari işlevsel garanti süresinin uzatılmasının

ömrü bazı ürünlerde açıkça kısaltılmışken bazı ürünlerde sabit kalmıştır. Bundan başka tüketicilerin yeni model ürün satın alma davranışlarındaki planlı eskitme etkisi düşünüldüğünde bilgisayarlarda 2004 yılında yeni model satın alımı yani psikolojik eskitme uygulamasının etkisi %70 iken 2012’de %25’e düşmüştür. Bu durumun tüketicilerin planlı eskitme stratejisi hakkında bilinçlenmeleri, e-atık gibi ekolojik konularda daha duyarlı hale gelmeleri, mali külfete katlanmak istememeleri gibi sebeplerden hangilerinin etkisi sonucu gerçekleştiği tespit edilemese de bu çalışma kapsamında psikolojik eskitmenin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin düştüğü açıkça tespit edilmiştir.

⁴⁸⁸ BEUC The European Consumer Organisation (2015), *Durable Goods: More Sustainable Products, Better Consumer Rights*, BEUC, s. 12.

⁴⁸⁹ Bu ağ, ‘The Reuse and Recycling EU Social Enterprises network (RREUSE)’ şeklinde adlandırılmıştır.

bağımsız onarım işletmeleri gibi ilgili gruplar üzerindeki etki ve sonuçlarının araştırılması,

- Vida, motor, pompa gibi olabildiğince çok parçaya yönelik olarak yalnızca standart ve ücretsiz olarak erişilebilen parçaların kullanılması zorunluluğu getirilmesi,

- Yedek parça sağlama yükümlülüğü getirilmesi.”⁴⁹⁰

Burada ürün veya hizmetin garantisi bulunması halinde durum değişecektir. Zira ürün garantisinden ürünün beklenen işlevini ve kendisinden beklenen ekonomik faydayı 2 yıl boyunca normal olarak devam ettireceği anlaşıldığından, ürünün normal şartlarda yani tüketiciye isnat edilebilen bir kusur olmaksızın ve ürünün garantisi kapsamındaki aksaklıklar dahilinde olmak şartıyla işlevinde azalma olması veya işlevini tamamen yitirmesi halinde garanti müddeti olan 2 yıl boyunca ispat yükü üreticide olacaktır.⁴⁹¹ Bir başka ifadeyle tüketicinin garanti süresi boyunca ürünündeki kusuru ispatlaması gerekmeyecektir. Aksini iddia etmesi halinde üreticinin iddiasını ispatlaması gerekecektir. Ayrıca direktifin 5. maddesinin 2. fıkrasına göre tüketici ayıbı tespit ettiği tarihten itibaren 2 ay içerisinde satıcıyı bilgilendirmek zorundadır.⁴⁹²

Planlı eskitme uygulamalarının neden olduğu zararların bu direktifte düzenlenen uygunluk ilkesi kapsamında değerlendirilerek üreticilerin ürün ömrünün kısaltmaları önlenabilir. Nitekim ürünün beklenen kalite veya performans ile uyuşmaması halinde uygunluk ilkesine aykırılık söz konusudur. Bu durumda tüketiciler; satın aldıkları ürünün bekledikleri kalite veya performans ile uyuşmaması halinde teslim tarihinden itibaren iki yıl içinde tamir, değiştirme, fiyat indirimi veya sözleşmenin feshi seçimlik haklarından birini kullanabileceklerdir. Ayrıca uygunluk ilkesiyle ilgili olarak teslim tarihinden itibaren ilk 6 ay içerisinde ürünün teslim anında uygun olmadığına yani yarar ve hasar alıcıya geçmeden önce ayıplı olduğuna dair karine söz konusudur. Bir başka ifadeyle ürünün beklenen kalitede

⁴⁹⁰ The Reuse and Recycling EU Social Enterprises Network, (2015), *Improving Product Repairability: Policy Options at EU Level*, RREUSE, s. 7.

⁴⁹¹ Michel, 2017, s. 267.

⁴⁹² Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on Certain Aspects of the Sale of Consumer Goods and Associated Guarantees, 1999.

olmaması veya beklenen performansı göstermemesi durumunda tüketicinin uygunluk ilkesi kapsamında tamir, değiştirme, fiyat indirimi veya sözleşmenin feshi seçimlik haklarından birini teslim tarihinden itibaren ilk 6 ay içinde talep etmesi halinde karine olarak ürünün beklenen kalite veya performansı karşılamadığı kabul edilmektedir.⁴⁹³

2.4. VİYANA SATIM SÖZLEŞMESİ

Ayıptan doğan sorumluluğa yönelik olarak Viyana Satım Sözleşmesi 38. maddesinde alıcının malları şartların elverdiği ölçüde kısa zamanda gözden geçirmek veya geçirtmek zorunda olduğu düzenlenmiştir.⁴⁹⁴

Türk hukukunda ise Türk Borçlar Kanunu 223. maddesinde malın gözden geçirilmesinde süre belirli bir zaman dilimi ile net olarak belirlenmemiş, işlerin olağan akışı ölçüt alınmıştır.⁴⁹⁵ Burada malın gözden geçirilmesiyle kast edilen, malın ayıplı olup olmadığını tespit etmek üzere yapılan muayene faaliyetidir.⁴⁹⁶ Ayıbın tespit edilmesi halinde satıcıya bildirim süresi de kanunda benzer şekilde düzenlenmiş, net bir süre belirlenmesi yerine ‘*uygun bir süre*’ tercih edilmiştir. 1999/44/EC sayılı Avrupa Birliği Direktifi’nde belirtildiği üzere 2 ay gibi net bir süre belirlenmesi yerine, Viyana Satım Sözleşmesi’ne benzer bir metod izlenmiştir. Bu durumda kanun koyucu süreye ilişkin olarak hakime takdir yetkisi tanımıştır.⁴⁹⁷ Alıcı, malın ayıplı olup olmadığına dair muayeneyi işlerin olağan akışına

⁴⁹³ Michel, 2017, s. 267.

⁴⁹⁴ *United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods*, (2010), New York: United Nations Publication, s. 11, 12.

⁴⁹⁵ Tacir olmayan kişiler için bu şekilde alıcıya yüklenen gözden geçirme ve satıcıya bildirim külfetinin kara Avrupası hukuk sisteminde bulunmayıp yalnızca İsviçre’de bulunduğu ve Türk Hukukuna da İsviçre hukukundan kodifikasyon ile alındığına dair detaylı bilgi için bakınız: Bucher, E. ve Buz, V. (2004), Mağdur Edilen Alıcı, Türk/İsviçre Borçlar Kanunu’nun İki Özelliğinin Eleştirisi: Muayene ve İhbar Külfeti (Art. 201 OR; BK m. 198), BK m. 202/II (Art.205/II OR)’ye Göre Dönme Yerine Bedel İndirimine Karar Verilmesinin Masraflara İlişkin Sonuçları, Editör, R. Serozan. *Prof. Dr. Necip Kocayusufpaşaoğlu İçin Armağan*, Ankara: Seçkin, s. 169.

⁴⁹⁶ Doğu, H. M. (2018), Ardı Ardına Teslimli Satış Sözleşmesinde Satıcının Ayıptan ve Zapttan Sorumluluğu, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(2), s. 511.

⁴⁹⁷ Ünlütepe, M. (2018), Taşınır Satış Sözleşmesinde Satıcının Ayıptan Sorumluluğu Bakımından Gözden Geçirme ve Bildirim Külfetinin Yerine Getirilmesinin Tabi Olduğu Süreler, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 24(1), s. 311.

göre imkan bulur bulmaz yapmayıp gecikmesi halinde, tespit ettiği ayıbı satıcıya hızlıca bildirebilir. Bu durumda ayıbı tespitteki gecikme, hızlı bildirim ile dengelenmektedir.⁴⁹⁸

Viyana Satım Sözleşmesinin malın muayenesi ve tespit edilen ayıbın satıcıya bildirilmesinde 1999/44/EC sayılı direktifteki gibi net bir süre belirlememesindeki mantık, satıcının sorumluluğunu malın teslim edildiği andaki ayıpla sınırlı tutmamasıdır. Viyana Satım Sözleşmesi 36. maddesi 1. fıkrasında satıcının sözleşmesel sorumluluğunun ve Viyana Satım Sözleşmesi uyarınca sorumluluğunun sınırları belirlenmiştir. Buna göre satıcı, yarar ve hasarın alıcıya geçtiği andaki ayıptan sorumlu tutulmuştur. 36. maddenin ilk fıkrasında, ayıp yarar ve hasar alıcıya geçtikten hemen sonra ortaya çıksa bile satıcının sorumluluğunun yarar ve hasar alıcıya geçtiği ana kadar olduğu belirtilmiştir.⁴⁹⁹ Buna göre ayıbın kural olarak yarar ve hasarın alıcıya geçtiği anda var olması gerekmektedir. Ancak 36. madde 2. fıkrasında önceki fıkrada belirtilen zaman sonrasında ortaya çıkan ayıplarla ilgili olarak satıcının sorumluluğu düzenlenmiştir. Buna göre malın belirli bir süre beklenen sıradan amaç yahut belirli özel amaçlara uygun olarak kalacağına, belirli nitelik ve özellikleri sürdüreceğine dair garantinin ihlal edilmesi de dahil olmak üzere satıcının yükümlülüğünü ihlal etmesi sonucu ortaya çıkan ayıplardan bu ayıp önceki fıkrada belirtilen süre sonrasında ortaya çıksa dahi satıcının sorumlu olduğu hükme bağlanmıştır.⁵⁰⁰ Bu durumda planlı eskitme stratejisi sonucu özellikle güncelleştirme programları ile telefonların yavaşlatılması olgusu Viyana Satım Sözleşmesi 36. maddesi 2. fıkrası kapsamında satıcının yükümlülüğünü ihlal etmesi olarak değerlendirilmelidir. Bu durumda satıcı satmış olduğu, teslim etmiş olduğu ürünün yani yarar ve hasar alıcıya geçtikten sonra ürünün beklenen amaca uygun şekilde çalışmasını engelleyerek işletim sisteminin yavaşlamasına neden olan güncelleme programı nedeniyle satın alındığı zaman belirli bir süre ürünün koruması beklenen işlevini satıcı tarafından sunulan güncelleme dolayısıyla kaybetmesinden sorumlu olmalıdır. Bu durumda malda sonradan satıcı tarafından ortaya çıkarılan bir ayıp söz konusu olmaktadır. Satıcının bu kusuru kasten ortaya çıkarıp çıkarmadığından bağımsız olarak, zira burada kast unsurunun

⁴⁹⁸ Yücer Aktürk, İ. (2015), Viyana Satım Sözleşmesi Kapsamında Satıcının Ayıptan Doğan Sorumluluğu, *Ankara Barosu Dergisi*, (1), s. 219.

⁴⁹⁹ United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, 2010.

⁵⁰⁰ a.g.e.

varlığının ispatlanması oldukça zordur, ürünün beklenen nitelik ve özelliklerini belirli bir süre korumaması, beklenen amaca uygun kalmaması söz konusudur. Bu durumda Viyana Satım Sözleşmesinin 36. maddesi 2. fıkrası kapsamında satıcının sorumluluğuna gidilmelidir. Konu Türk hukuku kapsamında değerlendirildiğinde nasıl ki satıcı teslim anında malda bulunan ayıptan kusurlu olmasa da sorumlu olmaktadır,⁵⁰¹ verilen örnekte olduğu gibi sonradan kendisinin meydana getirdiği ayıptan da kusurlu olmasa da sorumlu tutulmalıdır.

Satıcının hasar alıcıya geçtikten sonra sorumluluğunun devamına ilişkin tartışmalı bir konu Viyana Satım Sözleşmesi 36. madde 2. fıkrasında belirtilen taahhüde ilişkindir. Zira malın belirli bir süre beklenen özellik ve nitelikleri koruyacağına veya amaca uygun kalacağına dair taahhüde aykırılık olması halinde satıcının sorumlu olacağı düzenlenmiş, ancak bu taahhüdün şekli, özellikleri yahut kapsamı ile ilgili bir açıklama yapılmamıştır. Konu Türk hukuku kapsamında değerlendirildiğinde taahhütle ilgili olarak satıcının sözleşmeden doğan sorumluluğu gündeme gelecektir. Kanundan doğan ve sözleşmeden doğan sorumluluk şeklinde 2 başlık altında incelenen ayıptan doğan sorumlulukla ilgili olarak, satıcının satım konusu malda bulunduğunu belirttiği veya bulunacağını taahhüt ettiği niteliklerin malda bulunmaması halinde sözleşmeden doğan sorumluluğu gündeme gelecektir. Taahhütle ilgili olarak Türk hukukunda taahhüdün açık olması zorunluluğu aranmamaktadır. Bir başka ifadeyle, satıcının taahhüdü örtülü de olabilir.⁵⁰² Taahhüdün açık veya örtülü olması satıcının ayıplı maldan sorumluluğunu etkilemeyecektir. Örtülü taahhütle ilgili olarak ürünün garantisi değerlendirilebilir. Zira malın belirli bir süre için satış amacına uygun kalacağının yahut belirli nitelik ve özellikleri haiz kalacağının taahhüt edilmesi, malın garanti süresinde belirtilen süre işlevini koruyacağı şeklinde değerlendirilebilir. Budurumda garanti süresi içerisinde özellikle satıcının uzaktan müdahalesi sonucu malın belirli nitelik ve özelliklerini kaybetmesi, Viyana Satım Sözleşmesi kapsamında malın belirli bir süre taahhüt edilen nitelikleri kaybetmesi, taahhüt edilen amaca uygun kalmaması olgusu kapsamında değerlendirilmeli ve satıcı bundan sorumlu olmalıdır.

⁵⁰¹ Ayan, N. (2007), Taşınır Satımında Satıcının Kanundan Doğan Ayıba Karşı Tekeffül Borcu, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), s. 15.

⁵⁰² a.g.e., s. 14.

Viyana Satım Sözleşmesi kapsamında satıcının ayıptan doğan sorumluluğu süresiz değildir. 39. maddede alıcının ayıbı fark ettiği veya fark etmesi beklenen tarihten sonra makul süre içerisinde satıcıya bildirmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu makul süreye ilişkin maksimum 2 yıllık sınır getirilmiştir. Zira sözleşme ile aksi kararlaştırılmadıkça alıcı malın teslim tarihinden itibaren 2 yıl içerisinde malın ayıplı olduğunu satıcıya bildirmemesi halinde satıcının sorumluluğuna yönelik haklarını kaybedecektir.⁵⁰³ Bu şekilde 2 yıllık azami süre, planlı eskitme etkisiyle teslimden 2 yıl geçtikten sonra tüketicinin kullanmakta olduğu ürüne üreticinin çeşitli bilişim teknolojileri ile erişerek ürünün mevcut niteliklerini azaltması, eksiltmesi, kullanımını sınırlandırması şeklinde ürünü ayıplı hale getirmesi durumunda tüketicinin Viyana Satım Sözleşmesi kapsamında satıcının ayıba karşı sorumluluğuna gitmesini engelleyecektir. Bu durum, alıcının bir borç değil bir külfet niteliğindeki⁵⁰⁴ gözden geçirme ve bildirim yerine getirmemesi sonucu malı bu şekilde kabul ettiği varsayımı neticesinde ayıba dayanan haklarını kaybetmesi⁵⁰⁵ durumundan farklıdır. Zira alıcının muayene ve ayıbı bildirim külfetlerini yerine getirmemesi hali, alıcının iradesine bağlı bir durumken, üründe sonradan satıcı tarafından meydana getirilen niteliğinde ve kullanım amacındaki bozulmalarda alıcı iradesi satıcının sorumluluğuna başvurmak olduğu halde Viyana Satım Sözleşmesi'nin, satıcının sorumluluğunu malın tesliminden itibaren 2 yıl ile sınırlandırmasından ötürü alıcı satıcının sorumluluğuna gidememektedir. Bu durumda planlı eskitme stratejisi sonucu ürünlerde meydana gelen ayıp karşısında tüketici mağdur olmaktadır.

2.5. KANADA GENELİ ELEKTRONİK ÜRÜN YÖNETİM İLKELERİ

Genişletilmiş üretici sorumluluğu 1990lı yılların başında OECD üyesi ülkeler tarafından düzenlenmeye başlanmıştır.⁵⁰⁶ Günümüzde OECD üyesi olmayan ülkelerde de yaygınlaşan genişletilmiş üretici sorumluluğuna yönelik Kanada'da da OECD'nin tanımı

⁵⁰³ United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods, 2010.

⁵⁰⁴ Yavuz, 1989, s. 107.

⁵⁰⁵ Gümü, 2013, s. 83, 84.

⁵⁰⁶ Tojo, N., Lindhqvist, T. ve Dalhammar, C. (2006), Extended Producer Responsibility Product as a Driver for Chain Improvement, Editör, D. Scheer ve F. Rubik, *Governance of Integrated Product Policy: In Search of Sustainable Production and Consumption*, New York: Routledge, s. 224, 225.

kabul edilmiştir. Buna göre tüketici tarafından elden çıkarılmış ürünlerin işlemesi veya imhası için üreticilere finansal ve fiziksel sorumluluk yüklenmiştir.⁵⁰⁷ Bu şekilde üretici sorumluluğunun genişletilmesi ile kast edilen, tüketici tarafından artık kullanılmayan yani elden çıkarılan ürünlerin geri dönüşümünün, geri dönüşümü mümkün değilse imhasının sağlanarak, bunların katı atık depolama sahalarına gönderilmelerinin önlenerek ekonomik ve çevresel zararların minimize edilmesidir. Atıkların %40'ının katı atık depolama sahalarında toplandığı⁵⁰⁸ günümüzde, bu tür düzenlemeler ile çevre ve insan sağlığının korunması amaçlanmaktadır.

Kanada'da genişletilmiş üretici sorumluluğunun kapsamı, tüketicinin kullanmakta olduğu ürünlerdeki mevcut veya sonradan oluşturulan ayıp veya işlevsel düşüşleri dışarda bırakmaktadır. Genişletilmiş üretici sorumluluğu politikaları tüketicilerin kullanmakta olduğu değil, kullanmayıp elden çıkardıkları ürünleri kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu şekilde atıl ürünlere yönelik üretici sorumluluğunu genişleten düzenlemeler, endüstri bazında yapılmıştır. Bir başka ifadeyle farklı endüstri birlikleri farklı modeller geliştirmişlerdir. Örneğin Kanada Petrol Ürünleri Enstitüsü petrol ve bağlantılı ürünler için ayrı bir model geliştirirken, Kanada Bilişim Teknolojileri Birliği, Kanada Elektronik Ürün Yönetimi'ni geliştirmiştir.⁵⁰⁹

Genişletilmiş üretici sorumluluğunda atıl ürünlerin toplanması da üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Nitekim atıl ürünlerin geri dönüşüm veya imhasının sağlanmak üzere üreticilerce toplanması ayrı bir politika ve maliyet gerektiren bir durumdur. Özellikle elektronik geri dönüşüm programlarında atıl elektronik cihazların toplanmasında tüketicilerin önemi gündeme gelmektedir. Zira e-atıkların elektronik geri dönüşüm programlarında kullanılmak üzere toplanması elektronik atıkların geri dönüşüm için toplanmasına yönelik çeşitli promosyonlar ve eğitim programları ile tüketicilerin bilinçlendirilmesiyle mümkün

⁵⁰⁷ OECD, Extended Producer Responsibility, Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019, <https://www.oecd.org/env/tools-evaluation/extendedproducerresponsibility.htm>.

⁵⁰⁸ Kaza, S., Yao, L. C., Bhada-Tata, P. ve Van Woerden, F. (2018), *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050, Urban Development*, Washington, DC: World Bank, s. 34.

⁵⁰⁹ Sheehan, B. ve Spiegelman, H. (2006), Extended Producer Responsibility United States Policies and History and Status in the Canada, Editör, D. Scheer ve F. Rubik, *Governance of Integrated Product Policy : In Search of Sustainable Production and Consumption*, New York: Routledge, s. 205, 206.

olmaktadır.⁵¹⁰ Özellikle elektronik pazarda güvenin tesis edilmesi ve tüketicilerin korunması için tüketici eğitimi Kanada’da kilit stratejik hedef olarak belirlenmiştir.⁵¹¹ Bu doğrultuda bilinçli tüketicilerin elden çıkardıkları elektronik ürünlerini toplama yerlerine getirmeleri sağlanarak üreticilerin ek efor sarf etmesine gerek kalmamaktadır.

Kanada’da genişletilmiş üretici sorumluluğu eyaletler ve bölgeler bazında ele alınmıştır. Genişletilmiş üretici sorumluluğu hedefleri ortak olmasına karşın, bu ortak hedeflere ulaşmak için gerekli hukuki düzenlemeler eyalet ve bölgelerce farklı şekillerde yapılmıştır.⁵¹² Bu şekilde farklı düzenlemeler pazarda bozulmalara neden olabileceği düşünülerek eleştirilmektedir. Zira bir üretici firmanın Kanada’nın farklı bölgelerinde faaliyet göstermesi halinde, satmış olduğu ürünlerin tüketiciler tarafından elden çıkarıldıktan sonraki imha yahut yenilenmesi sürecinde bölgesel farklı düzenlemelerin hepsine birden uymasının mümkün olmadığı haller gündeme gelebilecektir. Bu durumda faaliyet gösterdiği her bir bölgenin hukukuna göre farklı uygulama geliştirmesi, tek bir uygulama geliştirmeye göre firma için maliyeti artıracaktır. Ayrıca aynı ürüne yönelik farklı uygulamalar maksimum verim elde edilmesini önleyecektir. Bu şekildeki bozulmaların önüne geçmek üzere Kanada Çevre Bakanları Konseyi bölgesel farklılıkların maksimum şekilde uyumlulaştırılması için Kanada genelinde uygulanmak üzere 12 elektronik ürün yönetim ilkesi kabul etmiştir.⁵¹³ Bu ilkeler şunlardır:

“1.E-atık yönetimiyle ilgili sorumluluklar öncelikle ürün üreticileri tarafından karşılanır. Üreticiler, ürün imalatçısı, her bir bölgede ürünü satan veya satmayı teklif eden ürünün ilk ithalatçısı veya marka sahibidir.

⁵¹⁰ Environment Canada, (2014), Promoting Sustainable Materials Management Through Extended Producer Responsibility: Canadian Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) Case Study, Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019, <https://www.oecd.org/environment/waste/Canadian%20WEEE%20EPR%20Case%20Study%20-%2012June2014.FINAL.pdf>, s. 26, 27.

⁵¹¹ Corones, S., Christensen, S., Malbon, J., Asher, A. ve Peterson, J. M. (2016), *Comparative Analysis of Overseas Consumer Policy Frameworks*, Queensland University of Technology Faculty of Law, Erişim Tarihi: 4 Kasım 2019, https://consumerlaw.gov.au/sites/consumer/files/2016/05/ACL_Comparative-analysis-overseas-consumer-policy-frameworks-1.pdf, s. 13.

⁵¹² Environment Canada, 2014, s. 4, 5.

⁵¹³ Canadian Council of Ministers of the Environment (2004), Canada-Wide Principles for Electronics Product Stewardship, Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019, https://www.ccme.ca/files/Resources/waste/extended/pn_1505_eps_principles_e.pdf, s. 1.

2. Genel vergi mükellefleri, program yönetimi maliyetinden sorumlu değildir.
3. (Üretim aşamasındaki) tasarımlarından, ömrü tükenen ürünlerin yönetimine kadar kullanım ömrü döngüsü doğrultusunda ürünlerin çevre ve insan sağlığı üzerindeki etkileri minimize edilmiştir.
4. E-atık yönetimi çevreye duyarlı ve 4R atık yönetimi düzenine uygundur:
- a. Geliştirilmiş yeniden kullanma ve geri dönüşüm için ürünlerin yeniden tasarlanması ve toksitlerde azaltmayı kapsayacak şekilde azaltım (Reduce)
- b. Yeniden kullanım (Reuse)
- c. Geri dönüşüm (Recycle)
- d. Materyallerin veya karışık elektronik atık akışından enerjinin geri kazanımı (Recovery)
5. Tüketicilerin toplama sistemlerine ücretsiz erişimi mümkündür.
6. Eğitim ve bilinçlendirme programları, tüketiciler, perakendeciler ve diğer paydaşların program tasarımı ve kendi rolleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.
7. Program tasarımı ve uygulaması özellikle komşu bölgelerde yaşayan tüketiciler arasında ve küçük, kırsal ve uzak bölgelerde yaşayan tüketiciler ile geniş şehir merkezlerinde yaşayan tüketiciler arasında eşitlik ve tutarlılık sağlanmasını amaçlayacaktır.
8. Komşu bölgeler, toplanan e-atık ürünlerinde tutarlılık sağlanmasına çalışacaklardır.
9. Programlar konutsal, ticari, tarihi ve yetim ürünleri⁵¹⁴ kapsayacaktır.

⁵¹⁴ Yetim ürünler, üreticileri artık pazardan çekilmiş bulunan ürünlerdir. McPherson, A., Thorpe, B. ve Rossi, M. (2007), How Producer Responsibility for Product Take-Back Can Promote Eco-Design, Clean Production Action, Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019, https://www.cleanproduction.org/static/ee_images/uploads/resources/EPR_ecodesign_Apr08.pdf, s. 2.

10. Programlar performans hakkında rapor verecek, amaç ve hedefleri belirleyecek ve finansal yönetimde şeffaf olacaktır.

11.E-atıklar, yerel ekonomik ve sosyal faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışırken en ekonomik ve lojistik açıdan uygulanabilir şekilde yönetilir.

12.E-atıklar sadece çevreye duyarlı yönetim ve adil işgücü uygulamalarına dair belgelenmiş yükümlülüğü olan tesislerce Kanada dışına geri dönüşüm amacıyla ihraç edilebilir.”⁵¹⁵

Bu ilkeler içerisinde özellikle 3 ve 4. maddeler üreticilerin genişletilmiş sorumluluğuna yönelik düzenlemeler ile planlı eskitme etkisinde verimsiz ve sürdürülemez şekilde kısa ömürlü üretilen ürünlere yönelik önlem alınmasını gerektirmektedir. Nitekim 3. maddeye göre ürünlerin kullanım ömrü döngüsünün planlanması ürün henüz üretim aşamasındayken başlamalıdır. Üretim aşamasında kullanılan malzemelerin yaşam döngüsü, kullanım süresi, diğer materyallerle bitişik mi ayrılabilir şekilde mi yapılacağı, yedeğinin üretilip piyasaya sürülüp sürülmeyeceği, ne kadar süre yedek parça tedariki sağlanacağı, üretimde kullanılan materyallerin geri dönüşüme elverişli olup olmadığı, nasıl geri dönüşüm veya imhasının sağlanacağı gibi konuların üretim aşamasında planlanması ve ürünün bu olgulara göre tasarlanması gerekmektedir. Bu durumda genişletilmiş üretici sorumluluğu her ne kadar tüketicilerin elden çıkarmış oldukları ürünlerin geri kazanımı, geri dönüşümü veya imhasına yönelik ise de bu atıl ürünlere uygulanacak işlemlerin üretim aşamasından beri planlanmış olması gerektiğinden, genişletilmiş üretici sorumluluğunun dolaylı olarak ürünlerin üretim aşamasını da kapsadığı belirtilmelidir. Zira Kanada Çevre Bakanları Konseyi'nin elektronik ürün sorumluluğu kapsamında belirlediği 12 ilkenin 3.sünde ürünlerin çevreye ve insan sağlığına olumsuz etkilerinin minimize edilmesi için gereken önlemlerin, ürünün yaşam döngüsünün bir evresi olarak üretim aşamasını kapsayacak şekilde planlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Firmaların planlı eskitme stratejisi kapsamında belirli aralıklarla yeni ürün tanıtımında bulunarak yeni ürünlerini piyasaya sürmeleri, tüketicilerde özellikle elektronik

⁵¹⁵ Canadian Council of Ministers of the Environment, 2004, s. 1, 2.

sektöründe belirli bir zaman sonrasında yeni model ürün tanıtımı beklentisi oluşturmaktadır. Düzenli aralıklarla yeni ikame ürün tanıtımında bulunan markaların beklenen sürede yeni model tanıtımında bulunmamaları marka imajını zedeleyip o marka bağımlısı tüketicilerde şüphe uyandıracığından markalar planlı eskitme stratejisi kapsamında yeni ürün tasarımlarını beklenen süreyi geciktirmeden piyasaya sürme eğilimindedirler. Bu durum, rekabette öne geçme amacıyla veya belirli tüketici kitlesinin beklentilerini karşılayarak marka imajını devam ettirmek amacıyla henüz gerekli testleri tamamlanmamış, yan etkileri devam etmekte olan ürünlerin piyasaya sürülmesine neden olmaktadır. Bu durumda tüketiciler, özellikle cep telefonları gibi elektronik ürünlerin kurşun ve plastik gibi içerdiği zararlı maddelerin veya yaydığı radyasyon seviyesinin ayarlanması gibi insan sağlığına zararlı yan etkilerinden arındırılmayan ürünleri bihaber satın alıp kullanabilmektedirler.⁵¹⁶ Nitekim Samsung'un elektronik cihazlarının bataryalarındaki sorunlar dolayısıyla Note7 cihazlarındaki patlamalar bunun en bilinen örneklerindendir. Bu durum üzerine Samsung, hem tasarım hem de üretimdeki hataların bataryaları etkilediğini belirtmiştir.⁵¹⁷ Dolayısıyla Kanada Çevre Bakanları Konseyi'nin elektronik ürün sorumluluğu kapsamında belirlediği 12 ilkenin 3.sünde belirtilen ürünlerin çevre ve insan sağlığı üzerindeki etkileri minimize edilmesi şartı ile tüketicileri düzenli aralıklarla sürekli olarak aynı ürün ikamesine yönlendirme odaklı planlı eskitme stratejisini uygulayan firmaların neden oldukları zararlara karşı önlem alınması amaçlanmaktadır.

Ülkemizde ise 7223 Sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun'da güvenli ürün tanımlanmış ve piyasaya sürülen ürünlerin güvenli olması gerektiği belirtilerek aksi halde uygulanacak yaptırımlar hükme bağlanmıştır. Buna göre, piyasaya sürülen ürünün güvenli ürün olarak değerlendirilebilmesi üç şarta bağlanmıştır. Bunlardan ilki, talimatlara uygun olması; ikincisi, ürünün normal kullanımı sırasında risk oluşturmamasıdır. Sonuncusu ise, ürünün azami koruma sağlıyor olmasıdır.⁵¹⁸

⁵¹⁶ Torlak, Özdemir ve Erdemir, 2013, s. 44.

⁵¹⁷ *Samsung Confirms Battery Faults as Cause of Note 7 Fires*, (2017), Erişim Tarihi: 25 Kasım 2019, BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-38714461>.

⁵¹⁸ Canpolat, 2013, s. 393.

7223 Sayılı Kanun'un 4. maddesinin 1. fıkrasında gerek yeni ürünlerin teknik düzenlemelere uygun şekilde üretilmeleri gerek yenileme veya yeniden üretim gibi işlemlere tabi tutularak kullanım sonrası işlemlerden geçerek yeniden pazara sürülecek ürünlerin buna yönelik işlemlerinin teknik düzenlemelere uygun şekilde yapılması gerektiği hükme bağlanmıştır. Bu hükümle teknik düzenlemeye uygunluğun ürünün güvenli olduğuna dair karine oluşturacağı belirtilmiştir. Bu durumda teknik düzenlemelere uygunluğun ürünlerin güvenli olduğuna dair karine teşkil etmesi⁵¹⁹ dolayısıyla üretim aşamasında teknik olarak gereklilikleri karşılamış olan ürünlerin güvenli olduğu kabul edilmektedir.

4. maddede

“Teknik düzenlemesine uygun olmayan ürünler, uygunsuzlukları giderilmeden piyasaya arz edilemez, piyasada bulundurulamaz veya hizmete sunulamaz.”

şeklinde belirtildiği üzere üreticinin güvenli olmayan ürünleri pazara sürmesi yasaklanmıştır. Benzer düzenlemeler, Alman, İsviçre, Fransız hukukunda ve anglo-sakson hukuk sistemlerinde de yer almaktadır.⁵²⁰

Güvenli olmayan üründen kaynaklanan yaralanma veya ölüm durumunda genel ceza hukuku dolayısıyla Ceza Kanunu gündeme gelecektir. Güvenli olmayan ürünün ölüme neden olması durumunda Türk Ceza Kanunu ‘*Taksirle öldürme*’ başlığı altında düzenlenmiş olan 85. maddesi uyarınca cezai sorumluluk söz konusu olacaktır. Cihazın güvenli olmaması dolayısıyla yaralanmaya neden olması halinde ise TCK 89. maddesi uygulama alanı bulacaktır. TCK 89. maddenin ikinci fıkrasında belirtilen yaralanmalara neden olunması halinde birinci fıkraya göre belirlenen ceza, yarısı oranında ve üçüncü fıkrasında belirtilen yaralanmalara neden olunması halinde ise birinci fıkraya göre belirlenen ceza, bir kat artırılacaktır. Benzer şekilde dördüncü fıkra da “*Fiilin birden fazla kişinin yaralanmasına neden olması halinde, altı aydan üç yıla kadar hapis cezasına*” hükmolunacağı belirtilmiştir.

⁵¹⁹ Canpolat, 2013, s. 393.

⁵²⁰ Tandoğan, H. (1963), *Mukayeseli Hukuk, Hususiyle Türk-İsviçre ve ve Alman Hukuku Bakımından Üçüncü Şahsın Zararının Tazmini*, Ankara: Ajans-Türk Matbaası, s. 49, 50.

Bu şekilde güvenli olmayan ürün kapsamında cihaz patlamaları durumunda planlı eskitme ile mücadelede bir diğerk hukuki koruma da ürünün ayıplı olarak nitelendirilmesi ile sağlanabilecektir. Zira ürün ayıplı olarak nitelendirildiğinde, alıcının yani tüketicinin ayıplı ifadan doğan seçimlik hakları ve bunlardan bağımsız olarak kullanabileceğı tazminat talep etme hakkı gündeme gelecektir. Burada hem satım sözleşmesi tarafı olan tüketicinin zarar görmesi halinde bu zararının tazminini talep etme hakkı hem de ayıplı ürün nedeniyle zarar gören ve sözleşme tarafı olmayan üçüncü kişilerin zararının tazminini talep etme hakkı tartışılmalıdır. Burada zarar gören ve sözleşme tarafı olmayan üçüncü kişilerin tazminat talep etme haklarının söz konusu olabilmesi için sözleşmeye taraf olmaları gerekmektedir. Zira sözleşmenin nisbiliğı söz konusu olduğundan, yalnızca sözleşmenin tarafı olanlar tazminat hakkına sahip olacaktır.⁵²¹ Bu durumda, TKHK’da üründeki ayıp nedeniyle tanınan seçimlik hakların sahibinin tüketici olduğu belirtildiğinden, ve tazminat hakkı da TKHK 11. maddesinde

“Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 11/1/2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.”

hükmü ile ve benzer şekilde 15. maddesi ile de sadece tüketiciye tanınmış olduğundan, tüketicinin bakmakla yükümlü olduğu kişiler gibi tüketici yakınlarının tüketicinin kullanmakta olduğu ürünün güvenli olmaması nedeniyle zarar görmeleri halinde, TKHK uyarınca tazminat talebinde bulunamayacaklardır.⁵²² Bu durum, planlı eskitme uygulamaları sonucu yeni ürünü kısa sürede ve gerekli testleri yapmaksızın piyasaya süren üreticilerin ürünlerinin güvenli olmaması nedeniyle neden oldukları zararın tüketici yakınları üzerinde oluşması durumunda sorumlu olmayacakları anlamına gelmektedir. Tüketicinin en azından bakmakla yükümlü olduğu yakınlarını da kapsayacak şekilde tüketicinin satın almış olduğu ürün kullanımından bakmakla yükümlü olduğu kişilerin zarar görmesi halinde doğrudan üretici sorumluluğuna başvurabilecekleri yeni bir düzenleme yapılması önerilmektedir.

⁵²¹ Tandoğan, 1963, s. 20.

⁵²² Canpolat, 2013, s. 397.

Kanada Çevre Bakanları Konseyi'nin kabul ettiği 12 elektronik ürün sorumluluğu ilkesinden, elektronik atıkların yönetiminin 4R atık yönetimine göre uygulanacağını belirten 4. ilkeye göre elektronik ürünlerin yeniden kullanıma uygun şekilde üretilmeleri gerekmektedir. Bu durumda planlı eskitme stratejisi kapsamında ürünlerin yeniden kullanılamayacak şekilde tasarlanması yahut yeniden kullanım maliyetinin yüksek tutularak tüketicilerin yeniden kullanım yerine yeni ürün satın alımına yönlendirilmesi gibi stratejilerin önüne geçmek amaçlanmıştır.

Düzenlemenin hangi ürünlere yönelik olduğunu belirten 9. maddede yetim ürünlerin de düzenleme kapsamında olduğu belirtilmiştir. Bu şekilde yetim ürünler olarak adlandırılan ve üreticileri pazardan çekilmiş ancak ürünleri hala ekonomide yer alan ürünler de elektronik ürün sorumluluğu ilkelerine uygun yönetilecektir. Böylece üreticilerin belirli ürünleri pazara sürdükten sonra hukuki statülerini değiştirerek 'üretici' kapsamından çıkmaları sonucu sorumluluktan kurtulmaları, yani hukuku dolanmaları engellenmiştir. Zira bu şekilde firmaların, elektronik ürün sorumluluğu ilkelerine uymaksızın üretici sıfatıyla ürettikleri ürünlerden genişletilmiş üretici sorumluluğuna göre sorumlu olmaları gerekirken kendi hukuki niteliklerini değiştirme yoluna gidip 'üretici' sıfatı kapsamından çıkarak pazardaki ürünlerin yetim ürün haline gelmelerini sağlayarak sorumluluktan kurtulma yoluna gitmeleri önlenmiştir.

Genellikle geri dönüşüm politikaları ile geri dönüşümün artması hammadde tüketimini ve atık hacmini azaltmakta ancak ekonomideki madde ve enerji akımını azaltamamaktadır.⁵²³ Bir başka ifadeyle geri dönüşüm politikaları çoğunlukla çevresel etki doğurmakta ancak ekonomiye katkı sunmamaktadır. Halbuki çevre ve sağlık ile ilgili firmaların gerekli yatırımlarda bulunmamalarının olumsuz etkileri; çevre ve insan sağlığına zarar vermesi nedeniyle sosyal ve ekolojik etkilerle sınırlı olmayıp aynı zamanda rekabeti etkilemesi nedeniyle ekonomik etkileri de kapsamaktadır. Zira üreticilerin çevre ve sağlık ile ilgili gerekli yatırımları yapmamalarının nedenlerinden biri bunun maliyetinden kaçınmaktır.

⁵²³ Stahel, W. R. (1997), *The Functional Economy: Cultural and Organizational Change*, Editör, D. J. Richards, *The Industrial Green Game: Implications for Environmental Design and Management*, Washington, D.C.: National Academy Press, s. 93.

Çevre ve insan sağlığına ilişkin yatırımdan kaçınan firmanın bu şekilde kayıt dışı yöntem ile haksız rekabet sonucu kazancını artırması⁵²⁴ eleştirilen ve tedbir alınması gereken bir durumdur. Kanada Çevre Bakanları Konseyi'nin belirlemiş olduğu elektronik ürün sorumluluğu ilkeleri, yalnızca çevresel etkilerle sınırlı kalmayıp, üreticilerin planlı eskitme stratejisini kapsayacak şekilde ekonomik ve tüketici yararına sonuçlar da doğuran kapsamlı ilkelerdir. Bu nedenle benzer düzenlemelerin ülkemizde de yapılması yararlı olacaktır. Bu şekilde ülkemizde planlı eskitme stratejisi sonucu ekonomi, tüketici ve çevreye verilen zararların üreticilerin genişletilmiş sorumlulukları kapsamında minimize edilmesi sağlanabilecektir.

Genişletilmiş üretici sorumluluğuna yönelik düzenlemelerle ilgili olarak dikkat çeken bir konu da sürdürülebilir üretim ve tüketime yönelik bu tür düzenlemeler ile üreticilerin ürünlere yönelik politikalarında değişiklik yapmaya yönlendirilmeleridir. Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Kılavuz İlkelerinde mal ve hizmetlerin tasarımı, üretimi ve dağıtımı yoluyla sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi için firmaların sorumlu olduğu belirtilmiştir.⁵²⁵ Üreticiler, planlı eskitme kapsamında tüketicileri sürekli tüketime yönlendirme ve arz fazlasını tüketme odaklı olmak yerine bu politikalar ile sürdürülebilir ekonomiye, çevreye ve insan sağlığına duyarlı ürünler tasarlamaya teşvik edilmektedir. Ancak burada iki eksiklik söz konusudur. Birincisi, bu düzenlemelerin daha çok gönüllü girişimleri teşvik etmesidir. Gönüllü girişimlerin teşviki yanında Birleşmiş Milletlerin önerisinde belirttiği üzere tüketicilerin korunmasına yönelik sürdürülebilir üretim ve tüketim unsurlarını içeren etkili yasal mekanizmalar⁵²⁶ oluşturulmamıştır. İkincisi ise ürünlerini belirli kriterlere göre üreten bu gönüllü firmaların çeşitli şekillerde ödüllendirilerek teşvikinin sağlanmamasıdır.⁵²⁷ Bireysel sağlık üzerindeki doğrudan etkileri ve çevre koruma neticesinde kolektif etkilerine dikkat çekilerek sürdürülebilir üretim ve tüketimin insan sağlığı üzerindeki faydalarının vurgulanması gibi yöntemlerle farkındalığın artırılarak⁵²⁸ firmaların sürdürülebilir üretim ve tüketime teşviki sağlanmalıdır. Sürdürülebilir ekonominin

⁵²⁴ Torlak, Özdemir ve Erdemir, 2013, s. 49, 50.

⁵²⁵ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 18.

⁵²⁶ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 20.

⁵²⁷ Tojo, Lindhqvist ve Dalhammar, 2006, s. 224.

⁵²⁸ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 19.

sağlanması için organizasyonel bağlamda üreticilerin gönüllü olarak uygulaması beklenen yeni politikalar belirlenmesi yeterli değildir. Sürdürülebilir ekonominin sağlanabilmesi için sosyal, kültürel ve organizasyonel değişiklikler gerekmektedir.⁵²⁹ Özellikle endüstriyel biyoteknoloji, 3D baskı ve enerji teknolojileri gibi yeni ortaya çıkan teknolojiler, sürdürülebilirlikten ödün vermeden ekonomiye yenilikçi çözümler oluşturmayı amaçlayarak topluma ekonomik, sosyal ve çevresel değer kattıkları için desteklenmelidir. Başlangıç için gönüllü girişimlerin teşvik edilmesi olumlu bir gelişme olmakla birlikte, artık üretici sorumluluğuna yönelik zorunlu olarak uyulması gereken stratejiler ve yaptırımlar belirlenmelidir. Bu şekilde yalnızca gönüllü üreticilerin ürünleri değil, tüm üreticilerin ürünlerinin sürdürülebilir üretim ve tüketime dayalı olması sağlanabilecektir. Buna yönelik olarak Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Kılavuz İlkelerinde teşvik edildiği üzere devletlerin politika oluşturma süreçlerine işletmeleri, tüketicileri ve çevreci kuruluşlar ile diğer ilgili grupları dahil etmeleri,⁵³⁰ belirlenen politikaların uygulanmasında karşılaşılabilecek güçlüklerin öngörülerek gerekli tedbirlerin önceden alınmasını ve uygulayıcıların da sürece dahil olduklarından yeni politikaları benimseyerek işlemlerini kısa sürede bu politikalara uyarlamalarını sağlayacaktır.

2.6. IMPRESSION PRODUCTS, INC. V. LEXMARK INTERNATIONAL, INC. KARARI

Planlı eskitmenin etkin olarak kullanıldığı sektörlerden olan bilişim teknolojilerinde yazıcıların kullanımıyla ilgili olarak kartuş değişimi konusunda Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc. davası çeşitli tartışmalara konu olmuş emsal bir karardır. Genel olarak kartuş fiyatlarının yüksek tutularak tüketicilerin gayet iyi çalışmakta olan yazıcılarına yeni kartuş almak yerine fiyatı dolayısıyla yeniden yazıcı almaya yönlendirilmeleri, planlı eskitme stratejisinin yaygın örneklerden biridir.⁵³¹ Üretici firmalar, ürünlerinin planlı eskitme kapsamında yenilenmesini ve yenilenen ürünün tekrar tüketiciye satılmasını engellemek istemektedirler. Bu şekilde eski ürünün tekrar tüketiciye sunulmasını engelleyerek tüketicinin

⁵²⁹ Stahel, 1997, s. 92.

⁵³⁰ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 18.

⁵³¹ Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016, s. 380.

sürekli yeni ürün alması amaçlanmaktadır. Buna yönelik olarak Lexmark International firması, patent hukukuna dayanarak Impression Products firmasına dava açmıştır. Lexmark firması lazer yazıcılar için toner kartuşları üretmektedir. Impression Products firması ise kullanılmış kartuşları satın almakta, bunlara tekrar kartuş doldurup tüketicilere satmaktadır. Bu şekilde Impression Products firması, kullanılmış ve tekrar doldurulmuş kartuşları, Lexmark firmasının üretilip satmakta olduğu kartuş fiyatından daha hesaplı fiyata satmaktadır.⁵³² Lexmark firması da, toner kartuşlarını tüketiciye satarken boşalan kartuşların firmaya geri iade edilmesi şartıyla sattığını, Impression firmasının Lexmark'ın boşalan kartuşlarını yurt dışında satın alıp doldurarak Amerika'da tekrar sattığını, Amerika'daki bu satıma yönelik Lexmark'ın patent hakkını ihlal ettiğini ileri sürerek dava açmıştır. Ardından Impression Products davayı yüksek mahkemeye taşımıştır.

Bu dava Amerikan patent hukukunda, patent sahibi imalatçı firmanın imal ettiği ürünleri sattıktan sonra o ürünler üzerindeki haklarının sınırlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Amerika Birleşik Devletler Kanunu'nun, 2006 Basısının, 5. ekindeki 35 numaralı Patentler isimli başlığında 154. madde a fıkrasında; patent sahibinin, başkalarının o icadı yapma, kullanma veya satışa sunmasını engelleme hakkı bulunduğu düzenlenmiştir.⁵³³ Ancak patent sahibinin bu hakkı sınırsız değildir. Bu davada patent sahibinin bu hakkının sınırları belirlenmiştir. Zira patent sahibi bir şeyi sattığında artık o sattığı ürün, monopol sahibinin sınırlamaları kapsamından çıkmaktadır. Satım konusu şey, artık satın alan malikin özel bireysel mülkü olarak mülkiyet hakları kapsamında işlem görecektir.⁵³⁴

⁵³² Patent Law Shouldn't Block the Sale of Used, (2015), *New York Times*, Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019, <https://search-proquest-com.libproxy.murdoch.edu.au/docview/1714235668?accountid=12629&pq-origsite=summon>.

⁵³³ United States Code, 2006 Edition, Supplement 5, Title 35 – PATENTS, (2012), 35 U.S.C. 154 - Contents and Term of Patent; Provisional Rights, Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019, <https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2011-title35/USCODE-2011-title35-partII-chap14-sec154>, s. 69.

⁵³⁴ Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc., 15 - 1189 (Supreme Court of the United States May 30, 2017), Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019, https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-1189_ebfj.pdf, s. 6. United States Code, 2006 Edition, Supplement 4, Title 17 – COPYRIGHTS, (2011), 17 U.S.C. 109 - Limitations on Exclusive Rights: Effect of Transfer of Particular Copy or Phonorecord, Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019, <https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2010-title17/USCODE-2010-title17-chap1-sec109/summary>, s. 32.

Fikri mülkiyet hakkı sahibinin bu hakkında dayanarak, ürünü satın alan malikin, mülkiyet hakkını kısıtlayamayacağı ‘*ilk satış kuralı*’ olarak isimlendirilmektedir.⁵³⁵ Bu konu telif haklarıyla ilgili olarak Amerika Birleşik Devletler Kanunu, 2006 Basısı 4. eki, 17 numaralı Telif Hakları isimli başlığında, 109. madde a fıkrasında telif hakkı bulunan ürünlere yönelik hüküm ile düzenlenmiştir. Buna göre, başkasının telif hakkı olan bir ürünü satın alan, ürün üzerinde mülkiyet hakkı kuran kişi olan malik, veya malikin yetkilendirdiği kişi, telif hakkı sahibinin iznine gerek olmaksızın maliki olduğu şeyi satma veya başka bir şekilde devretme hakkına sahiptir.⁵³⁶ Benzer şekilde patent hakkı sahibinin sahip olduğu ürünün yapımı, kullanılması ve satımına yönelik monopol hakları, o ürünün satım konusu olması sonucunda kesintiye uğramaktadır. Zira artık tüketici ile patent sahibi firma arasında bir satım sözleşmesi söz konusudur ve bu sözleşme sonucu tüketici ücreti mütakabilinde ürün üzerinde mülkiyet hakkı sahibi olmaktadır. *Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc.* davasında mahkeme, ürünlerin yurt dışında alınıp Amerika’da satılmasıyla ilgili patent hakkı ihlali iddiasını da değerlendirerek konunun konumdan bağımsız olduğuna, patent sahibinin satım konusu ürün üzerindeki haklarını, satım sözleşmesine taraf olarak kendi tercihinine binaen yani kendi iradesi ile kestiği sonucuna varmıştır.⁵³⁷ Dolayısıyla ürün imalatçısı firmanın ürettiği ürünleri üzerindeki patent hakları o ürünü satana kadar daha kapsamlıyken, ürün satıldıktan sonra patente dayalı hakları artık satın alan tüketicinin mülkiyet hakkı ile çeliştiğinden sona ermektedir. Bu dava sonucu verilen karar ile mülkiyet hakkı ve tüketicilerin korunması sağlanmıştır.

Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc. davasında belirtildiği üzere patent hakkının sınırlanması doktrinde hakkın tükenmesi adı altında incelenmektedir.⁵³⁸

⁵³⁵ İlkenin İngilizcesi “first sale doctrine” şeklindedir. *Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc.*, 2017, s. 13.

⁵³⁶ United States Code, 2006 Edition, Supplement 4, Title 17 - COPYRIGHTS, 2011, s. 32.

⁵³⁷ *Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc.*, 2017, s. 18.

⁵³⁸ Konu entegre devre topoğrafyasının veya bu entegre devre topoğrafyasını üzerinde bulunduran entegre devrelerle ilgili olarak Entegre Devre Topografyalarının Korunması Hakkındaki 5147 Sayılı Kanun’un 12. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre Türkiye’de veya yurt dışında ilk satışı yapılan entegre devre topoğrafyası veya entegre devrenin hakkın tükenmesi ilkesi sonucu yerel ithalatı mümkündür. Eser ile ilgili olarak ise 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 23. maddesinde düzenleme yapılmıştır. Buna göre “Yurt dışında çoğaltılmış nüshalar her ne surette olursa olsun eser sahibinin ve/veya eser sahibinin iznini haiz yayma hakkı sahibinin izni olmaksızın ithal edilemez.” demek suretiyle yurt dışında piyasaya sürülmüş eserin yerel ithalatının hak sahibi tarafından engellenebileceği belirtilmiştir. Aynı fıkranın devamında “ülke sınırları

Fikri mülkiyet hukuku; icat ve inovasyonları koruması yönüyle yenilikleri destekleyerek daha rekabetçi bir ortam yaratılmasında etkilidir.⁵³⁹ Diğer taraftan hak sahibine tanınan koruma nedeniyle ürünlerin pazarda serbest dolaşımını sınırlandırarak yeniliklerin yayılmasını engellemekte ve tekel oluşturması durumunda fiyat artışına neden olarak ürünlerin bireylerce yaygın kullanımını önlemektedir.⁵⁴⁰ Fikri mülkiyet hakları ile serbest piyasa rekabetinin çatışması durumunda denge kurulması için hakkın tükenmesi ilkesinden yararlanılmaktadır.⁵⁴¹ Bir başka ifadeyle, hakkın tükenmesi ilkesi ürünlerin piyasada serbest dolaşımının sağlanması için fikri mülkiyet haklarının rekabeti sınırlandırıcı etkisinin önlenmesini amaçlamaktadır.⁵⁴² Burada rekabetin boyutuna göre hakkın tükenmesi ilkesinin uygulama alanı belirlenmektedir. Nitekim uluslararası piyasada malların serbest dolaşımının sağlanması amaçlandığında tükenme ilkesinin kapsamı geniş tutularak paralel ithalatın desteklenmesi gerekir.⁵⁴³ Paralel ithalatın engellenmemesi için hakkın tükenmesi ilkesinin sınırları ülkesel veya bölgesel değil uluslararası olmalıdır.⁵⁴⁴ Aksi durumda hakkın tükenmesi ilkesi ülkesel kabul edildiğinde fikri ve sınai mülkiyet hakkı sahibi, başka ülkede satışa

inde ilk satışı veya dağıtımını yaptıktan sonra bunların yeniden satışı eser sahibine tanınan yayma hakkını ihlal etmez.” şeklindeki düzenlemeye göre ülke içinde piyasaya sürülen eserler için hakkın tükenmesi ilkesi uygulanır. Bu durumda yurt dışında piyasaya sürülen eserler için hakkın tükenmesi ilkesinin uygulanması ve paralel ithalatın mümkün kılınmasına izin verilmezken, ülke içinde piyasaya sürülmüş eserler için hakkın tükenmesi söz konusudur ve bunların paralel ithalatı da mümkündür.

⁵³⁹ Dalkıran, M. (2008), *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukuku Açısından Marka Hukukunda Hakkın Tüketilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği ve Uluslararası Ekonomik İlişkiler Anabilim Dalı, s. 96.

⁵⁴⁰ Dalkıran, 2008, s. 96.

⁵⁴¹ Güçer, S. (2005), *Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Çerçevesinde Sınai Mülkiyet Hakları*, Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları, s. 60.

⁵⁴² Dalkıran, 2008, s. 87, 88.

⁵⁴³ Paralel ithalat, patent hakkı sahibinin bu hakkın doğduğu ülke haricindeki ülke veya ülkelerde satışa sunulmasına izin verdiği ürünlerin hakkın doğduğu yerel pazara ithal edilmesidir. Nart, S. (2009), *Rekabetin Korunması Kapsamında Fikrî ve Sınai Hakların Sınırları*, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), s. 128.

⁵⁴⁴ Kayhan, F. (2001). *Türk Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Marka Hakkının Tükenmesi*. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi (FMR Dergisi)*, 1(1), s. 63. Okat, 2011, s. 32. Ülkemizde ülkesel tükenme ilkesi benimsenmiştir. Bu konuda Yargıtay ürünün Türkiye’de pazara sunulup sunulmadığını temel olmaktadır. Ülke içerisinde piyasaya sunulan ürünler için uluslararası tükenme ilkesi kabul edilmekte ve bu ürünlerin yurt dışından ithal edilmesinde, bir başka ifadeyle paralel ithalatında engel bulunmamaktadır. Diğer taraftan, ülke içinde piyasaya sunulmamış fakat yabancı ülkede pazara sürülmüş ürünler için ülkesel tükenme ilkesi kabul edilerek bu ürünlerin yurt dışından Türkiye’ye ithalatına hak sahibi fikri mülkiyet hukukundan kaynaklanan haklarına dayanarak engel olabilmektedir. Kayhan, 2001, s. 65 vd.

sunulmasına izin verdiği ürünlerin hakkın doğduğu ülkeye, bir başka ifadeyle yerel pazara ithal edilmesine engel olabilir.⁵⁴⁵

Planlı eskitme kapsamında Lexmark International, Inc. gibi üreticilerin yeni ürün ikamesini artırmak üzere gerek kartuş dolum ücretlerini yüksek belirlemesi gerek Impression Products, Inc.'ın paralel ithalatını engelleme girişimi tüketicileri sürdürülemez tüketime teşvik etmeye yöneliktir. Bu gibi planlı eskitme stratejileri karşısında hakkın tükenmesi ilkesi benimsenerek fikri ve sınai mülkiyet hukukundan kaynaklı hakların planlı eskitme uygulamalarını destekler şekilde kullanılması engellenebilir. Nitekim hakkın tükenmesi ilkesi sonucu örnekte olduğu gibi patent sahibinin ürünlerinin yenilenerek tekrar piyasaya sürülmesi hem elektronik atık oluşumunu azaltır, hem serbest rekabet kapsamında patent hakkı sahibinin fiyatı oldukça yüksek belirleyip tüketiciyi yeni yazıcı almaya yönlendirici planlı eskitme uygulamasını önler niteliktedir. Bu şekilde hakkın tükenmesi ilkesinin kabulü ile serbest rekabet sağlanarak en azından fiyat politikası üzerinden planlı eskitme stratejisinin uygulanması önlenabilir.

3. PLANLI ESKİTMENİN ÜRETİCİ SORUMLULUĞUNA YÖNELİK DÜZENLEMELERDE İNCELENMESİ

Üretici sorumluluğunun genişletilmesi, planlı eskitme stratejisi karşısında caydırıcı önlemlerden biridir. Bu kapsamda firmalar ürettikleri ürünlerden tüm yaşam döngüsü boyunca sorumlu tutulmaktadır. Ürünün yaşam döngüsü, üretim aşamasından satımına, sonrasında tüketici tarafından kullanılmakta olduğu süreçten atıl hale geldiğinde imha edilme yahut geri dönüşümünün sağlanmasına kadar tüm süreci kapsamaktadır. Genişletilmiş üretici sorumluluğu ile ürün tüketiciye satıldıktan belirli bir süre sonra ürüne yönelik herhangi bir sorumluluğu kalmayan yani ürün tüketici kullanımında iken yahut tüketici kullanımı sonrasında atıl halde iken sorumluluktan kurtulan firmalar için bu süreçler dışsal bir süreç olmaktan çıkarılıp sorumluluk kapsamında firmalara yükümlülük yükleyen süreçler olarak

⁵⁴⁵ Nart, 2009, s. 128.

ele alınmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta üretici sorumluluğunun atıkların toplanmasını kapsamayıp yalnızca geri kazanımın sağlanması ile sınırlı olmasıdır.⁵⁴⁶ Bu nedenle atıkların toplanması üreticiler tarafından değil, birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de belediyeler öncülüğünde gerçekleşmektedir. Bu şekilde üreticilerin hem atık toplama maliyetine katlanması önlenmekte hem de geri dönüşüm maliyetini azaltmak amacıyla atık toplamada özensiz davranarak geri dönüştürülebilecek atıkların büyük kısmının geri dönüşüm bölgelerine gönderilmek yerine katı atık depolama sahalarında birikmesinin önüne geçilmektedir.

Sonuç olarak, planlı eskitme karşısındaki tedbirlerden biri olarak genişletilmiş üretici sorumluluğu, üreticilerin ürünlerin işlenmesi veya imhası için maddi ve / veya fiziksel olarak sorumlu olmayı kabul ettikleri bir yaklaşımdır.⁵⁴⁷ Bu sayede üreticilerin, ürettikleri ürünleri tasarlarken parçalara ayrılma şeklinde teknik yöntemlerden hangi materyallerin kullanılacağına kadar her türlü sürecin geri dönüşüm ve yeniden üretime uygun olmasına dikkat etmeleri sağlanmaktadır.⁵⁴⁸

3.1. YENİDEN ÜRETİM

Yeniden üretim, kullanılmış bir dayanıklı malı yeni bir ürünle aynı durumu haiz ürüne dönüştürme işlemidir.⁵⁴⁹ Yeniden üretim süreci, sınıflandırma, inceleme, sökme, temizleme, yeniden işleme ve yeniden birleştirme unsurlarını içerir ve bu süreçte orijinal kaliteye getirilemeyen parçalar değiştirilir.⁵⁵⁰ Tamir edilen ürünlerin kalitesi, yeni ürünlerin kalitesinden daha düşükken,⁵⁵¹ yeniden üretim sonucu elde edilen ürünlerin kalitesi, yeni

⁵⁴⁶ Zoeteman, B. C., Krikke, H. R. ve Venselaar, J. (2010), Handling WEEE Waste Flows: On the Effectiveness of Producer Responsibility in a Globalizing World, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 47(5 - 8), s. 416.

⁵⁴⁷ a.g.e., s. 415.

⁵⁴⁸ Marangoz, Önce ve Aydın, 2015, s. 659.

⁵⁴⁹ Bernard, S. (2011), Remanufacturing, *Journal of Environmental Economics and Management*, 62(3), s. 337.

⁵⁵⁰ Hatcher, G., Ijomah, W. ve Windmill, J. (2011), Design for Remanufacture: A Literature Review and Future Research Needs, *Journal of Cleaner Production*, 19(17), s. 2004.

⁵⁵¹ King, A. M., Burgess, S. C., Ijomah, W. ve McMahon, C. A. (2006), Reducing Waste: Repair, Recondition, Remanufacture or Recycle? *Sustainable Development*, 14(4), s. 260.

ürünlerle eşdeğerdir ve bu bağlamda yeniden üretimden ortaya çıkan ürünler için yeni ürünlerinkiyle aynı garantiler sunulmaktadır.⁵⁵²

Yeniden üretim, üretimin ideal şekilde yapılması amacıyla üretim sürecinin bir üründe yer alan materyal, enerji ve işlerin korunarak ve çevre duyarlılığının dikkate alınarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.⁵⁵³ Bir hizmet veya ürünün çevresel sonuçlarının değerlendirilmesine ilişkin ISO gibi standartlara yönelik uygulamaların üretim sürecinde çok fazla kullanılmadığına dair görüşler⁵⁵⁴ bulunmakla birlikte, bu şekilde kurumsal standartlar veya 2002/96/EC sayılı Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları Direktifi gibi etkili hukuki düzenlemeler firmalar üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin üretici firmalar, yeniden üretim ile bir taraftan hukuki yükümlülüklerini yerine getirirken bir taraftan gelirlerini artırabilmek amacıyla ürünlerini çevreye duyarlı şekilde yeniden üretime uygun olarak tasarlama yoluna gitmektedirler. Literatürde ‘yeniden üretim için tasarım’⁵⁵⁵ şeklinde ifade edilen bu stratejide üretici, kullanım ömrü sonunda gerçekleşecek olan yeniden üretim aşamasının her bir basamağını ve yeniden üretim aşamasıyla ilgili her bir süreci de dikkate alarak henüz üretim sürecindeyken yeniden üretimdeki verimlilik ve karlılığı artırma düşüncesi doğrultusunda ürünü tasarlayıp ona göre üretecektir.⁵⁵⁶

Golinska ve Fertsch’in aktardığı üzere Lund’un belirlediği kriterlere göre yeniden üretim için yeniden üretimi sağlanacak ürünün dayanıklı tüketim malı olması, işlevini kaybetmiş olması, ürünün standartlara uygun ve parçalarının değiştirilebilir olması, katma değerinin yüksek olması, atıl ürün elde etme maliyetinin ürünün katma değerinden düşük

⁵⁵² Mansfield, K. (2013), *Electronic Waste Disposal in the European Union: Avoiding the Once-ler’s Dilemma*, Environmental Studies Program at the University of Vermont: Research Thesis, Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019, https://www.uvm.edu/sites/default/files/S13_Thesis_Mansfield.pdf, s. 20. Marangoz, Önce ve Aydın, 2015, s. 658.

⁵⁵³ Williams, J.-T. (2001), *Quantification and Analysis of Remanufacturing Waste Streams for Improving Product Design*, The degree of Master’s of Applied Science Graduate Department of Mechanical and Industrial Engineering, University of Toronto: Master Thesis, Erişim Tarihi: 2 Aralık 2019, <https://search-proquest-com.libproxy.murdoch.edu.au/docview/304768210?accountid=12629&pq-origsite=summon>, s. 2.

⁵⁵⁴ Löfgren, B. ve Tillman, A.-M. (2011), Relating Manufacturing System Configuration to Life-Cycle Environmental Performance: Discrete-Event Simulation Supplemented with LCA, *Journal of Cleaner Production*, 19(17), s. 2016.

⁵⁵⁵ Terimin orijinali ‘Design for remanufacture’ şeklinde olup, literatürde kısaca ‘DfRem’ şeklinde kullanılmaktadır.

⁵⁵⁶ Hatcher, Ijomah ve Windmill, 2011, s. 2006.

olması, ürün teknolojisinin sürekli olması ve tüketicilerin yeniden üretilmiş ürünlerin erişilebilirliğinden haberdar olması gerekmektedir.⁵⁵⁷ Bu kriterler incelendiğinde, planlı eskitme, yeniden üretim metodunu olumsuz etkilediği için eleştirilmektedir. Nitekim dayanıklı tüketim mallarının planlı eskitme sonucu kasten dayanıksız şekilde üretilmesi veya kullanım ömrü sona ermiş ürünün standartlara uygun ve parçalarının değiştirilebilir olması için parçalarının hala üretimde ve temin edilebiliyor olması gerekirken planlı eskitme sonucu yeni ürün satımının artırılması için mevcut ürün parçalarının üretiminin durdurulması, ürünün parçalarının değiştirilemeyecek şekilde tasarlanması gibi unsurlar, planlı eskitme stratejisi etkisi ile üretilen ürünlerin yeniden üretilebilirlik kriterlerine uygun olmamasına neden olmaktadır. Bu nedenle planlı eskitme karşısında önlemler alınarak firmaları yeniden üretime teşvik etmeye yönelik farklı araçlar geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin İngiltere'de Yeniden Üretim ve Yeniden Kullanım Merkezi,⁵⁵⁸ firmaların yeniden üretim stratejisini benimsemeleri için karar verme süreçlerine yardımcı olmak üzere, hızlı ve nispeten düşük maliyetle satılan ürünler olan hızlı tüketim ürünlerinden ağır makine endüstrisine kadar birçok farklı sektörde kapsamlı araştırma ve analizler yürütmekte ve bunları firmalarla paylaşmaktadır.⁵⁵⁹ Ülkemizde de benzer kurumların oluşturularak gerekli analiz ve teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Bu şekilde firmalar, hukuki yükümlülüklerini yerine getirirken kar maksimizasyonu da sağlayabilecek ve aynı zamanda çevre ve tüketicinin korunmasına katkıda bulunulacaktır.

3.2. YENİLEME

Kullanım ömrü sona ermiş yahut işlevsiz hale gelmiş ürünlerin yenilenmesi, yeniden üretime benzer bir süreç olmakla birlikte bazı farklılıklar içermektedir. Yenilemede, işlevini yitirmiş bir elektronik cihazın tamamının yeniden üretilmesi değil, yalnızca bileşenlerinin önemli bir kısmının yeniden yapılması yani yenilenmesi söz konusudur.⁵⁶⁰ Bir başka ifadeyle,

⁵⁵⁷ Golinska, P. ve Fertsch, M. (2012), Manufacturing, Plant, and Production Management: Applied in Automobile Industry, Editör, B. G. Lipták, *Instrument Engineers' Handbook, Process Software and Digital Networks*, Boca Raton: CRC Press, s. 802.

⁵⁵⁸ İlgili merkezin orjinal ismi 'The Centre for Remanufacturing & Reuse' şeklindedir.

⁵⁵⁹ Du, Y., Cao, H., Liu, F., Li, C. ve Chen, X. (2012), An Integrated Method for Evaluating the Remanufacturability of Used Machine Tool, *Journal of Cleaner Production*, 20(1), s. 83.

⁵⁶⁰ Mansfield, 2013, s. 20.

çok bileşenli bir ürünün genel yapısı bozulmadan kalırken, çoğu bileşenin değiştirilerek veya onarılacak üründe genel bir iyileşme, yükselme sağlanmasıdır.⁵⁶¹ Burada yenileme işlemi gerçekleştirilirken ayıplı üretime neden olmamak ve güvenli olmayan ürün üretimini engellemek adına normal ürün üretiminde olduğu gibi teknik düzenlemelere uygun şekilde yenileme işleminin sağlanması gerekmektedir. Bu durum, Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun'un 5. maddesinde

“Piyasaya arz edilecek yeni ürünlerin ilgili teknik düzenlemeye uygun olması zorunludur. Bu hüküm, kullanılmış olmakla birlikte değişiklik yapılarak piyasaya tekrar arz edilmesi hedeflenen ürünler ile Avrupa Birliği üyesi ülkeler dışındaki ülkelere ithal edilen eski ve kullanılmış ürünlere de uygulanır.”

şeklinde ifade edilmiştir.

‘Yeniden tasarla’, ‘yenile’, ‘yeniden amaçla’ gibi seçenekler, ürünlerin atıl halde gelmek yerine kullanımda devamlılığın sağlanarak kaynakların birden fazla ürün ömrü boyunca mümkün olan en yüksek değerde tutulmasını sağlamaktadır.⁵⁶² Enerji ve kaynak israfının en aza indirilebilmesini uzun ömürlü tasarım, bakım, onarım, yeniden kullanım, yeniden üretim, yenileme ve geri dönüşüme bağlayan görüşler⁵⁶³ dikkate alındığında, planlı eskitmenin uzun ömürlü tasarım yerine kasten ürün ömrünü kısa tasarlaması, ikame ürün satışı için onarım ve bakım hizmetlerini yüksek maliyet veya yedek parça üretiminin durdurulması gibi çeşitli stratejilerle imkansız kılması veya zorlaştırması planlı eskitmenin enerji ve kaynak israfını artırdığını ve karşıt önlemler alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

⁵⁶¹ Reike, D., Vermeulen, W. J. ve Witjes, S. (2018), The Circular Economy: New or Refurbished as CE 3.0? Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History, and Resource Value Retention Options, *Resources, Conservation & Recycling*, 135, s. 256.

⁵⁶² Reike, Vermeulen ve Witjes, 2018, s. 247.

⁵⁶³ Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. ve Hultink, E. J. (2017), The Circular Economy - A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, s. 759.

3.3. TAMİR EDİLEBİLİRLİK VE BİLGİLENDİRME

Planlı eskitme etkisinde yedek parça temininin zor olması ve tamir ücretlerinin yüksek tutulması bireylerin ürünlerini tamir ettirme yoluna gitmelerini engelleyen unsurlardır.⁵⁶⁴ Zira planlı eskitme stratejisi sonucu mevcut teknolojinin kullanılması halinde daha uzun ömürlü üretilebileceği halde ürünler kasıtlı olarak çabuk yıpranacak şekilde üretilmekle kalmayıp ayrıca mekanik olarak oldukça zor tamir edilebilecek şekilde tamiri son derece maliyetli olacak şekilde tasarlanmaktadır.⁵⁶⁵

Bu tür unsurlara karşı çıkılarak ürünün potansiyel ömrü ve tamir edilebilirliği hakkında ek bilgi vermeyi amaçlayan ‘yaşam süresi etiketi’⁵⁶⁶ gibi girişimlerin ve tamir süreci için uygun fiyatlı, yetenekli zanaatkarların desteklenmesi gerekmektedir.⁵⁶⁷

Tamir edilebilirliğin azalmasındaki nedenler düşünüldüğünde yalnızca planlı eskitme sonucu yedek parça üretiminin durdurulması veya maliyetin kasıtlı olarak yüksek tutulması değil bundan başka tamir hizmetinde işgücü maliyetinin yüksek olması da söz konusudur.⁵⁶⁸ Bu duruma çözüm olarak tamir maliyetinin azaltılması için döngüsel ekonomi desteklenmelidir. Zira döngüsel ekonomiyle ilgili yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular, döngüsel ekonominin tüm tedarik zinciri boyunca azaltılmış malzeme girdileri ve buna bağlı işçilik ve enerji maliyetlerinin azaltılmasını sağlayacağını göstermiştir.⁵⁶⁹ Ancak ürünün bütün bir yaşam döngüsünün planlanarak tasarlanması için gerekli olan çevrenin olumsuz etkilenmesinin minimize edilmesi için araştırma ve geliştirme faaliyetlerini kapsayacak şekilde süreç yönetimi ve çalışan eğitimi masrafları şeklindeki saklama maliyetleri⁵⁷⁰ dikkate alındığında döngüsel ekonominin kendisi de maliyetli olmaktadır.

⁵⁶⁴ Bekin, C., Carrigan, M. ve Szmigin, I. (2007), Beyond Recycling: ‘Commons-Friendly’ Waste Reduction at New Consumption Communities, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), s. 279.

⁵⁶⁵ Johnson, 1989, s. 1036.

⁵⁶⁶ Terimin orijinali ‘lifespan labelling’ şeklindedir.

⁵⁶⁷ Bekin, Carrigan ve Szmigin, 2007, s. 281.

⁵⁶⁸ Cooper, 2005, s. 60.

⁵⁶⁹ *Towards the Circular Economy Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*, (2013), Ellen Macarthur Foundation, s. 9.

⁵⁷⁰ Başaran Alagöz, S. (2007), Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11), Erişim Tarihi: 24 Aralık 2019, <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/9383/makaleler/11/arastirmax-yesil-pazarlama-eko-etiketleme.pdf>, s. 5.

Burada döngüsel ekonomi teşviki ve tamir edilebilirliğin maliyeti ve teşviki sonucu elde edilecek olumlu etkiler ayrı ayrı değerlendirilerek bir denge kurulmalıdır.

Sürdürülebilir üretim ve tüketimde etkili olan ürünlerin kullanım ömrünün uzatılması unsuru; dayanıklılığın artırılması, dikkatli kullanım, tamir gibi metotlarla mümkündür.⁵⁷¹ Ürünün kalitesi, etiketi gibi kullanım ömrü ve çevresel etkilerinin yanında firmaların ürünleri için satış sonrası vermiş olduğu hizmetler de tüketiciler için önem arz etmektedir.⁵⁷² Bu şekilde satış sonrası hizmetlerden olan ürünün tamir edilmesinin teşvik edilmesi hem tüketici bütçesine ve ekonomiye hem de çevrenin korunmasına hizmet edecektir. Nitekim tüketicilerin ürünü atmak yerine tamir etmeye yönlendirilmesi, ürünün kullanım ömrünün uzaması anlamına gelmektedir.

Yedek parçalara makul fiyatla erişilebilmesi ve onarımı sağlayan teknik bilgilerin tüketiciye erişilebilir kılınması için üreticilere yükümlülük getiren düzenlemeler gereklidir.⁵⁷³ Zira yedek parçaların temin edilebilirliği ve satış sonrası desteğin bulunup bulunmadığına yönelik veya hangi parçaların muhtemelen temin edilebileceğine dair herhangi bir bilgilendirme yükümlülüğünün bulunmaması, tüketiciler için büyük zorluk oluşturmaktadır.⁵⁷⁴ Dayanıklı ve onarılabilir ürünler hakkında bilgi eksikliği, tüketici, üretici ve satıcılar arasındaki piyasa dengesinde bir asimetriye neden olmaktadır. Bu bilgi asimetrisi, tüketicilerin kendi ihtiyaçları ile ilgili en iyi satın alma kararlarını vermelerini engellemektedir.⁵⁷⁵ Hem bu durumun düzeltilerek tüketicilerin ürün kalitesi, miktarı, enerji verimliliği, gibi temel konularda yeterli şekilde bilgilendirilmesi hem de enflasyonu olumlu etkileyen rekabetin daha iyi işlemesi için tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu bilgilendirme fiyat konusunda özellikle önemli olup hem ürün garantisi ve satış sonrası servise yönelik fiyat kalite ilişkisini hem de fiyatın açıkça belirtilmesini kapsamalıdır.⁵⁷⁶

⁵⁷¹ Cooper, 2005, s. 52.

⁵⁷² Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015, s. 385.

⁵⁷³ Bianchi, 2018, s. 305.

⁵⁷⁴ Twigg-Flessner, C. (2010), The Law on Guarantees and Repair Work. Editör, T. Cooper, *Longer Lasting Products*, Farnham: Gower Publishing Limited, s. 205.

⁵⁷⁵ Ober, vd. 2017, s. 318.

⁵⁷⁶ TÜSİAD, 1990, s. 58.

Tüketicilerin bu durumda ürünleri bilgisizce satın almaları önlenecek ve satın alma kararlarında ve ürün tercihlerinde rasyonel davranmaları sağlanacaktır.

Onarım ve yenileme sektöründeki firmalar da ürünlerin ikinci el piyasasında değerlendirilerek aynı ürünün yenisini almaya gücü yetmeyen ülke ve kişiler için elden çıkarılmış ancak işlevini kaybetmemiş ürünlerin tamir edilebilmesi yahut yenilenebilmesi için ürünlerin üretimlerinde tamir veya restore edilmeye uygun şekilde imal edilmelerini sağlayacak politikalar geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.⁵⁷⁷ Yetersiz veya pahalı yedek parçalar, tüketicileri ürünün onarımını yaptırmak yerine yenisini satın almaya yönlendirmede kullanılan planlı eskitme unsurlarındandır.⁵⁷⁸ Yedek parçalara erişim, yedek parça ile ürünün tamirinin makul maliyetle sağlanması ve onarım konusunda uygun bilgilendirme yapılması gerektiği halde planlı eskitme etkisiyle ürün onarımı yedek parçanın bulunmaması, üretimden kalkmış olması yahut onarım maliyetinin oldukça pahalı olması gibi nedenler sonucu bireyler mevcut ürünü tamir ettirmek yerine yenisini almaya yönlendirilmektedir.

Garanti hukuku kapsamında ürün garantisinin ürün onarımını kapsaması ve yedek parçaların temininin ne zamana kadar sağlanacağı konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik düzenlemeler ile ürünlerin onarımının sağlanarak atıl hale gelmek yerine kullanım ömürlerinin uzatılması hedeflenmektedir. Üreticilere hukuki düzenlemeler ile garanti süresi boyunca yeni parça ve yedek parça tedariki sağlama yükümlülüğü getirilmesinde kullanılmış parçaların tedarikinin de düzenlenmesi faydalı olacaktır.

Yedek parça teminiyle ilgili olarak önemli bir konu da belirli basit yedek parçaların yalnızca servis hizmeti sunan firma veya zanaatçılar için değil, küçük bakım işlerini kendisi yapabilmesi için doğrudan tüketiciye erişilebilir kılınması gerektiğidir.⁵⁷⁹ Nitekim bakım ve kendi kendine onarımın kolayca yapılabileceği durumlarda yedek parçaya doğrudan erişebilen tüketici, ürünü servise götürüp tamir ettirmek yerine parça satın alıp kendisi kolayca onarabilecektir. Bu durumda tüketici, servis ücreti ödeme maliyetine katlanmak

⁵⁷⁷ Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016, s. 378.

⁵⁷⁸ Kreiß, 2014.

⁵⁷⁹ BEUC The European Consumer Organisation, 2015, s. 13.

zorunda kalmayacak ve böylece tüketicilerin ürünleri elden çıkarmak yerine onararak kullanmaya devam etmeye teşvik edilmeleri sağlanacaktır.

3.3.1. Belçika Örneği

Belçika’da planlı eskitme karşısında hem zorlayıcı önlemler hem teşvik edici düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, ürün tasarım prosedürüne yönelik düzenleme yapılmasına gerek kalmadan ürünün uzun ömürlü ve tamir edilebilir üretimi için teşvik edici niteliktedir. Belçika, Ekim 2016’da, dairesel ekonomi ile ilgili Eylem Planında 2019 yılına kadar alınacak toplam 21 önlem belirlemiştir. Ürünün kullanım ömrü, tamir edilebilirliği, yedek parça mevcudiyeti ve onarım açıklamaları gibi hususlarda tüketicilere daha fazla bilgi sağlanması da bu önlemler içerisinde yer almıştır. Ayrıca tüketicilerin planlı eskitme uygulandığını düşündüğü konularda buna ilişkin şüphelerini bildirmelerini ve yetkili servislerden cevap almalarını sağlamak için bir iletişim noktası oluşturulmuştur. Zira hangi ürünlerin planlı eskitme uygulamasının etkisinde olduğunun belirlenmesi için tüketici beyanlarından yararlanılmaktadır.⁵⁸⁰ Bu iletişim noktasına Haziran 2017’de 6000’den fazla başvuru olması, tüketicilerin ürün ömrü ile ilgili memnuniyetsizliğini göstermesi açısından önemlidir. Tüketicilerin planlı eskitme uygulamalarına yönelik doğrudan iletişim kurabilecekleri ve yetkili servislerle tüketiciler arasında aracı konumunda tasarlanan bu iletişim noktalarından başka tüketiciler, tüketici örgütleri ve yönetim arasında bağlantı sağlayacak merkezlerin de oluşturulması gereklidir. Bu merkezler, tüketici beyanlarının derlenerek tüketici örgütlerinin ve ilgili etkin yönetim birimlerinin bilgilendirilmesi rolünü üstleneceklerdir.⁵⁸¹ Benzer şekilde sürdürülebilir üretim ve tüketimin teşvik edilmesi üzere Mayıs 2017 tarihinde yasa koyucuya sunulmak üzere planlı eskitmeye karşı çeşitli tedbirler belirleyip bunları değerlendiren rapor hazırlanmıştır. Bu rapor ile çevreci tasarım ve sürdürülebilir satın alımın teşvik edilmesi ve onarım prosedürünün kolaylaştırılması amaçlanmıştır.⁵⁸²

⁵⁸⁰ Peeters, K. ve Marghem, M. C. (2016), *Ensemble, Faisons Tourner L’économie En Développant L’économie Circulaire En Belgique*, Brussels, Cabinet de Marie Christine Marghem Ministre fédérale de l’Énergie de l’Environnement et du Développement durable, s. 34.

⁵⁸¹ a.g.e., s. 34.

⁵⁸² Michel, 2017, s. 268.

3.3.2. Arjantin Örneği

Ürünlerin onarımının teşvik edilmesine yönelik Arjantin’de de önemli teşvik edici adımlar atılmıştır. Örneğin Arjantin’de kullanılmış parçaların onarımda kullanımına yalnızca ulusal pazarda yeni parçaların bulunmadığı durumlarda veya tüketicinin açık izni olduğu durumlarda izin verilmektedir.⁵⁸³ Bu şekilde hem satış sonrası hizmette ürün onarımının kaliteli şekilde yapılması hem de tüketicilerin onarımla ilgili bilgilendirilmesi teşvik edilmektedir.

Arjantin hukukunda yedek parça temininin ne zamana kadar zorunlu olacağı doktrinde tartışılmaktadır. Zira burada yedek parça temin süresinin ürünlerin garanti süresi ile sınırlı olması halinde, zaten planlı eskitme stratejisi doğrultusunda üreticiler ürünlerin ve parçaların işlevselliğini garanti süresi ile ilişkilendirerek tasarlayacakları için, ürünlerin garanti süresi bittikten sonra onarıma ihtiyaç duyması beklenmektedir. Bu durumda yedek parça üretimi ve tedarikinin de garanti süresi ile sınırlandırılması, yedek parça teminine yönelik düzenlemeyi anlamsız kılacaktır. Bu durumda yedek parça üretimi ve temininin garanti süresi sonrasında belirli bir zaman dilimini kapsayacak şekilde belirlenmesi, düzenlemenin amacına uygun olacaktır. Yedek parça temini, ürün üretilmeye devam ettiği sürece ve piyasaya sürülen son serinin kullanım ömrü tükenene kadar devam etmelidir. Bu şekilde son serinin kullanım ömrünün belirlenmesinde süre, dürüstlük kuralları kapsamında ortalama iyi niyetli bir kullanıcının ürünü kullanımına göre hesaplanabilir. Diğer taraftan ürünün faydalı ömrünün dikkate alınarak sürenin belirlenmesi veya yedek parça temini için öngörülen sürenin ‘*makul bir süre*’ olması gerektiği de savunulmaktadır. Ayrıca tüm bunları birlikte yorumlayarak yedek parça tedarikinin; ürün üretimi veya ithal alımı devam ettiği sürece devam etmesi gerektiği, üretim veya ithal alımı sona eren ürünler için yedek parça temini süresinin ürünün faydalı ömrü göz önünde bulundurularak belirlenmesi gerektiği yönünde görüşler de bulunmaktadır.⁵⁸⁴

⁵⁸³ Bianchi, 2018, s. 303.

⁵⁸⁴ a.g.e., s. 304 305.

3.3.3. Fransa Örneği

Yedek parça tedarikine yönelik bilgiye erişimle ilgili olarak Fransız Tüketici Kanunu'nda üretici, ithalatçı ve satıcılara çeşitli yükümlülükler getirilmiştir. Konu Fransız Tüketici Kanunu L111-3. maddesinde

“Taşınır malların üreticisi veya ithalatçısı, profesyonel satıcıya malların kullanımı için gereken yedek parçaların piyasada erişilebilir olduğu süreyi veya tarihi bildirir. Bu bilgiler zorunlu olarak satıcı tarafından sözleşmenin tamamlanmasından önce yasal olarak tüketiciye iletilir ve ürün satın alındığında yazılı olarak teyit edilir.

İlk paragrafta gösterdiği süre veya tarih içerisinde üretici veya ithalatçı, satılan ürünlerin kullanımı için zorunlu olan yedek parçalardan talep eden yetkili olan veya olmayan profesyonel satıcı veya tamirciye bunları iki ay içinde tedarik etmek zorundadır.

Bu bölümün uygulanmasına yönelik şart ve koşullar verilen siparişte belirlenir.”

şeklinde düzenlenmiştir.⁵⁸⁵ Ancak bu düzenleme 1 Temmuz 2016 tarihinden itibaren yürürlükten kaldırılmıştır. Bu tür üreticilere önemli yükümlülükler getiren düzenlemelerin tasarı aşamasında kalmasında veya kanunlaştıktan sonra kısa sürede kaldırılmasında önemli etkenlerden biri üretici firmaların ekonomik ve politik güçlerini kullanmalarıdır. Bu şekilde güçlü konumdaki üreticiler karşısında tüketicilerin, çevrenin ve insan sağlığının korunması ve döngüsel ekonomi teşvik edilerek ekonominin güçlendirilmesi için kanunkoyucular üzerindeki lobi faaliyetlerinin etkisini minimize edilmesi gereklidir.

3.4. TÜKETİCİLERİN BİLGİ EDİNME HAKKI

Tüketicilerin bilgi edinme hakkı, ilk defa Amerikan eski başkanı Kennedy tarafından sunulan ve Avrupa Ekonomik Topluluğu Konseyi tarafından 1975 yılında kabul edilen

⁵⁸⁵ Code De La Consommation.

‘güvenlik, bilgi edinme, seçme, temsil edilme ve bilgilendirilme’ hakları şeklindeki evrensel tüketici haklarından biri olarak⁵⁸⁶ günümüzde de önemini korumaktadır. Bu hak, yalnızca tüketicinin aldatılmasını engelleyici nitelikte olmayıp ayrıca satın alma kararlarında rasyonel davranmasını sağlamaya yöneliktir.⁵⁸⁷

Fransa’da Tüketici Kanunu’nda yapılan değişiklikle planlı eskitmenin suç oluşturmaya yönelik düzenlemeden başka ‘Bir Malın Kullanımına İlişkin Temel Parçalara Yönelik Bilgi Ve Tedarik Yükümlülükleri Hakkında 9 Aralık 2014 Tarih Ve 2014-1482 Sayılı Kararname’nin 1. maddesinde; Tüketici Kanunu’nun son kısmının aşağıdaki şekilde düzenlendiği belirtilmiştir:⁵⁸⁸

“Madde R. 111-3: L. 111-3 maddesinin 1. fıkrasının uygulanmasında; bir malın kullanımı için zorunlu olan yedek parçaların hangi tarih veya zamana kadar mevcut olacağını kapsayan, taşınır malların üreticisi veya ithalatçısı tarafından satıcıya sunulan bilgiler, ticari belgede veya taşınır malların satışına eşlik eden başka dayanıklı araçlarda görünmek zorundadır.

Satıcı, satış gerçekleşmeden önce herhangi uygun bir destek ile görünür ve okunaklı şekilde bu bilgilerin tüketici tarafından bilinmesini sağlamalıdır. Bu bilgiler ayrıca, eğer varsa satın alma siparişinde veya satış kaydında veya satışa eşlik eden diğer dayanıklı araçlarda da görünür.

Madde R. 111-4: Madde L. 111-3’ün ikinci paragrafında atıfta bulunulan yedek parça temin etme zorunluluğu; seçimli dağıtım ve tek elden dağıtım sözleşmeleri ve ağlarıyla ilgili rekabet kurallarının yürütülmesine halel getirmeksizin uygulanır.”⁵⁸⁹

⁵⁸⁶ Önder Dingil, 2017, s. 20, 21.

⁵⁸⁷ TÜSİAD, 1990, s. 5.

⁵⁸⁸ Kararnamenin orjinal ismi ‘Décret N° 2014-1482 Du 9 Décembre 2014 Relatif Aux Obligations D’information Et De Fourniture Concernant Les Pièces Détachées Indispensables À L’utilisation D’un Bien’ şeklindedir.

⁵⁸⁹ Décret N° 2014-1482 Du 9 Décembre 2014 Relatif Aux Obligations D’information Et De Fourniture Concernant Les Pièces Détachées Indispensables À L’utilisation D’un Bien, (2014), *Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit*, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019, <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2014/12/9/einc1424543d/jo/texte>.

Bu düzenleme, üreticilere tüketicilerin yedek parça varlığı konusunda bilgilendirilmesi görevi getirmektedir.

Ülkemizde ise üreticinin ürettiği ürünlerin teknik düzenlemeye uygun ürün ve güvenli ürün niteliğinde olması şeklindeki yükümlülüğün devamı olan bir yükümlülük olarak tüketicinin bilgi sahibi olması, ürün hakkında gerekiyorsa uyarılması gerekmektedir. Bu durum, 7223 Sayılı Kanun’un 7. maddesinde

“Ürünün taşıyabileceği risklere karşı gereken tedbirleri alır ve bunlardan sakınabilmeleri için nihai kullanıcılara gerekli bilgileri sağlar.”

şeklinde düzenlenmiştir. Bu yükümlülükler uyulmaması halinde aynı kanunun idari para cezalarını düzenleyen 20. maddesinde 10.000 Türk lirasından 100.000 Türk lirasına kadar ceza uygulanacağı belirtilmiştir. Burada asli sorumlu üreticidir. Ancak üreticinin tespit edilemediği durumlarla da karşılaşmaktadır. Bu durumda dağıtıcıdan ürünün imalatçısı, yetkili temsilcisi veya ithalatçısının ad ve iletişim bilgileri istenir. Dağıtıcının bunları bilmemesi durumunda en son dağıtım zincirinde yer alan iktisadi işletmecinin ad ve iletişim bilgilerini paylaşması istenir. Yetkili kuruluşun bilgiyi istediği andan itibaren 10 gün içinde bu bilgileri kuruma bildirmemesi halinde dağıtıcı, 7223 Sayılı Kanun’un 11. maddesi 3. fıkrası uyarınca üretici sayılır ve üreticinin ödemesi gereken tazminatı ödemekle sorumlu olur.

Bunlardan başka, 13. maddenin 2. fıkrasında belirtilen

“Bir teknik düzenlemenin gerektirdiği ürünlere ilişkin her türlü uygunluk işareti ve belgesinin, test raporlarının ve diğer belgelerin gerçeğe aykırı şekilde düzenlenmesi, kullanılması, tahrif veya taklit edilmesi yasaktır.”

hükmüne aykırı davranışın yaptırımını 20. maddede 20.000 Türk lirasından 200.000 Türk lirasına kadar idari para cezası olarak belirlenmiştir. Ürünün teknik özelliklere uygun olarak üretildiğine dair incelemeler sonucu verilen belgelerin tahrifi veya taklidi uygulamada tüketicilerin aldatılarak ürün satın almaya yönlendirilmeleri için sıkça kullanılan pazarlama yöntemlerindendir. Bu düzenleme ile üreticilerin, ürünlerinin satımını artırmak amacıyla ürünün sahip olmadığı çevresel etiketlere benzer işaretlerin ambalajda kullanılması ve ürün

reklamında yer alması gibi pazarlama yöntemleri ile tüketicileri yanıltarak satın alma davranışlarını etkilemelerinin engellenmesi amaçlanmıştır.

Burada 7223 Sayılı Kanunda öngörülen idari para cezasından başka Ceza Kanunu'nun

“Bir özel belgeyi sahte olarak düzenleyen veya gerçek bir özel belgeyi başkalarını aldatacak şekilde değiştiren ve kullanan kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.”

şeklindeki 207inci maddesi de gündeme gelecektir. Ceza Kanunu'ndaki bu hüküm ve 7223 Sayılı Kanun'daki idari para cezası ele alındığında, Kabahatler Kanunu 15. maddesi'nde

“Bir fiil hem kabahat hem de suç olarak tanımlanmış ise, sadece suçtan dolayı yaptırım uygulanabilir. Ancak, suçtan dolayı yaptırım uygulanamayan hallerde kabahat dolayısıyla yaptırım uygulanır.”

hükmünde belirtildiği üzere üreticiye uygulanacak yaptırım, Ceza Kanunu'nda düzenlenmiş olan 1 ila 3 yıllık hapis cezası olup, idari para cezası uygulanmayacaktır. Bu durumda zarar gören tüketicinin izlemesi gereken yol, ilgili idareye başvurmak yerine savcılığa müracaat etmektir.

Tüketicilerin ürün özellikleri hakkında bilgilendirilmemesi aynı zamanda haksız rekabet kurumunu gündeme getirecektir. Nitekim TTK 55. maddesinde

“Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak”

şeklinde dürüstlük kuralına aykırı davranışlar, ticari uygulamalar içerisinde tüketicilerin ürün özellikleri hakkında bilgilendirilmeyerek satın alma davranışlarında yanıltılmasının haksız rekabet oluşturacağı belirtilmiştir.

Tüketicilerin bilgi edinme hakkı, seçim özgürlüğü veya sağlık hakkı gibi diğer haklarla bağlantılı bir haktır.⁵⁹⁰ Nitekim ürünlerin kullanımı sırasında insan sağlığına yönelik etkileri hakkında tüketicinin bilgilendirilmemesi sağlıklı yaşama hakkına da etki edecektir. Zira tüketici sağlığına zarar verdiğini bilmeyerek ürünü kullanacak veya ürünün insan sağlığına olan etkisi hakkında bilgilendirilmediği için ürünü kullanım şeklini ürün zararını minimize edecek şekilde ayarlayamayacaktır. Diğer taraftan tüketici, satın alıp almama veya satın alacağı ürünün özelliklerini, markasını ve benzeri niteliklerini kendisi özgürce seçme hakkına sahiptir. Bu bağlamda tüketicinin ürün ve yaşam döngüsü hakkında malın tamir edilip edilemeyeceğine, ürünün çalışmaya devam etmesini sağlayacak yedek parça veya malzemelerin bulunup bulunmadığına, tamir servisine, ürünün nihai elden çıkarılması için özel bir prosedür olup olmadığına, varsa nasıl olduğuna yönelik yanlış bilgilendirilmesi veya bilgilendirilmemesi sürdürülebilir tüketimde bulunmak isteyen tüketicinin seçim özgürlüğü kapsamındaki kararına ürün fiyatından başka değişkenlerin de dahil olmasını engelleyerek⁵⁹¹ tüketicinin aslında satın almak istediği ürün yerine başka ürün satın almasına neden olacak yani seçim özgürlüğüne etki edecektir. Ayrıca bu durum satıcı ile tüketici arasında kurulan sözleşmeyi de etkileyecektir. Açıklamak gerekirse, yedek parça temini sağlanmadığını bilmesi halinde sözleşmeyi yapmayacak olan tüketiciyi ürünü satmak amacıyla sözleşme yapmaya sevk etmek için⁵⁹² yedek parça teminine ilişkin bir bilgilendirme yapılmamış olması halinde o sözleşme için sakatlık gündeme gelecektir. Nitekim satıcının, sürdürülebilir tüketim kapsamında, sözleşme yaparken tüketiciyi, ürünün kullanım süresi, tamir edilebilirliği, insan sağlığına ve çevreye etkisi gibi konularda bilgilendirmemesi; ‘*bazı hususları dürüstlük kuralına göre açıklaması gerekli iken kasten gizlemek*’ şeklinde değerlendirildiğinde ‘*hile*’ söz konusu olacaktır. Dürüstlük kuralı gereği bilgilendirme yapılması beklenen hususlarda susma ‘*hile*’ olarak değerlendirilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken konu; bilgi vermesi gerektiği halde susan tarafın, susması nedeniyle tüketicinin yanıldığı konularda tüketiciyi aydınlatma yükünün yani bilgilendirme yükümlülüğünün bulunması gerektiğidir. Bu yükümlülük sözleşmeden de kaynaklanabilir, dürüstlük kuralından da

⁵⁹⁰ Bianchi, 2018, s. 289.

⁵⁹¹ a.g.e., s. 289, 290.

⁵⁹² Karahasan, M. R. (2003), *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler Öğreti Yargıtay Kararları İlgili Mevzuat I*, İstanbul: Beta Basım Yayın, s. 335.

kaynaklanabilir.⁵⁹³ Satım sözleşmesinde sözleşmenin yorumlanması gerektiğinde yorum, sürdürülebilir tüketim ilkesine göre yapılmalı⁵⁹⁴ ve bu bağlamda sözleşme, malın yaşam döngüsünün tamamını kapsayacak şekilde tüketicinin bilgi edinme hakkına saygı duyulup duyulmadığı dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek olan ürün satıldıktan ve teslim edildikten sonraki sürece ilişkin ürünün yedek parça veya tamir için gerekli diğer ekipmanların tedarik edilip edilemeyeceği, ürünün tamir edilip edilemeyeceği gibi konular da sözleşmenin yorumlanmasında tüketicinin bilgi edinme hakkı kapsamında dikkate alınmalıdır.

Üreticilerle tüketiciler arasında yapılan sözleşmelerde tüketicileri bilgilendirme yükümlülüğü kapsamında ürünlerin temel özellikleri hakkında tüketicilerin sözleşme kurulmadan önce bilgilendirilmesi yükümlülüğü, 2011/83/EU sayılı Avrupa Birliği Tüketici Hakları Direktifi'nde de düzenlenmiştir.⁵⁹⁵ Burada ürünlerin temel özelliklerinin kapsamının belirlenmesinde çeşitli öneriler söz konusudur. Özellikle onarım kolaylığı, enerji verimliliği ve ürünlerin asgari muhtemel kullanım ömrü gibi niteliklerin '*ürünün temel özellikleri*' kapsamında değerlendirilerek bu niteliklere yönelik tüketicilerin sözleşme kurulmadan önce bilgilendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.⁵⁹⁶

Tüketicilerin bilgi edinme hakkı, Lizbon Anlaşması 169. maddesinde de düzenlenmiştir. 'Tüketicinin Korunması' başlığı altında düzenlenmiş olan bu maddede

*"1. Tüketici faydasını artırmak ve tüketicilerin yüksek düzeyde korunmalarını sağlamak için Birlik, tüketicilerin sağlığının, güvenliğinin ve ekonomik çıkarlarının korunmasına ve bilgi edinme, eğitim ve kendi çıkarlarını korumak üzere organize olma haklarının desteklenmesine katkı sağlayacaktır."*⁵⁹⁷

⁵⁹³ Karahasan, 2003, s. 335.

⁵⁹⁴ Bianchi, 2018, s. 289.

⁵⁹⁵ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on Consumer Rights, Amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and ... (2011), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 05 Haziran 2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>.

⁵⁹⁶ Schlacke, S., Alt, M., Tonner, K., Gawel, E. ve Bretschneider, W. (2015), *Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht*, Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt, s. 29.

⁵⁹⁷ Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union, 2016.

şeklinde belirtildiği üzere tüketicilerin bilgi edinme hakkının tüketicilerin korunması için gerekli olduğu ve desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Ülkemizde Enerji İle İlgili Ürünlerin Çevreye Duyarlı Tasarımına İlişkin Yönetmelik'te 'Tüketicuyu Bilgilendirme' başlığı altındaki 17. maddede tüketicilere tanınan bilgi edinme hakkı

“İmalatçılar, ilgili uygulama tebliğleri doğrultusunda, uygun gördükleri biçimde tüketiciye;

a) Ürünün sürdürülebilir kullanımını sağlamak için dikkat edilecek hususlar,

b) Uygulama tebliğleri tarafından öngörülmesi hâlinde ürünün ekolojik profili ve çevreye duyarlı tasarımının yararları, hakkında gerekli bilgileri sunar.”

şeklinde ifade edilmiştir. Ancak bu düzenleme ile tüketicilerin sürdürülebilir tüketim için ürünün sürdürülebilir kullanımı konusunda bilgilendirilmesine yönelik bir standart oluşturulması yerine 'uygun gördükleri biçimde' ifadesi kullanılarak bu bilgilendirmenin şekli, kapsamı, zamanı gibi unsurlar üreticilerin takdirine bırakılmıştır. Benzer şekilde tüketicinin, ürünün çevresel tasarımının faydaları konusunda bilgilendirilmesi de tebliğler tarafından öngörülme şartına bağlanmıştır.

Çevre Kanunu 30. maddede tüketicilere bilgi edinme hakkı tanınmış ancak bu hakkın kapsamı ve içeriğine yönelik açıklama yapılmamıştır. Bu durumda, ürünlerin üretim sürecinden kullanım sürecine ve kullanım ömrü bittiğinde ne yapılacağına kadar bütün bir yaşam döngüsü dikkate alındığında gerek geri dönüşüm sürecinde çevreye zarar veren uygulamalar, gerek üretim aşamasında kıt kaynakların verimsiz kullanılması çevreyi bozan faaliyet kapsamında değerlendirilebilir. Bunlardan başka ürünlerin planlı eskitme uygulanarak verimli ömrünün kasten kısaltılarak ürün için kullanılan kaynakların kasten kısa sürede tüketiminin sağlanması da çevreyi bozan faaliyet içerisindedir. Bu durumda tüketiciler bahsedilen şekilde üretim veya geri dönüşüm faaliyetlerinin durdurulması veya gerekli önlemlerin alınmasını talep etme hakkına sahiptir. Çevre Kanunu 3. maddesiyle çevrenin korunması görevi 'herkese' tanındığından, tüketicileri de kapsayacak şekilde toplumun çevreye karşı bilinçlendirilmesi hedeflenmiştir.

3.5. YAŞAM SÜRESİ ETİKETİ

Yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri minimize ürün ve hizmetlerin teşviki ve tüketicilerin doğru şekilde bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amacıyla kurulmuş gönüllülüğe dayalı bir sistem olan çevre etiketi sistemi⁵⁹⁸ çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri nedeniyle planlı eskitme uygulamalarını azaltmaya yönelik önemli bir sistemdir. Bu kapsamda çevresel etiketlerin alt türlerinden biri olan yaşam süresi etiketi, Avrupa Birliği EC66/2010 sayılı düzenlemede yer alan ismiyle ‘eko etiket’, ilgili ürünün yahut hizmetin üretimden imhasına kadar tüm yaşam döngüsü analizine göre verilmektedir.⁵⁹⁹

Çevresel etiketlere yönelik önemli düzenlemelerden biri Avrupa Birliği EC66/2010 sayılı Eko Etiket Tüzüğüdür. Bu tüzüğün 6. maddesinde AB Eko etiket kriterlerinin ürünlerin tüm yaşam döngüsü göz önünde bulundurularak bilimsel olarak belirleneceği belirtilmiştir. Bu kriterlerin belirlenmesinde göz önünde bulundurulacak unsurlar içerisinde ‘ürünlerin dayanıklılığı ve yeniden kullanılabilirliğine bağlı olarak çevresel olumsuz etkilerinin azalma potansiyeli’ de sayılmıştır.⁶⁰⁰ Ürün ömrüne etki eden dayanıklılık ve yeniden kullanılabilirlik gibi unsurların çevreye olan etkilerinin dikkate alınması, çevre etiketi uygulamasının planlı eskitme stratejisi karşısında ekolojinin korunması için atılan adımlardan biri olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Ülkemizde ise konu, Çevre Etiketi Yönetmeliği’nde düzenlenmiştir. Bu yönetmelikte

“çevre etiketi sistemi; ürün veya hizmetlerin doğal kaynak kullanımı ve hammadde aşamasından başlamak üzere üretim, kullanım, tüketim, geri dönüşüm gibi evrelerini de kapsayacak şekilde nihai bertaraf aşamasına kadar geçen yaşam döngüsünün bütün süreçlerinde, ekosistemlerin bozulmasını önlemeyi, doğal

⁵⁹⁸ Elvan, O. D. (2018), Doğa Dostu Ürünler Konusunda Bir Mevzuat Değişim Örneği, Avrupa Birliği Eko-Etiket Mevzuatı ve Türkiye’deki Yasal Çalışmalar, *Uluslararası Kentleşme Ve Çevre Sorunları Sempozyumu Değişim, Dönüşüm, Özgünlük*, Balıkesir: Türk Mühendis Ve Mimar Odaları Birliği, s. 56.

⁵⁹⁹ Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008), Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70074>, s. 330.

⁶⁰⁰ Regulation (EC) No 66/2010 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the EU Ecolabel, (2009), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32010R0066>.

kaynakların tüketiminde çevre, insan, sağlık, iklim ve doğal yaşamın üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı amaçlamaktadır.”

şeklindeki ifade edildiği üzere çevre etiketi sistemi, Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi ile örtüşecek şekilde düzenlenmiştir.

Yaşam süresi etiketinden başka başlıca çevresel etiketler; tek kullanımlık etiketler ve negatif etiketlerdir. Tek kullanımlık etiketler, ‘*Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün*’ gibi ürünün belirli bir özelliğine dair bilgi verici nitelikteki etiketlerdir. Negatif etiketler ise tüketicilerin sağlık ve güvenlik haklarına zarar verici nitelikteki unsurların zorunlu olarak ürün üzerinde belirtilerek tüketicilerin bu risklerden haberdar olmalarını sağlama işlevi gören etiketlerdir.⁶⁰¹

Çevresel etiketlerin, teknolojinin gelişmesiyle uluslararası ticaretin yaygınlaşması nedeniyle etkileri azalmıştır. Şöyle ki çevresel etiketlerin ülke bazında verilmesi ve ülkelerin kendilerine özgü metotlarla farklı unsurlara göre çok çeşitli çevresel etiketleme yapmaları uluslararası ticarete tüketicilerin her ülkenin özgün etiketleri hakkında bilgi sahibi olmamaları veya ülkelerin etiketleme için kullandıkları ölçütlerin güvenilirliklerinin farklı olması gibi etkenler, etiketlerin etkinliğinin azalmasına neden olmuştur.⁶⁰² Diğer taraftan ulusal etiketlerden bazıları uluslararası standartların belirlenmesinde emsal teşkil etmiştir. Örneğin 1978 yılında Almanya Federal İçişleri Bakanı'nın girişimiyle oluşturulan; ürün ve hizmetlerinin çevresel performansını artırmak istediklerinde üreticiler ve ticari şirketler için

⁶⁰¹ Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 331.

⁶⁰² Elvan, 2018, s. 52. Planlı eskitmenin önlenmesi için yeşil pazarın oluşmasında ve büyümesinde tüketicilerin çevre duyarlılığı yanında etiketleme gibi çeşitli metotlarla firmaların ve pazarladıkları ürünlerin çevresel performanslarına yönelik bilgiye erişilebilir olmaları etkili olmuştur. Yüksel, 2009, s. 8. Ancak üreticilerin tüketici baskısı dolayısıyla yani çevreyi koruma amacından ziyade pazar paylarını büyütürken kar maksimizasyonu sağlama amacıyla hareket etmeleri, bu konuda yasal düzenlemelerle getirilen yükümlülüklerini sırf yasal engelleri geçme odaklı yani pasif bir şekilde uygulamalarına neden olmaktadır. Yüksel, 2009, s. 20. Sönmez, Y. (2014), *Tüketicilerin Yeşil Pazar Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 31. Ayrıca çevreci tüketicileri etkileyerek müşteri kitlesini artırma amacındaki firmaların aynı ürünü üretmeye devam ederek yani üretim stratejilerinde herhangi çevreci bir değişikliğe gitmeksizin mevcut ürünlerinin pazarlanmasında çevreci temalar kullanmaları da tüketicilerin yanıltmalarına neden olmuş ve yeşil ürünlere yönelik algı ve güveni olumsuz etkilemiştir. Peattie, K. ve Crane, A. (2005), Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), s. 361. Bu tür kötü niyetli uygulamalar, yeşil pazarlama algı ve anlayışının yayılmasını engellemektedir.

açık bir rehberlik sağlamak üzere standartlar belirleyen der Blaue Engel, yaşam döngüsüne dayanan belirli ürün çevre kriterlerini yerine getiren ürünlere verilen çok kritere dayalı, üçüncü taraf onaylı etiketler olan⁶⁰³ ISO 14024 standardının belirlenmesinde rol modeli olarak kullanılmıştır.⁶⁰⁴

Çevresel etiketler bazı durumlarda tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemek üzere yanlış algı uyandırmak için kullanılabilir. Özellikle tek kullanımlık etiketlerde ürünün yalnızca belirli bir yönünün çevresel etkisine vurgu yapılması gerektiği halde ürünün çevreye duyarlı olmadığı alanlarda da ekolojik olduğu algısının oluşturularak satışı artırmak amacıyla tüketicilerin yanlış yönlendirilmesinin önlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çevresel etiketlerde yer alan bilgilerin doğru olup olmadığının kontrolü önem arz etmektedir. Zira etiketlerin içerdikleri bilgilerin doğruluğunun sağlanması, tüketicilerin yanlış yönlendirilmelerinin önlenmesi için elzemdir.⁶⁰⁵ Bunun için gerekli denetim mekanizması geliştirilmeli ve firmaların bu etiketleri kullanarak tüketiciyi yanlış bilgilendirmemeleri için caydırıcı yaptırımlar öngörülmelidir. Her ne kadar bu sorunların giderilerek çevre etiketlerinin etkinliğinin artırılması için uluslararası standardizasyonun sağlanmasında ISO standartları bir çözüm teşkil etmekte ise de bu standartların bir yaptırım yahut yükümlülük getirilmeksizin gönüllü sisteme dayanması, çevresel etiketlere üreticilerce gereken önemin verilerek sürdürülebilir üretim ve tüketim için hedeflenen sistemin oluşmasını sağlayamamıştır. Çevre etiketlerinin kullanımının teşvik edilmesi için tüketiciler, üreticiler ve kamu için bilgilendirme ve eğitim organizasyonları düzenlenmelidir.⁶⁰⁶ Buna yönelik Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik '*Tüketici Bilgi Sistemi*' adında web sayfası⁶⁰⁷ hazırlayarak tüketicinin korunmasına ilişkin çalışmalar yapan organizasyonların bu faaliyetlerini

⁶⁰³ Minkov, N., Lehmann, A., Winter, L. ve Finkbeiner, M. (2019), Characterization of Environmental Labels Beyond the Criteria of ISO 14020 Series, *The International Journal of Life Cycle Assessment*, s. 2.

⁶⁰⁴ *Blue Angel The German Ecolabel*, An Environmental Label with a Long History, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019, <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/an-environmental-label-with-a-long-history>.

⁶⁰⁵ Bianchi, 2018, s. 291.

⁶⁰⁶ Regulation (EC) No 66/2010 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the EU Ecolabel, 2009.

⁶⁰⁷ *Tüketici Bilgi Sistemi*, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 1 Ocak 2020, <https://tuketici.gtb.gov.tr/tuketici-bilgi-sistemi>.

duyurmaları üzere kullanıma açması⁶⁰⁸ örneğindeki gibi toplumun bilgilendirilmesi ve üreticilerin teşvikinde bilişim teknolojilerinden de yararlanılarak kamu spotları şeklinde klasik medyanın ve sosyal medya hesaplarının kullanılması, farkındalık artırıcı faaliyetlerin etkisini genişletecektir.

3.6. GARANTİ HUKUKU

3.6.1. Genel Olarak

Ürün garantisi kapsamında sunulan bakım ve onarım hizmetleri, tüketicinin yapmış olduğu ödeme karşılığında satın almış olduğu ürünün beklenen işlevi yerine getirememesi nedeniyle tüketici aleyhine oluşan adaletsizliği giderme amacıyla, bu hakkaniyete aykırılığı gideremese de en aza indirme amacıyla ortaya çıkmış hizmetlerdir.⁶⁰⁹ Üreticiler, ürünlerin bakımı veya sürdürülebilirliğinin sağlanmasında tüketicilere bazı kısıtlamalar getirmektedirler. Ürün garantisinin yalnızca belirli bakım hizmetlerine yönelik olması yani belirtilen bakım hizmetleri haricinde geçersiz olması, bu kısıtlamalara örnek gösterilebilir.⁶¹⁰

Garanti hukuku ile ilgili önemli bir diğer konu, ürünlerin garanti kapsamında ücretsiz bakımının yapılmasından kaynaklı sorunlardır. Örneğin ürünlerin garanti kapsamında tüketicilerden herhangi bir ücret alınmaksızın bakımının yapılması halinde ‘*moral risk*’ gündeme gelecektir. Açıklamak gerekirse, tüketicinin garanti kapsamında ücretsiz servis hizmeti sağlanacağını bilmesi, o ürüne özen göstermesi için gereken teşviki azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır.⁶¹¹ Bu durumda ürünün uzun ömürlü kullanılması amaçlanarak garantinin kapsamlı veya uzun süreli yapılması, moral risk yüzünden, beklenen amacın gerçekleşmesine hizmet edemeyecektir. Ürünün garanti kapsamında olması; tüketiciyi daha dikkatsiz ve özensiz kullanmaya yönettiğinden garantinin kapsamlı ve uzun tutularak

⁶⁰⁸ Canöz, 2015, s. 335.

⁶⁰⁹ Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008), Satış Sonrası Hizmetler Ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), s. 108.

⁶¹⁰ Schmalensee, 1974, s. 286.

⁶¹¹ Schmalensee, 1974, s. 286.

ömrünün uzatılması amaçlanan ürünün; aksine beklenenden daha kısa sürede işlevini yitirmesine neden olacaktır.

Tüketicilerin ürün kalitesine yönelik beklentileri, sözleşmeye bağlı olarak üzerinde anlaşılan ürün özellikleri ve üreticinin ürünü pazarlarken kullandığı reklam beyanları da garanti hukuku kapsamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle, ürünlerin asgari kullanım ömrü hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi için yasal bir yükümlülük getirilmesi durumunda, tüketici garanti hukukundan kaynaklanan bu haklarını talep edebilecektir.⁶¹²

Garanti sözleşmeleri kapsamında garanti süresinin uzatılması, satış sonrası onarım servisini garanti etme zorunluluğu ve yedek parça teminini sağlama zorunluluğuna yönelik yasal düzenlemeler getirilmesi, tüketicilere satın alacakları ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sağlar. Bu şekilde tüketici satın sonrası garanti hizmeti ve yedek parça temini daha uzun süreli olan ürünlerin daha kaliteli olduğu şeklinde fikir sahibi olabilecektir. Nitekim üreticiler, yasal yükümlülükleri dolayısıyla garanti ettikleri ürünün kullanım ömrü ve işlevini garanti süresi ve kapsamına uygun tasarlayacaklardır. Ayrıca kullanım sonrasında üründe oluşabilecek aksaklıkların giderilmesi için ürün tamirinin ve benzer şekilde yedek parça temininin garanti edilmesi ve bunlara yönelik garanti sürelerinin uzatılması, üreticileri ürünün kullanımı sırasında oluşabilecek kusurların giderilmesi için sağlanan garanti kapsamında parçaların ayrılabilirliği, tamir edilebilirliği ve yedek parça üretim süresi gibi konuları dikkate alarak ürün tasarlamaya yönlendirecektir.

Ürünün yaşam döngüsünü kapsayacak şekilde bir garanti sisteminin hukuki zemine oturtulması sayesinde piyasaya sunulan tüm ürünler için minimum kalite standardı sağlanacaktır. Yasal garanti sisteminin düzenlenmesi kaçınılmaz olarak, dayanıklı nitelikteki yani uzun ömürlü ürün kalitesi için asgari bir eşik değeri oluşturulmasını desteklediğinden, garanti süresinin planlı eskime sorunuyla ilişkilendirilmesi söz konusudur.⁶¹³ Açıklamak gerekirse, ürün ve hizmet garantisine yönelik bahsedilen düzenlemeler ile ürün ve hizmetlere getirilecek kalite standardı ile ürün ömrünün kısaltılması, yedek parça üretiminin kısa süreli olması, ürünün satın alındıktan kısa süre sonra beklenen işlevi yerine getirmemesi veya

⁶¹² Ober, vd. 2017, s. 316.

⁶¹³ Bianchi, 2018, s. 300.

işlevinde azalma olması, onarım maliyetlerinin ürünün yenisinin satım fiyatına yakın olacak şekilde çok yüksek tutulması gibi planlı eskitmenin ürün ve hizmetler üzerindeki çeşitli uygulamalarına etki edecektir. Böylece ürün ve hizmet garantisine yönelik düzenlemeler, üreticilerin planlı eskitme stratejisi ile tüketicilere verdikleri zararların engellenmesi için *ex ante* önlem işlevi görecektir.

Tüketiciye minimum garanti sağlanmasının bazı olumsuz yönleri de mevcuttur. Şöyle ki, garanti süresi ve kapsamı ile ürünün çalışmasına yönelik minimum süre garanti edilen tüketicinin ürünü özensiz kullanması söz konusu olabilecektir. Bu şekilde ürünün daha sık tamir edilmesi, daha çok yedek parça kullanılması gibi ekonomik ve ekolojik açıdan kıt kaynakların verimsiz kullanımı söz konusu olacaktır. Diğer taraftan üretici her ne kadar iyi işleyen ürün garantisi kapsamında ürünün beklenen işlevini koruyarak çalışacağına dair daha uzun süreli garanti verse de süresiz garanti olmadığından ürünü belirlenen süre sonunda işlevsiz hale gelecek şekilde tasarlamaya devam edebilecektir. Burada özellikle üreticilerin garanti süresi sonunda kullanım ömrü sona erecek veya ürünün kendisinden beklenen fayda önemli derecede azalarak tüketicinin ekonomik faydasında düşüş gerçekleşecek şekilde üretimde bulunmaları değerlendirilmelidir. Zira üreticilerin planlı eskitme stratejisinde ürünlerini garanti süresi ile ilişkilendirerek tasarlamaları ve bunun normal olduğunu düşünceleri ihtimal dahilindedir.⁶¹⁴ Bu durum, garanti düzenlemeleri ve uygulamalarının planlı eskitmeyle mücadelede faydasının sorgulanmasına neden olmaktadır.

ISO 14040 kapsamında Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi kapsamında yaşam döngüsü içerisinde ürün veya hizmetin çevreye verdiği zararın kullanım aşamasında fazla olduğunun tespit edilmesi halinde bu ürün veya hizmetlerin bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler uygulanarak geliştirilen daha ekonomik ve ekolojik versiyonu ile ikamesinin sağlanması gerekmektedir. Bu durumda garanti süresinin uzun tutulmasının ekonomik, ekolojik ve sosyal açıdan bir faydası bulunmadığı gibi zararı söz konusu olacaktır. Sonuç olarak garanti süresinin uzatılarak satım sonrası hizmet ve yedek parça temininin uzun süreli sunulması her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabilir. Bu şekilde negatif durumlar da

⁶¹⁴ a.g.e., s. 301.

dikkate alınarak garanti ömrünün belirlenmesinde tüketiciye sunulan fayda ile denge sağlanarak maksimum faydanın elde edileceği sürenin belirlenmesi gereklidir.

Garanti hukuku kapsamında önemli bir konu da ürünün kullanım ömrü, dayanıklılığı gibi temel özellikleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olan tarafın alıcı veya satıcı değil, üretici olduğudur.⁶¹⁵ Bu nedenle garanti kapsamında tüketicilerin bilgilendirilmesi yükümlülüğü getirilmesi, satıcıya değil üreticiye getirilen bir yükümlülük olduğundan sürdürülebilir tüketime desteklenmesi için bu etkin bir yöntemdir. Burada dikkat çekilmesi gereken husus, üreticilerin ürün garantisi vermek zorunda olup olmadıklarıdır. Üretici ürüne yönelik garanti vermek zorunda değildir. Ancak üreticinin ürününe dair hiç garanti vermemesi halinde bu sefer üretici, tüketiciyi bu duruma yani ürünün garantisi olmadığına dair bilgilendirmekle yükümlüdür.⁶¹⁶ Üreticilerin zorunlu olmadıkları halde genel olarak ürünleri için garanti sundukları görülmektedir. Bu durumun nedeni sorgulandığında prestij veya tüketicinin satın alma davranışında ürünler içerisinde seçim yapmasında garantinin etkisi gibi farklı unsurlar gündeme gelmektedir. Nitekim itibar kaybı riski garanti vermek için bir teşvik görevi görmektedir.⁶¹⁷ Bir başka ifadeyle üreticiler prestijlerini kaybetmemek için garanti verme eğilimindedir.

Üreticinin garanti kapsamında tüketiciyi bilgilendirme yükümlülüğüyle ilgili olarak, tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesinin engellenmesi için tüketicilerin bilgilendirilmesine yönelik asgari standartlar belirlenmelidir. Belirlenen bu standartlara uyulması için bunların hukuki düzenlemelerde yer alması gerekmektedir. Zira garantinin yasal temele dayanması durumunda tüketici garanti kapsamındaki hakları ihlal edilmesi halinde doğrudan üreticiye karşı hak iddiasında bulunabilecektir. Garantinin tüketici haklarını korunmasına yönelik sağladığı bir başka avantaj ise, ürünün kusurlu olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Zira garanti süresi boyunca ürünün kusuru olmadığı ve niteliklerini koruyacağına dair teminat verilmekte yani ürünün yalnızca teslimat anında kusuru bulunmayacağı değil ayrıca garanti süresi boyunca da kusuru bulunmayacağı garanti edilmektedir. Bu durumda teslimat sonrası

⁶¹⁵ Bianchi, 2018, s. 316.

⁶¹⁶ Schlacke, Alt, Tonner, Gawel ve Bretschneider, 2015, s. 32.

⁶¹⁷ Ober, vd. 2017, s. 316.

ortaya çıkan kusurlar uygun olması halinde garanti kapsamında giderilmekte ve tüketici ispat yükü kendisinde olmaksızın ürünü daha uzun süre işlevsel olarak ve üründen beklediği ekonomik faydayı sağlayarak kullanabilmektedir.⁶¹⁸

Ürünün ayıplı olması durumunda tüketicinin seçimlik haklarından onarım hakkını kullanmasının garanti hukuku ile ilgisinin değerlendirilmesi önemlidir. Nitekim tüketicinin ayıplı malın onarımını talep etmesi halinde bu onarım hakkının dayanağı garanti sözleşmesi olabileceği gibi kanundan doğan onarım hakkı da olabilir. Zorunlu garanti taahhüdünden doğan onarım hakkında garanti veren üreticinin borcu, tüketicinin satın aldığı üründe garanti süresi içerisinde oluşabilecek ayıpları malın onarımı şeklinde gidermesidir. Tüketicinin benzer şekilde değiştirme hakkı da garanti sözleşmesine dayanabilir. Bu durumda ise garanti süresi içinde ortaya çıkabilecek ayıbın giderilmesi ayın olarak ifa edilmekte yani ürün misliyle değiştirilmektedir. Üreticinin garanti sorumluluğundaki borcu bu nedenle doktrinde ayın olarak ifa edilen bir tazminat borcu olarak değerlendirilmektedir.⁶¹⁹

Kanuni ayıba karşı tekeffül sorumluluğu ile garanti sözleşmesine dayanan ayıplı maldan sorumlulukta zamanaşımı sürelerinde de farklılık söz konusu olabilecektir. Zira zamanaşımı süresinin TKHK 12. maddesi uyarınca 2 yıldan az düzenleyemeyen tarafların ayıba karşı tekeffülden doğan yasal sorumluluğun süresini yani tüketicinin seçimlik haklarını kullanabileceği zamanaşımı süresini uzatabilmeleri, kendi iradelerine bağlıdır. Aralarında yapacakları sözleşmede ayıba karşı sorumluluğun 2 yıldan daha fazla bir süre için olacağını kararlaştırabileceklerdir. Bu durumda sorumluluğun süresinin uzatılmasında bir maksimum süre olup olmadığı sorusu gündeme gelecektir. Doktrinde bu şekilde tarafların iradeleriyle süre uzatımlarında bu sürenin TBK 146. maddesi uyarınca maksimum 10 yıl olabileceği savunulmaktadır.⁶²⁰ Aksi durum yani ayıptan sorumluluğu 10 yıldan daha uzun süre için devam edeceğini öngören sözleşmeler kanuna aykırı olacaktır. Bu durumda sorumluluğun 10 yıldan fazlaya ilişkin kısmı bakımından sözleşme hükümsüz sayılacak yani ayıptan

⁶¹⁸ Ober, vd. 2017, s. 316.

⁶¹⁹ Türkmen, 2015, s. 3441.

⁶²⁰ Yavuz, N. (2010), *Öğretinin ve Uygulamanın Işığında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*, Ankara: Adalet Yayınevi, s. 181. Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000, s. 75.

sorumluluk genel zamanaşımı süresi olan 10 yıl olarak kabul edilecektir.⁶²¹ Buna karşın doktrinde aksi yönünde de görüşler bulunmaktadır. Tüketicinin korunmasını esas alan bu karşıt görüşlere göre ayıptan doğan sorumlulukta süre tarafların anlaştıkları kadar maksimum bir limite tabi olmaksızın uzatılabilir.⁶²² Garantide ise üretici ürün garantisini istediği kadar uzun süre için belirleyebilir. Öyle ki ömür boyu garanti verilmesi de mümkündür.

3.6.2. Arjantin Örneği

Arjantin hukukunda garanti, ‘*iyi işleyiş garantisi*’, ‘*onarım hizmetindeki eksikliklere yönelik yasal garanti*’, ‘*yedek parçaların uygun şekilde işleyişi garantisi*’ ve ‘*ikincil*,⁶²³ tekrarlayan kusurların garantisi’ şeklinde farklı gruplara ayrılmıştır. Bunlardan iyi işleyiş garantisi, kullanılmış ürünler için ürünün teslim tarihinden itibaren 3 ay ve yeni ürünler için 6 ay olarak öngörülmüştür. Sözleşme ile daha uzun süreli garanti üzerine anlaşılması mümkündür. Yedek parçaların uygun şekilde çalışacağı garantisi ayrıca belirli bir süre yedek parça temininin sağlanacağı garantisini de kapsamaktadır. Bu şekilde garanti sistemi ile tüketicilerin ekonomik haklarının korunması sağlanır. Söz konusu farklı başlıklar altında detaylandırılmış garanti sisteminin hukuki zemine oturtulması ile ürünlerde yetersizlik nedeniyle kalite kusurları oluşması durumunda ürün veya hizmetten beklenen ekonomik değer veya faydanın azalması yahut ortadan kalkmasına karşın tüketici haklarının güvence altına alınması amaçlanmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunmasına yönelik hukuki düzenlemeler yapılması ve bu düzenlemelerin uygulamaya aktarılması, planlı eskitme uygulamalarından kaçınılmasına yardımcı olacaktır.⁶²⁴

Planlı eskitme sonucu ürünün uygun olmayan şekilde, işlevi yetersiz şekilde çalışıyor olması veya makul tüketicinin kendisinden beklediği nitelikleri yani meşru beklentileri karşılamıyor olması halinde ürünün tamir edilmesi yolu izlenecektir. Burada ihlalin sözleşmeden kaynaklanması gerekmez. Ürünün işlevi yetersiz şekilde çalışıyor olması veya

⁶²¹ Tandoğan, 1990, s. 200.

⁶²² Akçaal, M. ve Uyumaz, A. (2013), 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Bazı Hükümlerine (m. 1 - 16) İlişkin Bir İnceleme, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), s. 266, 267. Aslan, İ. Y. (2014), *6502 sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku*, Bursa: Ekin Yayınevi, s. 179.

⁶²³ Burada ikincil yani tekrarlayan kusur garantisinde daha önceki bir kusura bağlı ikincil (bağımlı) bir kusur söz konusu olmaktadır.

⁶²⁴ Bianchi, 2018, s. 299.

makul tüketicinin meşru beklentilerini karşılamıyor olması halinde tüketicinin ürünün onarımını isteme hakkı bulunmaktadır. Bu şekilde satıcılara tamir hizmetini garanti zorunluluğu getirilmesinden başka ürünün ‘iyi işleyiş garantisi’ altında beklenen veya vaat edilen şekilde işlevsel çalışacağına dair verilen garanti süresinin uzatılması, satış sonrası onarım servisini garanti etme zorunluluğu ve yedek parça teminini sağlama zorunluluğu gibi yöntemlerle garanti hukuku, planlı eskitme uygulamalarının önlenmesine katkı sunacaktır.⁶²⁵

3.7. KATMA DEĞER VERGİSİNİN DÜŞÜRÜLMESİ

Tüketicileri yeşil ürünlere teşvik edici metotlardan biri, daha yeşil ürünlere daha düşük katma değer vergisi uygulanmasıdır.⁶²⁶ Burada daha yeşil ürünler ile kast edilen, yeniden kullanılan, yenilenen veya yüksek oranda geri dönüştürülmüş malzeme içeren ürünlerdir. Bu tür ürünlere uygulanan katma değer vergisinin düşürülmesi, bu ürünlerin daha düşük ücretle satılmasını sağlayacaktır. Böylece tüketiciler daha az maliyetle daha çevreci ürünlere yönelebileceklerdir.

Yeşil ürünlere uygulanan katma değer vergisinin düşürülmesiyle yeniden kullanılan, yenilenen ve geri dönüşümlü malzemelerden üretilen ürünlerin pazarlaması teşvik edilmiş olacaktır. Elden çıkarılmış ürünlerin yeniden kullanılarak ve yenilenerek pazara sürülmesini destekleyen bu yöntem ile atıl ürünlerin yenilenmesi ve yeniden kullanımla tekrar tasarlanmasını sağlayacak zanaatkarlar için geniş iş sahası oluşacaktır. Tamir atölyelerinin çoğalması ve istihdam oluşturulmasını sağlaması da bu yöntemin ekonomiye sunduğu diğer katkılar arasındadır.⁶²⁷

Avrupa’da ürünlerin onarımını daha ekonomik hale getirmek için atık hiyerarşisine göre farklılaştırılmış katma değer vergisi oranlarının kullanılması önerilmektedir. Bu öneri şunları kapsamaktadır:

⁶²⁵ a.g.e., s. 300.

⁶²⁶ BEUC The European Consumer Organisation, 2015, s. 15.

⁶²⁷ a.g.e., s. 15.

“-İkinci el veya yenilenmiş ürünlerin onarım, bakım veya iyileştirme hizmetlerinde ve satışlarında sıfır KDV uygulanması,

Satıcıların, satılmayan yeni ürünleri onaylanmış yani akredite edilmiş yeniden kullanım merkezlerine bağışlayarak KDV zararını telafi etmesi,

-Sosyal girişimler tarafından yürütülen yeniden kullanım faaliyetleri ve hizmetleri için yapılan hazırlıklarda sıfır KDV uygulanması.”⁶²⁸

Yukarıda belirtilen şekilde katma değer vergisi oranlarının ürün ve hizmetlere göre farklılaştırılması ile atıl hale gelmiş ürünlerin katı atık toplama sahalarında birikmesi yerine hem istihdam oluşturulması, hem tüketicilerin katlandığı maliyetin azaltılması hem de çevre ve ekonomiye katkı sunulması sağlanacaktır.

⁶²⁸ Ober, vd. 2017, s. 317.

BÖLÜM 4

PLANLI ESKİTMENİN MUHTELİF HUKUK ALANLARINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. ÇEVRE HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME

1.1. ÇEVRENİN KORUNMASI İÇİN PLANLI ESKİTME KARŞISINDAKİ AB DİREKTİFLERİ

Ürünlerin uzun ömürlü şekilde üretilmeleri, daha düşük enerji harcayan inovatif ürünlerin kullanımı yerine eski yüksek enerji harcayan ürün tüketim ve kullanımının devam ederek enerji israfına yol açtığı nedeniyle eleştirilmektedir.⁶²⁹ Nitekim dayanıklılığın yahut ürün ömrünün artırılması, eskileri yerine enerji tasarruflu ürünlerin satın alınmasını geciktirecektir.⁶³⁰ Bundan başka enerji tasarrufu düşünüldüğünde tasarım ve mühendislikte yenilikler yaparak teknolojik inovasyonlar gerçekleştirmenin çevrenin korunması için yeterli olmayacağı, enerji verimli ürün üretmenin yanında etkili çözüm için topluma yönelik çeşitli bilinçlendirme hareketleri yapılması⁶³¹ ve mühendislik eğitiminde öğrencilerin bilinçlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.⁶³² Diğer taraftan ürünlerin kısa süreli üretilmeleri durumunda kısa sürede atıl hale gelerek katı atık depolama sahalarında çevreye verdikleri zarar yahut sürekli kısa ömürlü ürün yerine yenisinin ikame edilmesi dolayısıyla kaynakların verimsiz kullanımı gibi durumlar dikkate alındığında ürünlerin uzun ömürlü üretilmelerinin olumlu taraflarının da olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle üretimde tasarlanan kullanım ömrünün tüm faktörler dikkate alınarak planlanması gerekmektedir.

⁶²⁹ Ardente, F. ve Mathieux, F. (2014), Identification and Assessment of Product's Measures to Improve Resource Efficiency: The Case-Study of an Energy Using Product, *Journal of Cleaner Production*, s. 127.

⁶³⁰ Ardente, 2014, s.127.

⁶³¹ Önder Dingil, G. G. (2017), *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Satıcının Ayıplı Mal Ve Hizmetten Doğan Sorumluluğu*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, s. 129.

⁶³² Lawlor, R. (2015), Delaying Obsolescence, *Science and Engineering Ethics*, 21(2), s. 425.

Planlı eskitme ile ürün dayanıklılığının azaltılması ve ürünlerin kısa süreli tasarlanmasının çevreye verdiği zararın engellenmesine yönelik olarak Avrupa Birliği'nde önemli adımlar atılmıştır. Bunlardan 2009/125/EC sayılı Çevreye Duyarlı Tasarım Direktifi ile önemli düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde aynı düzenlemeler 27722 sayılı Enerji İle İlgili Ürünlerin Çevreye Duyarlı Tasarımına İlişkin Yönetmelikle kabul edilmiştir. 2009/125/EC sayılı Direktifin ve 27722 sayılı Yönetmeliğin 1. ekinde ürünler için ekolojiye duyarlı tasarım değişkenleri başlığındaki 1. bölümünde Direktifin 1.3(i) paragrafında ve Yönetmeliğin 1.3(ğ) fıkrasında “*ürün ömrünün uzatılması*” çevresel yönlerin iyileştirilme potansiyelinin değerlendirilmesi için kullanılabilecek ve desteklenebilecek yöntemlerden biri olarak belirtilmiştir. İlgili düzenlemede ürün ömrünün şunlar üzerinden uzatılabileceği belirtilmiştir: ürün ömrü için verilen asgari garanti süresi, yedek parça temini, bulundurulabilirliği ve erişilebilirliği için asgari süre, modülerlik olarak adlandırılan ürün bileşenlerinin ayrılabilirliği ve yeniden kombine edilebilirliği, geliştirilebilirlik, tamir edilebilirlik.⁶³³

AB'de planlı eskitme karşısında atılan bir diğer adım e-atıklarla ilgili olarak Ocak 2003 tarihli 2002/95/EC sayılı Zararlı Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılması Direktifi (RoHS/Restriction of Hazardous Substances) ile belirli elektrik ve elektronik ekipmanların kullanımının sınırlandırılmasıdır.⁶³⁴

Benzer şekilde, 27 Ocak 2003 tarihli 2002/96/EC sayılı Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları Direktifi (WEEE/Waste Electrical and Electronic Equipment) ise e-atıkların depolanması ve imhası ile ilgili kriterleri düzenlemektedir. Bu direktif kapsamında birçok firma yeniden üretimi hayata geçirmeyi tercih etmiştir. Yeniden üretim, kullanım ömrü sona eren ürünler için uygulanabilecek geri dönüşüm, yenileme, onarım gibi stratejilerle kıyaslandığında daha uzun ömürlü ve daha iyi koşulda çalışan kaliteli ürünler elde edilmesini sağladığından; ticari getirisi nedeniyle firmaların 2002/96/EC sayılı Elektrikli

⁶³³ Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 Establishing a Framework for the Setting of Ecodesign Requirements for Energy-Related Products, 2009.

⁶³⁴ Directive 2002/95/EC of the European Parliament and of the Council of 27 January 2003 on the Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances in Electrical and Electronic Equipment, (2003), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2018, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:037:0019:0023:en:PDF>.

ve Elektronik Ekipman Atıkları Direktifi gibi yasal düzenlemelere uyum sağlamak üzere tercih ettikleri strateji konumuna gelmiştir.⁶³⁵

Her ne kadar elektronik atıklara yönelik önemli düzenlemeler getirmişse de bu direktif, e-atıkların geri dönüşüm sürecinde altın, kalay, nikel ve paladyum gibi elementlerin geri dönüşümünü göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilmektedir.⁶³⁶ Açıklamak gerekirse, 2002/96/EC sayılı Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atıkları Direktifi'nde elektronik atıkların toplanması, yeniden kullanılması, geri dönüşüm ve geri kazanımına yönelik gerek 12. maddede üye devletlerden yıllık olarak oluşturmaları istenen raporun ağırlık esas alınarak bu mümkün değilse sayılarla belirtilmesinin istenmesi, gerek 7. maddede üye devletlerin üreticilerin belirtilen hedeflere ulaşmasını sağlamakla yükümlü tutulduğu hedeflerin '*bileşen, malzeme ve maddenin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü, cihaz başına ortalama 'ağırlık'la en az % 75'e çıkarılması ve benzeri şekilde belirlenmesi*',⁶³⁷ direktifte e-atıkların geri dönüşüm sürecinde ağırlığa vurgu yapıldığını göstermektedir. Oysa e-atıkların geri dönüşümünde ağırlık bazında değil, geri dönüşümü sağlanması önemli elementler bazında düzenleme yapılarak yahut mevcut direktifteki ağırlık temelli düzenlemelerin yanında önemli elementlerin geri kazanımı konusunda üretici ve üye devletlere ek hedef ve yükümlülükler getirilerek altın, kalay, nikel ve paladyum gibi elektronik cihazlarda bulunan önemli elementlerin geri kazanımının sağlanması gereklidir.

Diğer taraftan, ilgili elementlerin geri kazanımı için baskılı devre levhalarının geri dönüşümünün sağlanması gerekmektedir. Baskılı devre levhaları çok miktarda toksik madde içerdiğinden bunların geri dönüşümü ekonomik değil maliyetli olmaktadır.⁶³⁸ Bu nedenle yoğun toksik madde içeren parçaların geri dönüşümünün ekonomik olmasını sağlayacak yeni teknolojiler geliştirilmesi ve bu şekilde 2002/96/EC sayılı Elektrikli ve Elektronik Ekipman

⁶³⁵ Hatcher, Ijomah ve Windmill, 2011, s. 2005.

⁶³⁶ Mansfield, 2013, s. 19.

⁶³⁷ Directive 2002/96/EC of the European Parliament and of the Council of 27 January 2003 on Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE), (2003), *EUR-Lex*, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0096>.

⁶³⁸ Niu, X. ve Li, Y. (2007), Treatment of Waste Printed Wire Boards in Electronic Waste for Safe Disposal, *Journal of Hazardous Materials*, 145(3), s. 410.

Atıkları Direktifi'nde değişiklik yapılarak mevcut düzenlemeler neticesinde geri dönüştürülmeyip atılan önemli elementlerin geri kazanımı sağlanmalıdır.

Direktiflerle getirilen ürün ömrünün uzun olacak şekilde ürünlerin dayanıklı üretilmesi, üretimde belirli elektrik ve elektronik ekipmanların kullanımının sınırlandırılması veya elektronik atıkların depolanması ve imhasına yönelik düzenlemelere ek olarak üreticilerin kısa ömürlü, sürdürülemez, anti-çevreci tasarımlarının kontrol altına alınması için çeşitli uygulamalar ileri sürülebilir.⁶³⁹ Bunlardan başlıcaları üretici sorumluluklarının

⁶³⁹ Anti çevreci tasarımlar karşısında tüketicilerin özellikle çevreye faydalı olduğunu düşündükleri için satın aldıkları ürünler olarak tanımlanan yeşil pazar uygulamaları gündeme gelmektedir. Lawrence, J. (1993). Green Products Sprouting Again More Focused Efforts Avoid Controversy. *Advertising Age*, 64(20), s. 12. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsadığından ve bu unsurların birbirinden ayrı şekilde değerlendirilmesi çok zor olduğundan yeşil pazarlamanın sürdürülebilir pazarlama olarak adlandırılması gerektiği belirtilmektedir. Chamorro, A. ve Bañegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), s. 11. Pazarlamada tasarım, kalite, ambalaj, satış sonrası hizmetler veya standartlara uygunluk gibi unsurların geniş yorum yapılarak ürün kavramı içerisinde değerlendirilmesi dikkate alındığında yeşil pazarlamada geniş anlamdaki ürünün çevreye duyarlı şekilde tasarlanıp pazarlanması söz konusudur. Torlak, Özdemir ve Yaman, 2018, s. 167.

Tüketicilerin çevre için duyarlı olmalarının onların yeşil ürün satın alma eğilimlerine etkisi konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Yeşil ürün, içerik veya ambalajı veya hem içeriği hem ambalajı çevreye duyarlı ürün olarak tanımlanmaktadır. Soonthonsmai, V. (2000), *Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action*, Dissertation for Doctor of Business Administration: Nova Southeastern University, Erişim Tarihi: 22 Kasım 2019, <https://search-proquest-com.libproxy.murdoch.edu.au/docview/238133237?accountid=12629&pq-origsite=summon>, s. 14. Çevre hakkında endişelenen bir tüketicinin çevreye bireysel olarak olumlu yönde etkisinin olacağını hissetmediği sürece, bu duyarlılığının satın alma eğiliminde etkin rol oynamayacağını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999), Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium, *The Journal of Consumer Marketing*, 16(6), s. 567. Diğer taraftan küresel enerji fiyatlarındaki artışın ve doğal çevre için artan endişelerin tüketicileri enerji tasarruflu “yeşil” ürünler tercih etmeye yönelttiği sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Ha, H.-Y. ve Janda, S. (2012), Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products, *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), s. 466. Tüketicilerin çevreye bireysel etkilerinin nasıl olacağını açıklamak gerekirse, tüketicilerin çevre bilinci sonucu satın alacağı ürünü belirlemede çevreye en az zararlı ürünü seçmeleri sonucu bu tür ürünlerin pazarda daha çok yer alması yani arzın artması sağlanacaktır. Sönmez, 2014, s. 15.

Sürekli olarak daha fazla ürün alma trendinin artık yerini çevre dostu ürün satın alma trendine bıraktığı düşünülmektedir. Prothero, 1990, s. 97. Ancak çevre dostu ürün satın alma eğilimindeki artışın tüketimi azaltmadığı planlı eskitme stratejisi etkisinde tüketicilerin sürekli olarak yeni ürün satın aldıkları gerçeği bu görüşlerin uygulamaya yansımadığını göstermektedir. Bir başka ifadeyle tüketiciler, daha fazla ürün satın alma eğiliminden vazgeçmemekte, ancak aldıkları ürünlerin çevreye verdiği zarara dikkat ederek satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Çevreye duyarlı ürünlerin daha maliyetli olmasının tüketicileri daha az ürün satın almaya yönlendireceği beklentisi gerçekleşmemiştir. Tüketiciler tüketim kültürü içerisinde fazla tüketime devam etmekte ancak bu tüketimlerinde ürün satın alırken çevreci ürünleri tercih etmektedirler.

genişletilmesi, işlenmemiş hammadde kullanımlarına vergi getirilmesi, hammadde kullanımında şirket başına belirli bir limit getirilmesi şeklinde sıralanabilir.⁶⁴⁰ Ayrıca yapılan çalışmalar, üreticilerin muhalif olmalarına rağmen genişletilmiş garantilerin ve zorunlu dayanıklılık standartlarının ürün ömrünü uzatmada başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir.⁶⁴¹ Bahsedilen direktifler değerlendirildiğinde, ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliğini ve dayanıklılığını teşvik eden geniş çaplı mevcut hukuki düzenlemeler ve tasarılar düşünöldüğünde Avrupa Birliği'nin geleceğe yönelik hukuki düzenlemeler dizisi yaptığı görölmektedir. Bu kuralların, planlı eskitmeyle ilgili düzenlemeleri harmonize ederek yani standartlar belirlemesi ve tüm AB ölkelerinde uyumlaştırmayı sağlaması amaçlanmaktadır.⁶⁴²

Planlı eskitmeye yönelik AB düzenlemeleri, yalnızca AB genelinde ve her ölkenin kendi iç mevzuatında olacak şekilde uyumlu bir hukuk düzeni tesis etmekle kalmayıp ayrıca diğer ölkelere bu kuralları kodifikasyon ile uyarlayarak kendi mevzuatlarına almaları için emsal teşkil etmektedir. Böylece yalnızca AB üyesi devletler arasında değil üye olmayan ölkeleri de kapsayan daha geniş bir uyumlu hukuk düzeni kurulmuş olacaktır. Bu durum, ticaretin küreselleştiği dünyada hukukun da küreselleşerek sosyal, ekonomik ve çevresel zararların minimize edilmesi için birbiriyle uyumsuz ölkeler kurallarından daha elverişlidir.

Diğer taraftan, AB ölkelerinin planlı eskitme karşısında hukuklarını uyumlu hale getirmeyi amaçlayan ilgili direktifler, planlı eskitme ile mücadelede dolaylı ve kısmi düzenlemeler getirmesi dolayısıyla eleştirilmektedir.⁶⁴³ Planlı eskitmeyi başlı başına ele alıp değerlendiren ve bu strateji kapsamındaki uygulamalara odaklanarak bu uygulamaların

Tüketicilerin satın alma davranışlarının tüketim döngüsünde satın alım sonrasındaki çevresel zarar riskini azaltacağı ve hatta bazı durumlarda tamamen ortadan kaldıracabileceği düşünölmektedir. Thøgersen, 1999, s. 440. Bunun için evre dostu ürünlerin yani yeşil pazarın genişlemesinin desteklenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin yeşil pazara yönlendirilmesi için bu pazarda yer almak isteyen firmaların çevresel ve sosyal sorumlulukları hakkında tüketiciye bilgi sunması da önemlidir. Ürünlerin paket ve etiketlerinde çevreye duyarlı olduklarına dair ekolojik yönlerin vurgulanması, firmaların ISO 14001 gibi evre yönetim sistemlerine katılması tüketicilerin ürönlere yönelik güvenini artıracak ve satın alma davranışlarını etkileyecek unsurlardandır. Fraj ve Martinez, 2006, s. 141. Böylece tüketicilerin güvenini azaltarak dairesel ekonominin gelişmesini engelleyen planlı eskitmeye karşı tüketici güveni temin edilerek tedbir alınmış olacaktır. Peeters ve Marghem, 2016, s. 34.

⁶⁴⁰ Hong Kong Trade Development Council, 2018, s. 2.

⁶⁴¹ Downes, Thomas, Dunkerley ve Walker, 2011, s. 26.

⁶⁴² Michel, 2017, s. 267.

⁶⁴³ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 111.

cezalandırılması yerine doğrudan planlı eskitmenin cezalandırılmasını öngören hukuki düzenlemeler yapılması, planlı eskitmeyle mücadelede daha etkili sonuç doğuracaktır. Planlı eskitmenin kendisinden ziyade uygulamalarına odaklanıldığında kanun dolanılarak planlı eskitme stratejisi devam etmekte dolayısıyla uygulamaların yani metodun cezalandırılmasına odaklanan mevcut düzenlemeler, planlı eskitme karşısında etkin olmamaktadır.

1.2. ELEKTRONİK ATIKLAR

Planlı eskitme; ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan önem arz etmektedir.⁶⁴⁴ AB İçin Kentsel Gündem, Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nda gerek AB genelinde gerek ülkeler çerçevesinde ve şehirler çerçevesinde çeşitli öneriler belirlenmekle birlikte, atık mevzuatı ile ilgili bu eylemin gerçekleştirilmesinin önündeki engeller ve bu engellerin kendi kendine sona ermeyeceği vurgulanmıştır. Özellikle ikincil hammaddelerin kullanımını teşvik etmeyi amaçlayan önerilerin uygulanabilir olması için; finansal teşvikler, ürün tasarım standartları, planlı eskime karşısında önlemler, üretim gibi unsurları kapsayan geniş çaplı tedbirler alınması gerektiği belirtilmiştir.⁶⁴⁵

Çevrenin korunmasına yönelik klasik düzenlemelerde ürünün üretim işlemlerinden kaynaklanan emisyonlara odaklanılmış ve bunlara yönelik standardizasyon getirilmiştir. Ancak planlı eskitme karşısında tüketici ve çevre hukukunun birlikte ele alındığı sürdürülebilir üretim ve tüketim algısının hakim olduğu günümüzde ürünün kullanım, imha, dağıtım ve hammadde alımı gibi üretim öncesinde ve üretim sonrasında tüketici kullanımında ve tüketici ürünü elden çıkardıktan sonra şeklinde ürünün yaşam döngüsünün üretim aşaması dışındaki aşamalarında da çevre ve tüketici üzerinde olumsuz etkilerinin devam ettiği anlaşılmıştır. Bu nedenle ürün tasarımında ürünün tüm yaşam döngüsünden kaynaklanan çevresel etkiler değerlendirilmediği müddetçe ürünün üretim ve tüketiminden kaynaklanan sorunların çözülerek⁶⁴⁶ sürdürülebilir üretim ve tüketimin sağlanması mümkün olmayacaktır.

⁶⁴⁴ Burns, 2010, s. 43.

⁶⁴⁵ *Urban Agenda for the EU Circular Economy Action Plan*, (2018), Amsterdam, s. 13.

⁶⁴⁶ Lee, K.-M. ve Inaba, A. (2004), *Life Cycle Assessment: Best Practices of ISO 14040 Series*, Asia-Pacific Economic Cooperation, Ministry of Commerce, Industry and Energy Republic of Korea, s. 1.

Planlı eskitmenin çevresel olumsuz etkilerinin başında elektronik atıklar güdeme gelmektedir. Kullanım ömrü sona eren elektronik ürünler e-atık haline gelmektedir. Bunlara işlevsiz hale gelmiş veya eskimiş televizyonlar, bilgisayarlar, yazıcılar, fotokopi makinaları, cep telefonları, küçük ev aletleri, ışıklandırma ürünleri, oyunlar örnek verilebilir.⁶⁴⁷ Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı'nın, ABD'de Elektronik Atık Yönetimi adlı çalışmasında gruplandığı üzere elektronik ürünler başlıca bilgisayarlar, bilgisayar donanımları veya aksesuarları, bilgisayar ekranları, televizyonlar ve mobil cihazlar şeklinde sıralanabilir.⁶⁴⁸ Dünya genelinde 2005 yılında e-atık miktarı yaklaşık 20 milyon olarak ölçülmüşken,⁶⁴⁹ 2014 yılında oluşan e-atık miktarı 1 metrik ton lamba, 3 metrik ton küçük bilgi teknolojisi cihazları, 6.3 metrik ton ekran ve monitör, 7.0 metrik ton sıcaklık değişim ekipmanları (soğutucu ve dondurucu ekipman), 11.8 metrik ton büyük ekipman ve 12.8 metrik ton küçük ekipman şeklinde tespit edilmiş ve bunun 2018'e kadar, yıllık %4 ya da %5 civarında artarak 49.8 metrik tona kadar yükseleceği öngörülmüştür.⁶⁵⁰ Ayrıca Amerika Çevre Koruma Ajansı, e-atıkların diğer atık türlerine kıyasla 2-3 kat daha hızlı arttığını tespit etmiştir.⁶⁵¹

Planlı eskitmenin uygulanması, e-atık miktarını ciddi derecede artırdığı için planlı eskitme eleştirilmektedir. Ayrıca sınırlı kaynakların hızlı tükenmesine ve kirliliğe neden olması da planlı eskitmenin diğer olumsuz etkilerine örnek verilebilir.

Dünya Bankası Grubu'nun 2018 yılında yayınlanan Katı Atık Yönetiminin 2050'deki Küresel Anlık Görüntüsü adlı raporunda gelir düzeyine göre endüstriyel ve elektronik atık üretim oranları belirtilmiştir.⁶⁵² Buna göre gelir düzeyi arttıkça elektronik atık oluşumu artmaktadır. Nitekim gelir düzeyi yüksek tüketiciler planlı eskitme stratejisinde daha sık yeni elektronik ürün ikamesine eğilimli olduklarından, ellerindeki mevcut elektronik ürün e-atık

⁶⁴⁷ Sthiannopkao, S. ve Wong, M. H. (2013), Handling E-waste in Developed and Developing Countries: Initiatives, Practices, and Consequences, *Science of The Total Environment*, 463, 464, s. 1147.

⁶⁴⁸ U.S. Environmental Protection Agency, (2011), *Electronics Waste Management in the United States Through 2009*, Office of Resource Conservation and Recovery, ICF International, Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019, <https://nepis.epa.gov/>, s. 11, 12.

⁶⁴⁹ Zoeteman, Krikke ve Venselaar, 2010, s. 427.

⁶⁵⁰ Marangoz, Önce ve Aydın, 2015, s. 658.

⁶⁵¹ Niu ve Li, 2007, s. 410.

⁶⁵² Kaza, Yao, Bhada-Tata ve Van Woerden, 2018, s. 36.

haline gelmektedir. Elektronik ürünlerin yeni modelleri yüksek maliyetli ürünler olduğundan, gelir düzeyi düştükçe devamlı olarak yeni model elektronik ürün ikamesi yerine mevcut ürünle yetinme tercihi sonucu elektronik atık oluşumu azalmaktadır. Kısacası yüksek gelirli tüketicilerde moda etkisinde psikolojik planlı eskitme stratejisi kapsamında yüksek miktarda elektronik atık meydana getirilmesi söz konusu iken daha düşük gelir seviyesini haiz tüketicilerde psikolojik eskimeden ziyade müdahil eskitme etkisi sonucu atık üretildiğinden yüksek gelirli tüketicilerin oluşturduğundan daha düşük miktarda elektronik atık oluşumu gözlenmektedir. Bu gösterge, daha fazla tüketmenin güç ve mutluluk göstergesi şeklinde algılandığı sosyal yapılarda yaşam standardı yüksek kişilerin bir tür sosyal kimlik göstergesi olarak daha fazla tüketme eğiliminin⁶⁵³ doğal sonucu olarak da ifade edilebilir.

Al-yap-kullan-at⁶⁵⁴ mantığı, hem tüketicilerin daha fazla para harcamasına hem de doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olmaktadır. Avrupa Komisyonu Çevre Başkanlığı da birçok ürünün döngüsellik düşünülmezsizin tamir edilemez, geliştirilemez ve yenileştirilemez şekilde üretildiğini belirtmektedir.⁶⁵⁵ Enerji geri kazanımı ve atık yakma yöntemleri, çöplerin atık sahalarında biriktirilmesine alternatif çevreci sistemlerdendir.⁶⁵⁶ Ancak bu sistemler özellikle teknolojik materyallerde çevreyi koruyucu yöntem şeklinde değil çevreye zarar veren sistemler olarak nitelenmektedir. Zira elektronikler genellikle kurşun, cıva gibi ağır metaller ve diğer toksik bileşenler içerdiği için⁶⁵⁷ yanma gibi geri dönüşüm uygulamalarında çevreye zarar vermektedir.⁶⁵⁸ Dolayısıyla elektronik atık yani e-atık olarak adlandırılan atıklar, yanma veya asit gibi geri dönüşüm metodları elektronikler üzerine uygulanamadığı için Amerika gibi birçok ülkede katı atık sahalarında biriktirildiğinden,⁶⁵⁹ bu elektronik atıklardaki ağır metallerin toprağa ve hatta oradan su yahut

⁶⁵³ Üstün, B. ve Tural, O. (2008), Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s. 261.

⁶⁵⁴ Kavramın orijinali “take-make-use-throw away” şeklindedir.

⁶⁵⁵ Hong Kong Trade Development Council, 2018, s. 1.

⁶⁵⁶ Maitre-Ekern ve Dalhammar, 2016, s. 378.

⁶⁵⁷ Dagan, R., Dubey, B., Bitton, G. ve Townsend, T. (2007), Aquatic Toxicity of Leachates Generated from Electronic Devices, *Archives of Environmental Contamination and Toxicology*, 53(2), s. 169.

⁶⁵⁸ Pickren, G. (2015), Making Connections between Global Production Networks for Used Goods and the Realm of Production: A Case Study on E-waste Governance, *Global Networks*, 15(4), s. 409.

⁶⁵⁹ a.g.e., s. 408.

gıdalara sızması yahut yüksek düzeyde zararlı gaz oluşturmaları gibi çevre ve insan sağlığı üzerinde ciddi zarar oluşması söz konusudur. Elektronik ürünler metal, plastik, cam gibi geri dönüşümde kullanılabilecek materyaller ile bileşenlerinde kurşun, kadmiyum, cıva, krom gibi zararlı maddeler içerdiğinden, bunların gelişigüzel olarak çevreye bırakılması çevreye ve insan sağlığına oldukça zararlıdır.⁶⁶⁰

Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı'nın, ABD'de Elektronik Atık Yönetimi adlı çalışmasında geri dönüşüm için toplanan bireysel elektronik ürünlere yönelik tahminlere göre geri dönüşüm için toplanan bilgisayar ve bilgisayarla ilgili ürünler bir yılda neredeyse iki katı artmıştır.⁶⁶¹ Geri dönüşüm için toplanan televizyon ve mobil cihazlarda ise düşüş gerçekleşmiştir.⁶⁶² Bu durum, televizyon ve mobil cihazların daha uzun süre kullanılması nedeniyle bunların daha az elden çıkarılmalarından kaynaklanıyor olabileceği gibi, aynı miktarda elden çıkarılmakla birlikte bu ürünlerin geri dönüşüme gönderilmeyip katı atık sahalarında birikmesinden de kaynaklanabilir. Burada geri dönüşüm için toplanan televizyon ve mobil cihazlardaki azalmanın nedeninin ayrıca araştırılması gereklidir.

2009 yılında Guiltinan, her yıl Kuzey Amerika'da 100 milyondan fazla cep telefonu, 300 milyondan fazla kişisel bilgisayarın atıldığını, yılda 20 milyon televizyon satıldığı halde yalnızca 20 bin televizyonun yenilenerek tekrar kullanıma girdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde ürünleri beyaz ürünler ve kahverengi ürünler şeklinde iki kısımda inceleyen araştırmada, öğütücü makinalarda mutfak eşyalarını yer aldığı beyaz ürünlerin %75inin parçalanarak geri dönüşümde kullanılmak üzere metallerinin ayrıştırıldığı belirtilmiştir. Kahverengi ürünler olarak sınıflandırılan görsel-işitsel ekipmanları ve telekomünikasyon araç gereçleri içerisinde yalnızca telefonların geniş ölçüde geri dönüşümde kullanılabildiğine dikkat çekilmiştir. Bu şekilde sınıflandırılan birçok kahverengi ürünün ve hatta elektrikli olmayan dayanıklı tüketim mallarının yolculuğunun geri dönüşümle değil katı atık depolama sahalarında son bulduğu tespit edilmiştir.⁶⁶³

⁶⁶⁰ Marangoz, Önce ve Aydın, 2015, s. 657. Dagan, Dubey, Bitton ve Townsend, 2007, s. 168.

⁶⁶¹ U.S. Environmental Protection Agency, 2011, s. 42.

⁶⁶² U.S. Environmental Protection Agency, 2011, s. 42.

⁶⁶³ Cooper, 1994, s. 6.

Birçok tüketim malının bu şekilde atık depolama sahalarında birikmesi kurşun, civa ve zehirli gazlardan kaynaklı önemli çevresel zararlara neden olmaktadır.⁶⁶⁴ Özetlemek gerekirse, planlı eskitme sonucu küçülen pazarın genişlemesi için canlıların ödeyeceği bedel, deniz diplerinde oluşan atık dağları, yakma sonucu ortaya çıkan zehirli gazlar, karadaki atık depolama sahalarından içme suyuna ve verimli topraklara sızan toksik materyaller olacaktır.⁶⁶⁵ Bu nedenle özel atık olarak adlandırılan ve atık yönetimleri özel işlemler gerektiren⁶⁶⁶ elektrikli ve elektronik ekipmanlardan oluşan e-atık yönetimine ilişkin önlemlerin artırılması gereklidir.

E-atık yönetimine ilişkin olarak bu tür atıkların ülke dışına gönderilmesi yerine geri dönüşüm, yenileme gibi uygulamaların teşvik edilmesi gereklidir. Nitekim elektronik atıkların başka ülkelerde depolanması, insanların ortak yaşam alanı olan çevreye verilen zararı azaltmamaktadır. Tehlikeli Atıkların Sınıraşan Hareketlerinin Kontrolü ve Bertarafına İlişkin Basel Anlaşması 1989'da imzalanmıştır. 172 ülke tarafından onaylanan Basel Anlaşması'nda OECD üyesi olanlar ile OECD üyesi olmayan ülkeler arasında tehlikeli atıkların gönderilebilmesi, '*önceden bilgilendirilmiş onam*' ve '*çevreye duyarlı yönetim*' şartlarına bağlanmıştır.⁶⁶⁷ Ancak bu şekilde elektronik atıkların gönderimine yönelik düzenleme işlevsel değildir, nitekim elektronik atık üretiminin azaltılması yönünde düzenleme ve çalışmalar gereklidir.

Atık geri dönüşüm sistemleri, atıklar ortaya çıktıktan sonra çevrenin korunması adına ne yapılabileceğine yönelik alternatif çözümlerdir. Ancak ürünlerin atık statüsüne geçmesinin mümkün olduğunca geciktirilmesi atıkların yerine yenilerinin tüketilerek yeni atıkların oluşmasını azaltacaktır. Aslında toplumu tüketimi azaltmaya yönlendirmek bir seçenek olarak düşünülmemelidir. Nitekim çevresel kaynaklar sınırlı olduğundan eninde sonunda tüketim azalacaktır.⁶⁶⁸ Ancak tüketimin azalması için çevresel kaynakların

⁶⁶⁴ Guiltinan, 2009, s. 19.

⁶⁶⁵ Prashad, 2018, s. 28.

⁶⁶⁶ T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2012), *Tehlikeli Atıkların Sınıflandırılması Kılavuzu, Türkiye'de Sanayiden Kaynaklanan Tehlikeli Atıkların Yönetiminin İyileştirilmesi* (Cilt I), Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, s. 20.

⁶⁶⁷ Pickren, 2015, s. 409.

⁶⁶⁸ Lorek, S. ve Fuchs, D. (2013), Strong Sustainable Consumption Governance - Precondition for a Degrowth Path? *Journal of Cleaner Production*, 38, s. 40.

tükenmesi beklenmemeli, gerekli önlemler alınmalıdır. Örneğin ürünlerin dayanıklılığının artırılması, bozulanların tamir ve tadil edilebilecek şekilde parça temininin sağlanması ve bunun yeni ürün tüketiminden daha ekonomik olması gibi yöntemlerle ürünlerin atık niteliği kazanması önlenilebilecek, geciktirilebilecektir. Bu şekilde atık oluşumunun azaltılması hem çevrenin atıklardan korunmasına katkı sağlayacak hem de tüketimi azalttığından talep arzı da etkileyerek üretim de ona göre şekillenecek ve doğadaki hammadde tüketimi azalacaktır. Ayrıca böylece tüketiciler dayanıklı ürünlerini kullanmaya devam ederek ve bozulan ürünlerini tamir ve tadil ederek tekrar tekrar satın alımdan kaçınacakları için bu sistem tüketici bütçesine de katkı sağlayacaktır.

1.3. ÖNGÖRÜLEBİLECEK TEDBİRLER

E-atık yönetimine ilişkin stratejiler başlıca katı atık depolama sahalarında depolama veya geri dönüşüm, şeklinde belirtilebilirken, planlı eskitme karşısında stratejiler yenileme, tamir edilebilme⁶⁶⁹ ve üreticilere bilgilendirme zorunluluğu getirilmesi, tüketicilerin bilgi edinme hakkı⁶⁷⁰ ile genişletilmiş üretici sorumluluğu şeklinde sıralanabilir. Ayrıca AB Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm Sosyal Girişimler Ağı 2017 raporunda Avrupa Birliği genelinde döngüsel ekonominin güçlenmesi için atıklara yönelik hukuki düzenlemelerde dikkat edilmesi gereken hususları “*atık depolama sahalarında istenmeyen ürünlerin, geri dönüşüme, katı atık toplama sahalarına veya atık yakımına gönderilmesi yerine yeniden kullanımının teşvik edilmesi, onarım prosedürünün daha ucuz ve kolay olacak şekilde düzenlenmesi, döngüsel ekonomide sosyal girişimin özel rolünün vergilendirmeye yönelik tedbirleri de kapsayacak şekilde desteklenmesi*” şeklinde belirtmiştir.⁶⁷¹

1.3.1. Genel Olarak

Planlı eskitme karşısında sunulan hukuki çözüm yolları, genel olarak değerlendirildiğinde dolaylı şekilde atılan adımlardan oluşmaktadır. Buna karşın ülkelerin planlı eskitmeye karşı tüketicileri, çevreyi ve döngüsel ekonomiyi korumaya yönelik

⁶⁶⁹ Mansfield, 2013, s. 18.

⁶⁷⁰ Prakash, Dehoust, Gsell, Schleicher ve Stamminger, 2016, s. 5.

⁶⁷¹ The Reuse and Recycling EU Social Enterprises Network, (2017), *Activity Report*, RREUSE, s. 8.

doğrudan hukuki adımlar atmamalarının nedeni olarak, ekonomik krizin hala devam etmekte olduğu ortamda pazarda aktif rol oynayan üreticilerin çıkarlarını koruyarak nasıl bir yol izlenebileceğinin henüz belirlenememiş olması gösterilebilir.⁶⁷² Planlı eskitme ile mücadele edilmesinde temel olarak iki hedef söz konusudur. Bunlardan ilki tüketicilerin haksız veya aldatıcı ticari uygulamalara karşı korunmasıyken, ikincisi ise dairesel ekonomi çerçevesinde ürünlerin ömrünün uzatılmasıdır.⁶⁷³ Bu amaçların gerçekleştirilerek planlı eskitme ile mücadele edilebilmesi için Almanya Çevre Ajansı 2017 yılında çeşitli stratejiler belirlemiştir. Asgari kullanım ömrüne ilişkin ürün standartları getirilmesi, yedek parça mevcudiyeti ve onarım hizmetleri hakkında bilgi verilmesi, onarım koşulları hakkında çerçeve oluşturulması, onarım ücretlerinde katma değer vergisinin düşürülmesi bunlardandır.⁶⁷⁴

Planlı eskitmeye karşı uygulanabilecek çözümler başlıca iki kategoriye ayrılabilir. Bunlardan biri doğrudan ürünlerin dayanıklılığını, devamlılığını sağlamaya yönelik çözümlerdir. Diğer kategori ise planlı eskitmeye dolaylı yoldan etkileyerek ürünlerde dayanıklılığı teşvik edici çözümlerdir.

Planlı eskitmeye karşı sunulan ve dolaylı etkisi olan çözüm önerilerinden biri döngüsel ekonomidir.⁶⁷⁵ Avrupa Birliği Döngüsel Ekonomi Eylem Planı'nda Avrupa Birliği'nin rekabet gücünü artırmak için döngüsel ekonominin önemi vurgulanmıştır. Aynı planda döngüsel ekonominin kıt kaynaklar ve istikrarsız fiyatlandırmalar karşısında işletmelerin korunması ve üretim ve tüketimde daha etkili ve inovatif yöntemler oluşturarak yeni iş fırsatları geliştirilmesi için gerekli olduğu belirtilmiştir.⁶⁷⁶ Malzeme ve enerji döngülerini yavaşlatarak, kapatarak ve daraltarak kaynak girişi ve israfı, emisyon ve enerji sızıntısını en aza indiren bir rejeneratif sistem olarak tanımlanan döngüsel ekonomi, uzun ömürlü tasarım, bakım, onarım, yeniden kullanım, yeniden üretim, yenileme ve geri dönüşüm

⁶⁷² Regueiro Dubra, R. (2019), The European Union vs. Planned Obsolescence: A Vain Struggle? Editör, J. A. Soto Pineda, *Planned Obsolescence and The Rule of Law*, U. Externado de Colombia, s. 111.

⁶⁷³ Peeters ve Marghem, 2016, s. 34.

⁶⁷⁴ Michel, 2017, s. 268.

⁶⁷⁵ Wieser, 2016, s. 157.

⁶⁷⁶ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions (2015), *EUR-Lex*, Brüksel, Erişim Tarihi: 19 Ekim 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0614>.

yoluyla sağlanabilir.⁶⁷⁷ Döngüsel ekonomi, sistemler düzeyinde yeniden tasarım için tutarlı bir çerçeve sağlayıp bu şekilde olumlu, restoratif bir ekonomi sağlamak için yenilik ve yaratıcılıktan yararlanma fırsatı sunarak küresel ekonomik kalkınmayı sonsuz kaynak tüketiminden ayırmayı amaçlamaktadır.⁶⁷⁸ Döngüsel ekonominin temel teorisi dairesel yani kapalı madde akışına dayanmaktadır. Hammadde ve enerjinin birden fazla aşamada kullanılmasını amaçlayan döngüsel ekonomide, 3R (reduction, reuse, and recycling) ilkesi olarak nitelendirilen malzeme ve enerji kullanımının azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi yöntemleri kullanılmaktadır.⁶⁷⁹

Avrupa Birliği içerisinde planlı eskitme karşısında öncü olan ülkelerden biri olan Fransa’da bu bağlamda yalnızca hükümetin değil, aynı zamanda yerel otoritelerin de, uzun vadeli önemli politika girişim ve programları üstlenmesi ile hem kamu hem de özel sektör, yeşil ve döngüsel bir ekonomiye geçiş sürecinde etkin rol oynamaktadır. Bu doğrultuda planlı eskitmeyle mücadeleye katkıda bulunan ve yakın zamanda kabul edilen Yeşil Büyüme İçin Enerji Dönüşümü Yasası⁶⁸⁰,’nın 99. maddesinde planlı eskitmenin tanımlanması önemli bir yasal girişimdir.⁶⁸¹ Benzer şekilde döngüsel ekonomi Almanya’nın da dikkatini çekmiş ve Almanya’da Dairesel Ekonominin Yeniden Düzenlenmesi Ve Atık Yasası’nda atık yönetimi teknolojileri, süreçleri veya stratejileri dahil olmak üzere genel atık yönetimi stratejileri geliştirilmesine yönelik düzenlemeler yer almıştır.⁶⁸² Ayrıca Almanya’da ulusal düzeyde olacak şekilde sürdürülebilir kalkınma stratejisi izlenmektedir. Bu kapsamda, özellikle çevresel bilgilerin etkili bir şekilde paylaşılması gerek ilgili devlet kurumları gerek toplum

⁶⁷⁷ Geissdoerfer, Savaget, Bocken ve Hultink, 2017, s. 759.

⁶⁷⁸ Towards the Circular Economy Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition, 2013, s. 1.

⁶⁷⁹ Yuan, Z., Bi, J. ve Moriguchi, Y. (2006), The Circular Economy: A New Development Strategy in China, *Journal of Industrial Ecology*, 10(1 - 2), s. 5.

⁶⁸⁰ İlgili yasanın orijinal ismi ‘Loi no 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte (1)’dir.

⁶⁸¹ Michel, 2017, s. 267.

⁶⁸² Gesetz zur Neuordnung des Kreislaufwirtschafts und Abfallrechts, (2012), Bundesanzeiger Verlag, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2019, https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&bk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//*%255B@attr_id=%2527bgbl112s0212.pdf%2527%255D#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl112010.pdf%27%5D_1576921758566.

ve gerekse işletmeciler için önem taşımaktadır.⁶⁸³ Nitekim bu bilgiler kapsamında işletmeciler ürün tasarımlarına yönelik stratejiler geliştirebilecek, tüketicilerin ise satın alma davranışları etkilenecektir. Çevresel bilgilerin paylaşılması, işletmeler ve kamu yetkilileri tarafından raporlama gibi yöntemlerden başka tüketicilerin de aktif olarak bilgilendirilmesini kapsamaktadır. Bu bilgilendirmede elektronik iletişim yöntemleri daha aktif olarak kullanılmaktadır.⁶⁸⁴

Bunlardan başka Almanya’da 2013 yılında planlı eskitme karşısında yasal önlem alınması amacıyla BTDrucks. 17/13096; BT-Drucks. 17/13917 şeklinde yasama teklifleri gündeme gelmiştir. Tüketici odaklı olan ilk teklif, ürünlerin kullanım ömrüne yönelik minimum bir sürenin getirilmesini öngörmüştür. Ayrıca bu sürece ilişkin bilgilendirme yapılmasını düzenlemiştir. Bu düzenlemede; satış sonrası servis hizmetlerinin daha iyi yürütülebilmesi için, iki yıllık garanti süresinin korunması için, ürünün minimum kullanım ömrü içerisinde bozulması durumunda ispat yükünün tüketicide olmaması için ürünlerin kullanım ömrü sürelerinin düzenlendiği somut bir liste önerilmiştir. İkinci kanun önerisi ise ürün tamir edilebilirliği, toplanması, yeniden kullanım ve geri dönüşümüne yönelik iyileştirmeler ve çevreci tasarım şartlarının genişletilmesine yönelik düzenlemeler içermiştir. Ancak bu yasama teklifleri kabul edilmemiş ve günümüzde de Alman hukukunda planlı eskitme karşısında herhangi benzer bir hukuki düzenleme yapılmamıştır.⁶⁸⁵

Planlı eskitme karşısında Birleşmiş Milletler de çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanından ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme olarak tanımlanan sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için ekonomik büyüme, toplumsal kapsayıcılık ve çevrenin korunması şeklinde birbirine bağlı üç ana unsurun birbirleriyle uyumlu olması gerektiği Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi’nde belirtilmiştir.⁶⁸⁶ Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında

⁶⁸³ The EU Environmental Implementation Review Country Report - Germany, (2017), *EUR - Lex*, Commission Staff Working Document, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52017SC0038>.

⁶⁸⁴ The EU Environmental Implementation Review Country Report - Germany, (2017).

⁶⁸⁵ Michel, 2017, s. 268.

⁶⁸⁶ *The Sustainable Development Agenda*, Sustainable Development Goals, Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>.

döngüsel ekonomiye geçişin sağlanması ve bu sayede ekonomik büyümede kıt kaynakların azalması ve tüketim toplumunun alışkanlıklarından beslenmesinin önüne geçilmesi gereklidir. Bu bağlamda ürün üretiminde döngüsel tasarım önemli rol oynayacaktır. Döngüsel ekonominin merkez noktasını oluşturan döngüsel tasarımda malzeme seçiminde ve ürün tasarımında bileşenlerin standardizasyonu, modülerleştirilmesi, daha kolay sökülebilecek şekilde tasarlanmaları gibi unsurlar öne çıkmaktadır.⁶⁸⁷ Planlı eskitme, günümüz ‘al-yap-at’⁶⁸⁸ ekonomisini⁶⁸⁹ teşvik ettiğinden döngüsel ekonomiyi tehdit etmektedir. Planlı eskitme karşısında ekonominin, tüketicilerin ve çevrenin korunmasının sağlanması hukuki düzenlemeler ile mümkün olmakla beraber, bu düzenlemelerin yapılmasında önemli güçlükler söz konusu olabilmektedir. Bunlardan birincisi, planlı eskitmenin farklı alanları kapsayacak şekilde tek bir hukuki düzenleme ile düzenlenemeyecek kadar geniş ölçekte etkili olmasıdır. Planlı eskitme stratejisi, çok farklı ürün gruplarında uygulanmaktadır. Beyaz eşya, gerek donanım gerek yazılımsal boyutlarıyla bilişim teknolojileri, moda kapsamında tekstil ürünleri gibi çok farklı alanlardan çok çeşitli ürün grupları planlı eskitme stratejisi etkisinde üretilmektedir. Her alanın ve her alandaki her bir ürün grubunun nitelik ve özellikleri birbirinden ayrılmaktadır. Bu durumda planlı eskitme stratejisine karşın sürdürülebilirliği ve ürün ömrünü artırmaya yönelik genel geçer hukuki önlemlerin tüm üretim alanlarını kapsayabilecek genişlikte olması amaçlandığında düzenlemeler oldukça yüzeysel kalacaktır. Yüzeysel düzenlemelerin planlı eskitme karşısında çevreyi, tüketiciyi, rekabeti, ekonomiyi korumaya yönelik etkisi de yüzeysel kalacaktır. Bu durumda dayanıklı tüketim malları, bilişim teknolojileri, tekstil ürünleri gibi farklı alanlar için farklı düzenlemeler gerekmektedir. Bu alanların her birinde de farklı nitelik ve özelliklerdeki ürün grupları için farklı düzenlemeler yapılmalıdır. Durumun farkında olan Avrupa Birliği, bu doğrultuda hareket ederek her bir ürün grubu için ürün ömrüne yönelik ayrı düzenleme yapma ve standart oluşturma metodunu önemli gördüğü ürünler üzerinde uygulamaktadır. Aydınlatma cihazları için standart geliştirilmesi veya ve elektrik süpürgeleri

⁶⁸⁷ Towards the Circular Economy Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition, 2013, s. 9.

⁶⁸⁸ Terimin orijinali ‘take-make-dispose economy’ şeklinde kullanılmıştır.

⁶⁸⁹ Towards the Circular Economy Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition, 2013, s. 6.

şeklinde oldukça spesifik ürün grubu için ayrı düzenleme yapılması bunlara başlıca örneklerdir.

Elektrikli süpürgelere yönelik düzenlemeye gidilmesindeki temel nedenlerden biri, enerji tüketimi konusunda elektrikli süpürge üreticilerinin duyarsız tutumlarıdır. Elektrik süpürgelerindeki enerji tüketimi, zaman içerisinde azalmak yerine artmıştır.⁶⁹⁰ Zira diğer beyaz eşya gruplarında teknolojik yeniliklerle enerji tüketimini azaltan modeller geliştirilmekte iken, elektrikli süpürgelerde üreticiler satışı artırmak için yüksek enerji tüketimini ön plana çıkarmışlardır. Tüketicilerin, yüksek enerji harcayan elektrik süpürgelerinin daha işlevsel olduğunu yönündeki düşüncelerinin bunda etkili olduğu belirtilebilir. Bu durumun önlenmesi için Avrupa Birliği hukuki düzenleme yaparak salt elektrik süpürgesi grubuna yönelik belirli standart ve sınırlamalar getirmiştir. 666/2013 numaralı Komisyon Tüzüğü 1 numaralı eki ile elektrik süpürgelerinin yıllık enerji tüketiminin 62,0 kWh'den düşük olmak zorunluluğu getirilmiştir. Planlı eskitme stratejisi dikkate alınarak aynı maddede elektrikli süpürgelerin kullanım ömrüne yönelik de minimum sınırlandırma getirilmiştir. Buna göre motorun kullanım ömrünün en az 500 saat olması gerektiği, benzer şekilde hortumun da kullanım ömrünün en az 40 000 zorlama veya burkma altında serbest salınımı koruyacak şekilde üretilmesi gerektiği hükme bağlanmıştır.⁶⁹¹

Hukuki düzenlemelere yönelik diğer güçlüklerden biri de kanunlaşma sürecinin oldukça yavaş bir süreç olmasından kaynaklı aksaklıklardır. Başka önemli bir sorun, sürekli yenilik ve ilerleme kaydeden ürünlere yönelik bir düzenleme yapmanın yani henüz mevcut olmayan ve gelecekte gündeme gelecek olguların şimdiden düzenlenmesinin olanaksızlığıdır.⁶⁹² Ayrıca planlı eskitmenin farklı türlerinin farklı stratejilerle uygulanıyor olması da her bir tür ve stratejinin özelliğine ve etkisine göre farklı düzenleme ihtiyacı

⁶⁹⁰ Commission Staff Working Document, Evaluation of the Energy Labelling and Ecodesign Directives, (2015), *EUR-Lex*, Brüksel, Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0143>, 17. paragraf.

⁶⁹¹ Commission Regulation (EU) No 666/2013, (2013), *EUR – Lex*, Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AL%3A2013%3A192%3A0024%3A0034%3AEN%3APDF>, s. 5.

⁶⁹² Burns, 2010, s. 47.

doğurduğundan planlı eskitmenin bu kompleks niteliği etkin hukuki düzenleme yapılması önündeki engellerden bir diğeri olarak değerlendirilmektedir.

1.3.2. Tehlikeli Atık Depolama Alanları

Elektronik atıkların depolanmasının oluşturduğu insan sağlığına yönelik ve çevresel tehlikelerin engellenebilmesi için bunların sıradan katı atık depolama sahalarında değil tehlikeli atık depolama sahalarında depolanması şartı getirilmeli ve aksi durumda caydırıcı yaptırımlar öngörülmelidir. Ülkemizde tehlikeli atıklar, 02.04.2015 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Atık Yönetimi Yönetmeliği ile 26.03.2010 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Atıkların Düzenli Depolanmasına Dair Yönetmelik’te düzenlenmiştir. Elektronik atıklar ise Avrupa Birliğinin 2002/95/EC sayılı Elektrikli ve Elektronik Eşyalarda Bazı Zararlı Maddelerin Kullanımının Sınırlandırılmasına İlişkin Direktifi ile 2002/96/EC sayılı Atık Elektrikli ve Elektronik Eşya Direktifine paralel olarak hazırlanmış olan ve 2.05.2012 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği’nde düzenlenmiştir. Ancak bu şekilde bir düzenleme getirilmesinin e-atıkların depolanmasına yönelik çözüm sunmayacağı düşünülmektedir. Nitekim tehlikeli atık depolama alanları yalnızca belirli yerlerde bulunmaktadır ve e-atıkların bu yerlere taşınması için uzun mesafeli transferler gerekmekte ve bu şekilde e-atık depolanmasının maliyetli çok yüksek olmaktadır. Tehlikeli atık depolama sahaları gerek alan olarak gerek sayı olarak sınırlıdır. Bu nedenle elektronik atıkların kendileri için oluşturulan özel depolama alanları yerine tehlikeli atık depolama alanlarına gönderilmesi, zaten kapasite ve sayısı sınırlı olan tehlikeli atık depolama sahalarının kısa sürede dolmasına neden olarak tehlikeli atıklar için sorun oluşturacaktır. Ayrıca tehlikeli atıkların imhası oldukça maliyetli olduğundan elektronik atıkların tehlikeli atık depolama sahalarında toplanarak aynı süreçle imha edilmesi maliyetin artmasına yol açacaktır.⁶⁹³ Bu unsurlar dikkate alındığında elektronik atıkların tehlikeli atık depolama sahaları yerine e-atıklar için oluşturulacak depolama sahalarında toplanıp uygun şekilde geri dönüşümü, geri kazanımı ve imhası daha az maliyetli ve daha

⁶⁹³ Niu ve Li, 2007, s. 411.

uygun olacaktır. Bu kapsamda ülkemizde Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği'nde atık elektrikli ve elektronik eşyaların; işleme tanımı kapsamında yer alan arındırma, söküm, parçalama, parçalama sonrası oluşan atıkların geri kazanımı faaliyetlerinden asgari üç faaliyeti gerçekleştiren ve hukuken çevre izin ve lisansı alınmış tesislerde işlem görmesi düzenlenmiştir.⁶⁹⁴

1.3.3. Geri Dönüşüm

Elektronik atıkların geri dönüşümüne yönelik tesislerde otomatik sistemlerin kurulması gereklidir. Zira e-atıklar yoğun ağır metal içerdiğinden bunların geri dönüşümünün insan gücü ile sağlanması durumunda geri dönüşüm sürecinde çalışan işçilerin yüksek dozda toksinlere maruz kalması kaçınılmazdır. E-atık geri dönüşümünde çalışan işçilerin vücutlarındaki ağır metal ölçümlerine yönelik çalışmalar⁶⁹⁵ aslında insan sağlığı ve çevreye zarar verilmemesi amacıyla geri dönüşümü desteklenen elektronik atıkların geri dönüşüm sürecinde gerekli otomasyonun sağlanmaması durumunda çalışan işçilerin sağlığına oldukça zararlı olduğunu ortaya koymaktadır. Buna yönelik özellikle geri dönüşüm endüstrisinde Çin'in önde gelen bölgelerinden olan ve elektronik atık geri dönüşüm uygulamalarında yaklaşık 40 yıllık bir tarihe sahip Taizhou şehrinde e-atık geri dönüşüm endüstrisinde 40.000 işçi çalışmaktadır. Burada çalışan işçi sağlığına yönelik saç örneği üzerinden gerçekleştirilen analizde televizyon ve bilgisayarlar, dayanıklı tüketim malları gibi elektronik ürünlerde yaygın olarak kullanılan ve insan sağlığı üzerinde çeşitli gelişimsel ve nörogelişimsel sorunlara yol açtığı kanıtlanmış olan⁶⁹⁶ Polibromlu Difenil Eter (PBDE) ölçümü yapılmıştır. Analiz sonucunda e-atık geri dönüşüm işçilerinden elde edilen saç örneklerinde bulunan PBDE miktarı, e-atık geri dönüşüm işçisi olmayan işçilerden gelen örneklerde bulunan ortalama PBDE miktarından yaklaşık 3 kat daha yüksek bulunmuştur.⁶⁹⁷ Bu ve benzer

⁶⁹⁴ Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği, 2012.

⁶⁹⁵ Ma, J., Cheng, J., Wang, W., Kunisue, T., Wu, M. ve Kannan, K. (2011), Elevated Concentrations Of Polychlorinated Dibenzo-P-Dioxins And Polychlorinated Dibenzofurans And Polybrominated Diphenyl Ethers In Hair From Workers At An Electronic Waste Recycling Facility In Eastern China, *Journal of Hazardous Materials*, 186(2 - 3), s. 1967.

⁶⁹⁶ Yılmaz Civan, M. (2016), Üniversite İç Ortamında Ölçülen Halojenli Kalıcı Organik Kirleticilerin Seviyeleri, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(4), s. 322.

⁶⁹⁷ Ma, vd. 2011, s. 1967, 1968.

alışmalar dikkate alınarak elektronik atık geri dönüşüm endüstrisinde otomasyona yönelik yükümlölükler getirilmesi, insan sağığının korunması için bir zorunluluktur.

E-atıkların geri dönüşümüyle ilgili üzerinde durulması gereken konulardan biri ‘*arka bahçe geri dönüşümü*’dür.⁶⁹⁸ OECD üyesi olmayan ölkelerde herhangi bir önlem alınmaksızın altın ve bakır gibi elementlerin elde edilmesi amacıyla insan sağığı ve çevreye zararlı yöntemlerle elektronik atıkların geri dönüşümü yani arka bahçe geri dönüşümü gerçekleştirilmektedir.⁶⁹⁹ Arka bahçe geri dönüşümünün neden olduğı zararlardan biri de bu tür geri dönüşümde birçok değıerli metalin boşa harcanmasıdır. Zira gelişmemiş teknoloji ve ekipman kullanılması sonucu belirli elementler elde edilirken, uygun şekilde geri dönüşüm sağlansaydı elde edilebilecek olan diğere birçok değıerli element ya hiç elde edilememekte yahut gerekli saflık standardında elde edilememektedir.⁷⁰⁰ Arka bahçe geri dönüşümünün e-atıkların hukuka uygun işlenmesine göre baskın ve yaygın durumda olması, e-atık geri dönüşümüne yönelik kuralların uygulamada beklenen etkiyi haiz olmadığını göstermektedir.⁷⁰¹

1.3.4. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim ve üretim, Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nda

“Doğal kaynakların ve toksik materyallerin kullanımını en aza indirirken ve gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için hizmet veya ürünün yaşam döngüsü boyunca atık ve kirletici yayılımları en aza indirirken temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren servis ve ürünlerin kullanımı”

⁶⁹⁸ Terimin orijinali ‘backyard recycling’ şeklindedir.

⁶⁹⁹ Manomaivibool, P. (2009), Extended Producer Responsibility in a Non-OECD Context: The Management of Waste Electrical and Electronic Equipment in India, *Resources, Conservation and Recycling*, 53(3), s. 136.

⁷⁰⁰ Gu, Y., Wu, Y., Xu, M., Mu, X. ve Zuo, T. (2016), Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) Recycling for a Sustainable Resource Supply in the Electronics Industry in China, *Journal of Cleaner Production*, 127, s. 333.

⁷⁰¹ Manomaivibool, 2009, s. 142.

şeklinde tanımlanmıştır.⁷⁰² Birleşmiş Milletler Tüketicinin Korunması Kılavuz İlkelerinde de sürdürülebilir tüketimi teşvik etmenin hedeflendiği belirtilmiştir.⁷⁰³

Planlı eskitme stratejisi karşısında tüketicilerin korunması amacıyla alınan önlem örneklerinden biri Arjantin'in Tüketici Kanunu'na 'sürdürülebilir tüketim' ilkesini eklemesidir. Bu ilke, tüketicilerin bilgi alma hakkı ve ürünlerin yasal garantisi üzerinde şekillenmektedir.⁷⁰⁴ Bu ilke kapsamında planlı eskitme karşısında tüketicilerin ürünün süresi, onarım olanakları, çalışmaya devam etmesi için yedek parça veya malzemelerin mevcudiyeti, onarım hizmetlerinin varlığı hakkında, ürünün nihai imha edilmesi için özel prosedürlerin varlığı hakkında bilgiye erişim hakları bulunmaktadır.⁷⁰⁵

Sürdürülebilir tüketim, tüketici hukuku ile çevre hukuku arasında diyalogu mümkün kılmaktadır.⁷⁰⁶ Bir başka ifadeyle tüketim ve çevre ilişkisi, sürdürülebilir tüketim fikri altında birleşmiştir.⁷⁰⁷ Çevre hukuku kapsamında, tüketicilerin bilgiye erişim hakkı ile, tüketicilerin ilgili ve çevreye duyarlı olup olmadıklarına bakılmaksızın, salt çevrenin korunması amacıyla ve tüketicilerin çevre korunmasına ilişkin karar alma süreçlerine katılım hakkı doğrultusunda verilerin kamuya açık tutularak tüketicilerin bu verilere erişiminin sağlanması amaçlanmaktadır.⁷⁰⁸

Sürdürülebilir tüketimde tüketicilerin yalnızca ürünün kullanım ömrü hakkında değil ayrıca ürün onarımının mümkün olup olmadığı, mümkün ise tamir için yedek parça temininin ne kadar süre sağlanacağı, ne zaman yedek parça tedarikinin sona ereceği, ürünün ne tür atıklar ürettiği, kullanım ömrü sona erdiğinde ne yapılacağı hakkında da bilgilendirilmesi gerekmektedir.⁷⁰⁹ Bir başka ifadeyle sürdürülebilir tüketim ilkesi kapsamında tüketicilerin bilgilendirilmeleri gereken konular yalnızca ürünün tüketim yani kullanım sürecine ilişkin

⁷⁰² UN Environment Programme, Sustainable Consumption and Production Policies, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2019, <https://www.unenvironment.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>.

⁷⁰³ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 6.

⁷⁰⁴ Bianchi, 2018, s. 278.

⁷⁰⁵ a.g.e., s. 295, 296.

⁷⁰⁶ Bianchi, 2017, s. 1.

⁷⁰⁷ Bianchi, 2018, s. 279.

⁷⁰⁸ Bianchi, 2017, s. 2.

⁷⁰⁹ Bianchi, 2018, s. 287, 288.

olmayıp ürünün bütün bir yaşam döngüsü sürecine dairdir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketimin sağlanmasında tüketicilerin bilgilendirilme hakkı ve garanti hukukuna yönelik düzenlemeler önem arz etmektedir.

Sürdürülebilir üretim ve tüketim politikasına bağlı olarak geliştirilen programlardan biri AB Eko Etiket Programı'dır. Program kapsamında eko etiket kullanımı ile yüksek düzeyde çevresel performansa sahip olan ürünler teşvik edilerek tüketim ve üretimin çevre, sağlık, iklim ve doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda eko etiket kriterleri anlaşılabilir, açık ve basit olmalı ve en son teknolojik gelişmeler dikkate alınarak bilimsel esaslara dayanmalıdır. Ayrıca pazar odaklı olmalı ve ürünlerin tüm yaşam döngülerini kapsamalıdır.⁷¹⁰

Sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, küresel çevrenin bozulmaya devam etmesindeki temel etkenlerdendir.⁷¹¹ Bunun temel nedenlerinden biri, en başından ürün ömrünü kısa tasarlayan üreticilerin planlı eskitme stratejilerinin özellikle sanayileşmiş ülkelerde yaygın olmasıdır.⁷¹² Ulusal düzeyde önlem almak ve düzenleme yapmak daha az zaman aldığından, bu ülkelerde sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim karşısında ulusal düzenlemeler teşvik edilmeli ve bu ulusal düzenlemeler, uluslararası düzenlemeler için deney ve örnek teşkil edebilecek bir laboratuvar olarak ele alınmalıdır.⁷¹³ Sürdürülemez tüketimin etkisinin küresel olması dikkate alınarak sürdürülebilirliğin sağlanması için tüm ülkelerin ulusal ve ayrıca çeşitli örgütlerin uluslararası alanda yeni politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Buna yönelik her düzeyde sürdürülebilir tüketime doğru ilerlemeyi ölçmek için göstergeler, metodolojiler ve veri tabanları geliştirilmelidir.⁷¹⁴ Bu doğrultuda uluslararası sistemde ürünün yaşam döngüsü ile ilgili olarak ISO 14040 serisi standartları bulunmaktadır. ISO 14040 kapsamında Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi; bir ürünün veya hizmetin çevresel yönlerinin ürünün tüm yaşam

⁷¹⁰ Regulation (EC) No 66/2010 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the EU Ecolabel, 2009.

⁷¹¹ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 8.

⁷¹² Tiwari, R. ve Herstatt, C. (2014), *Frugale Innovationen: Analogieeinsatz als Erfolgsfaktor in Schwellenländern*, Editör, C. Herstatt, K. Kalogerakis ve M. Schulthess, *Innovationen durch Wissenstransfer: Mit Analogien schneller und kreativer Lösungen entwickeln*, Wiesbaden: Springer Gabler, s. 92.

⁷¹³ Michel, 2017, s. 269.

⁷¹⁴ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 20.

döngüsü aşamalarında değerlendirilmesi için oluşturulmuş nicel değerlendirme yöntemleridir. Yaşam döngüsü yorumu şeklinde ele alınan ISO 14040'ı destekleyen üç standart daha bulunmaktadır. Bunlar; ISO 14041 amaç ve kapsam tanımı ve yaşam döngüsü envanter yöntemleri, ISO 14042 yaşam döngüsü etkisi değerlendirme yöntemleri ve ISO 14043 yaşam döngüsü yorumlama yöntemleri şeklindedir.⁷¹⁵ Bir ürün malzemeler, bileşenler, nakliye, satım ve enerji olmadan tasarlanıp üretilip pazarlanamadığı için sürdürülebilir üretim ve tüketimin sağlanmasında ürünün bütün bir yaşam döngüsü kapsamında çevresel sorunların belirlenmesi ve ürünün yaşam döngüsünün tamamının ekolojik analizi için sistematik analitik bir araç geliştirilmesi gerekmiştir. Bu araç, ISO 14040 kapsamında ele alınan Yaşam Döngüsü Değerlendirmesidir.⁷¹⁶ Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi, bir ürünün çevre açısından değerlendirilmesi için işlevsel bir araç olmakla beraber, ürün tasarımı ve geliştirilmesinde ekonomik, sosyal ve teknik unsurlar da etkili olduğundan ürünü hem çevre açısından hem de ekonomik, sosyal ve teknik açılardan değerlendirmeye elverişli farklı araçlar da geliştirilmelidir. Bu şekilde ürünü ekonomik, sosyal ve teknik açılardan değerlendirme işlevi gören araçlar ile çevre açısından değerlendirme işlevi gören Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi arasında denge ve bağlantı kurulması gerekmektedir.⁷¹⁷

Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi, hem günümüzdeki ihtiyacın hem de gelecek nesillerin ekonomik, sosyal ve ekolojik açılardan sürdürülebilir ürün ve hizmetlere duyduğu ihtiyacın karşılanmasını sağlayan sürdürülebilir tüketime⁷¹⁸ benzer şekilde hem ürünleri hem de hizmetleri kapsamaktadır. Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi kapsamında ürün ve hizmetlerin çevre üzerindeki etkileri değerlendirilirken ekosistem, insan sağlığı ve doğal kaynaklar gibi korunmaları gereken alanlar üzerindeki olumsuz etkiler dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda ISO 14040 kapsamında çevresel açıdan önemli konular tanımlanmakta ve Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi sonuçları bütünlük, hassasiyet ve tutarlılık açısından değerlendirilmektedir. Ayrıca, ISO 14040 yorumlamasında sonuçlar, tavsiyeler ve raporlama yer almaktadır.⁷¹⁹ Ürünlere uygulanan planlı eskitme stratejisini ortaya çıkarma eğiliminde

⁷¹⁵ Lee ve Inaba, 2004, s. ii.

⁷¹⁶ a.g.e., s. 1.

⁷¹⁷ Lee ve Inaba, 2004, s. 1, 2.

⁷¹⁸ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 18.

⁷¹⁹ Lee ve Inaba, 2004, s. 4.

olan Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi⁷²⁰ çevreye duyarlı yeni ürün ve hizmetlerin ve hem tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren hem de kirlilik ve doğal kaynakların tükenmesini azaltan bilişim teknolojilerini de kapsayacak şekilde yeni teknolojilerin geliştirilmesi⁷²¹ ve kullanılması yoluyla sürdürülemez tüketim modellerinin dönüşümünün teşvik edilmesinde⁷²² kullanılan yöntemlerden biridir.

Yaşam Döngüsü Değerlendirmesinde çevre için en fazla etkinin ürünlerin üretim, kullanım veya kullanım sonrası olmak üzere yaşam döngüsünün hangi aşamasında ortaya çıktığı tespit edilerek bu etkinin en aza indirilmesi için ne yapılması gerektiğine karar verilmektedir. Bu karar, ürün ömrünün uzatılması veya en kısa zamanda başka ürünün o ürünün yerini almasının sağlanması şeklinde olabilir.⁷²³ Bunlardan hangisinin tercih edileceği, ürünün çevresel etkisinin hangi dönemde yoğunlaştığına göre belirlenmektedir. Örneğin yaşam döngüsü içerisinde çevreye verdiği olumsuz etkinin yarısından çoğu kullanım aşamasında gerçekleşen ürünler için kullanım ömrünü uzatan önlemler sayesinde artan kullanım ömrü ile enerji tüketimi de artacağından⁷²⁴ bunların teknolojik ilerlemeler sonucu geliştirilen ve enerji tasarrufu sağlayan yeni modelleri ile değiştirilmesine yönelik strateji geliştirilmesi uygun olacaktır. Diğer taraftan yaşam döngüsü içerisinde çevreye verdiği olumsuz etkinin yarısından çoğu üretim aşamasında gerçekleşen ürünler için üretim aşamasının minimize edilmesi yani bu ürünlerin kısa aralıklarla yenilerinin üretilmesi yerine kullanım ömürlerinin uzun olacak şekilde üretilmeleri teşvik edilmelidir.⁷²⁵

2. BİLİŞİM HUKUKU KAPSAMINDA PLANLI ESKİTME

İnternet, birden fazla kullanıcı tarafından katkı sağlanan ve bilgi paylaşımı ve bilgiye erişim mantığı ile kurulmuş bir sanal ortam olduğundan bu sanal ortama yüklenen içeriklere

⁷²⁰ Bianchi, 2018, s. 298.

⁷²¹ United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2016, s. 27.

⁷²² a.g.e., s. 19.

⁷²³ Bianchi, 2018, s. 282.

⁷²⁴ Prakash, Dehoust, Gsell, Schleicher ve Stamminger, 2016, s. 81, 82.

⁷²⁵ Bianchi, 2018, s. 282, 298.

erişim konusunda regülasyon kurumlarının veya mahkemelerin müdahalesinin minimum düzeyde tutulması prensibi bulunmaktadır.⁷²⁶ Bu tür kurumların ticari amaç güden ortamlara müdahalesi gerekli görülmekte ve internetin kurulmasında asıl amacın bilgi paylaşımı olması nedeniyle bilgiye erişime bu tür kurum müdahaleleri uygun görülmemektedir. Ancak günümüzde internet askeri bilgiye erişim şeklindeki ilk kuruluş amacından bağımsız olarak her türlü ticari faaliyetin yürütüldüğü bir ortam haline gelmiştir. Online hizmete yönelik şirketlerin dünyanın en değerli teşebbüsleri haline gelmesi nedeniyle internet üzerinden yürütülen ticari işlemler, rekabet ve regülasyon kuruluşlarının odak noktası haline gelmiştir.⁷²⁷ Bu faaliyetlere yönelik düzenleme ve denetim faaliyetlerinin bilişim sektöründeki sorunları giderebilecek şekilde nitelikli olması gerekmektedir.

İnternetin olağanüstü genişlemesindeki etkenlerden biri de akıllı telefonlardır. Nitekim küresel sabit geniş bant internet erişim oranı %48.5 iken mobil geniş bant erişimi neredeyse %100'dür.⁷²⁸ Özellikle küçük şehirler veya kırsal yerleşim yerlerine sabit hat çekilmesi ve bu hattın bakım onarımının düzenli şekilde yapılarak sürekli çalışır durumda tutulması büyük maliyet gerektirirken mobil internet daha az maliyeti ile daha fazla nüfusa erişmektedir. Böylece daha fazla tüketici kitlesine erişimi mümkün hale gelen firmalar tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde önemli etkisi olan marka imajını⁷²⁹ psikolojik planlı eskitme kapsamında etkin şekilde kullanmaktadır. Ülke hudutlarının ve mesafelerin ticarete etkisini minimuma indiren internet sayesinde farklı ülkelerdeki çok geniş tüketici kitlelerine erişilebilmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu medya ve reklam kullanımı ile tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturulmakta ve reklamların toplum üzerindeki olumsuz etkisi olarak tüketiciler ihtiyacı olmadığı halde sürekli ikame ürün tüketimine yönlendirilmektedir.⁷³⁰ Postmodern kültürde tüketerek üstün olma algısı,⁷³¹ yani tüketim

⁷²⁶ Küçükkavruk, K. (2019), *Ağ Tarafsızlığının Gelişimi ve Rekabet Hukuku İlişkisi*, Ankara: Rekabet Kurumu, Yayınlanmamış Rekabet Uzmanlığına Yükselme Tezi, s. 3.

⁷²⁷ Küçükkavruk, 2019, s. 1.

⁷²⁸ a.g.e., s. 5.

⁷²⁹ Torlak, Ö., Özkar, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. ve Dülger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), s. 66.

⁷³⁰ Karabağ, A. (1998), *Reklamcılığa Yeni Bakış*, İstanbul: Akba Yayıncılık, s. 48.

⁷³¹ Arı, M. (2014), *"Tema"lı Hayatlar Sosyolojisi (Türkiye'de Tüketim Toplumunun Tezahürlerini Anlamak)*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, s. 21.

kültürü içerisinde büyük tüketici kitlelerinin markaları sosyal statü kategorilerinde değerlendirerek özel sınıfta yer alma şeklindeki algıları,⁷³² marka bağımlılığının oluşmasını teşvik etmekte ve prestijli markaların psikolojik planlı eskitme stratejisi uygulamaları internet sayesinde tüm dünyada etkin olmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler ulusal hukuk düzenlemelerini yetersiz bırakacak şekilde ülkelerin ekonomik sınırlarını silerek rekabeti artırmıştır.⁷³³ Ayrıca ulaşım ve bilgi transferine yönelik bilimsel teknolojik gelişmeler sonucu işletmelerin uluslararası pazara açılmaları bir zorunluluk haline gelmiştir.⁷³⁴ Bu şekilde ülke sınırlarını anlamsızlaştıran internet, marka bağımlılığı oluşturarak markaların farklı ülkelerdeki müşteri kitlesini ve pazar gücünü artırmakta, alışveriş için alıcı veya satıcının hangi ülkede olduğunun bir önemi olmaksızın devasa bir ticaret hacmi oluşturmaktadır.

Diğer taraftan, tüketim toplumu oluşturma stratejileri her toplulukta aynı sonucu ortaya çıkarmamaktadır. Örneğin Avrupa’da yaşayan ortalama bir tüketici, Asya’da yaşayan ortalama bir tüketiciden 3 kat ve Afrika’da yaşayan ortalama bir tüketiciden 4 kat daha fazla kaynak tüketmektedir.⁷³⁵ Çalışmalar, ortalama olarak, bir Kuzey Amerikalının günde 90 kg, Avrupalının günde 45 kg, Asyalının günde 14 kg ve Afrikalının günde 10 kg kaynak tükettiğini belirtmektedir.⁷³⁶ Bu bulgular, toplumların gelişmişlik düzeyi ve tüketicilerin sosyo-ekonomik seviyesi ile de bağlantılıdır. Nitekim gelir düzeyi arttıkça elektronik atık oluşumunun arttığını gösteren çalışmalar⁷³⁷ ve ülkelerde internetin veya akıllı telefonların kullanım oranları gibi tüketimi etkileyen temel unsurlar dikkate alındığında her ne kadar internet ve gelişmiş bilişim teknolojileri dolayısıyla firmalar küresel dünyada istedikleri noktada pazara dahil olabilmekte ve tüketiciye erişim sağlayabilmekte ise de mali etkenler başta olmak üzere tüketim düzeyini etkileyen unsurlar nedeniyle tüketim düzeyi bölgelere ve topluluklara göre farklılık gösterebilmektedir.

⁷³² Karimi, M. (2018), Effect of Culture on Online Shopping: Comparison Between Iran And Turkey, *2nd International Conference on Industrial Engineering and Technology Management*, New York, s. 51.

⁷³³ Okan, N. (2011). İnternette Haksız Rekabet. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(1), s. 135.

⁷³⁴ Kazımov, A. (2004), *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 19.

⁷³⁵ Lorek ve Fuchs, 2013, s. 37.

⁷³⁶ European Commission, Science for Environment Policy (2011), Editör, Von Weizsäcker, E. U. Resource Efficiency. (26), Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019, https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/26si_en.pdf, s. 4.

⁷³⁷ Kaza, Yao, Bhada-Tata ve Van Woerden, 2018, s. 36.

2.1. PLANLI ESKİTMENİN AĞ TARAFSIZLIĞINA ETKİSİ

Büyük şirketlerin içerik erişimi ve dağıtımını kontrol altına alarak içeriğin ne kadarlık bir kısmının ne kadarlık bir ücrete görülebileceğine karar vermelerinin önlenmesi için veya telefon devi şirketlerin kendilerine ayrımcılık tanıyan imtiyaz sözleşmeleri yaparak haksız rekabet ortamı oluşturmalarının önüne geçilmesi için “ağ tarafsızlığı (*net neutrality*)” prensibi benimsenmiştir. Bu prensip, başka herhangi bir öncelik verme yahut ayrıcalık tanıma esası olmaksızın, internet hizmet sağlayıcılarının salt “ilk gelen ilk hizmeti alır (*first come, first served*)” mantığı üzerine kurulu her türlü internet trafiğine eşit olarak davranılması ilkesidir.⁷³⁸ Sıfır ücret ve ayrımcılık yasağı uygulamaları ağ tarafsızlığını tanımlayan özelliklerdir.⁷³⁹

Ağ tarafsızlığı ilkesi sayesinde internet, rekabetin, yeniliğin, ifade özgürlüğünün ve farklı fırsatların sunulduğu rakipsiz bir ortam haline gelmiştir. Diğer taraftan, internet üzerinde Facebook gibi yeni kurumların oluşması ağ tarafsızlığı ile oluşturulan ortamın işlevine olumsuz etki etmektedir. Örneğin internet trafiğinin %70inin Google veya Facebook kontrolündeki web sayfaları üzerinden yürüdüğü düşünüldüğünde, Google’nin blokladığı bir içerikten dolayı uğranılan zarar, içeriği internet hizmet sağlayıcısının bloklaması durumunda oluşacak zarardan çok daha fazla olacağından,⁷⁴⁰ internet servis sağlayıcılarını kapsayan ağ tarafsızlığı ilkesinin işlevselliğini yitirdiği görülmektedir.

Ağ tarafsızlığı ilkesi, rekabetin korunmasına hizmet eden farklı prensipleri de kapsamaktadır. Ağ tarafsızlığı kapsamında tartışılan bu prensiplerden biri verilerin kontrolü ilkesidir. Bu ilke kapsamında internet servis sağlayıcıların kullanıcılarının internet kullarımlarını izlemeleri ve bu şekilde veri toplamalarının engellenerek özel hayatın gizliliği, kişisel verilerin korunması gibi haklara riayet edilmesi amaçlanmıştır. Kullanıcıların genel olarak tüm internet trafiği tek bir internet servis sağlayıcısından geçtiğinden kullanıcıların ne

⁷³⁸ Choi, J. P. ve Kim, B.-C. (2010), Net Neutrality and Investment Incentives, *RAND Journal of Economics*, 41(3), s. 447.

⁷³⁹ Economides, N. ve Hermalin, B. E. (2012), The Economics of Network Neutrality, *RAND Journal of Economics*, 43(4), s. 603.

⁷⁴⁰ Carl, J. (2019). *Debating Net Neutrality: Big-Tech Monopolies Are the Real Problem*. Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2019. <https://www.nationalreview.com/2019/06/debating-net-neutrality-big-tech-monopolies-are-the-real-problem/>.

yaptıklarını daha iyi görebilmeleri yani kullanıcı hakkında detaylı veri toplamalarının mümkün olmasının internet servis sağlayıcılarına ticari avantaj sağlayacağı belirtilmektedir.⁷⁴¹ Hem büyük web sitelerinin hem de internet servis sağlayıcıların kullanıcıları gizlice gözetlemeleri, halkın özel hayatın gizliliği konusunda endişelenmesine neden olduğundan, dijital pazarlamacıların tüketici davranışlarını hedefleyen bireysel reklam veya promosyon gibi stratejilerinde tüketicilerin özel hayatın gizliliği konusunda endişelerini gidererek güvenini kaybetmemeye özen göstermeleri gerekmektedir.⁷⁴²

Kullanıcıların internet trafiğinin takip edilmesi ve tüketim özelliklerine göre sınıflara ayrılmaları, bu şekilde hedef tüketici sınıfındakilerin bilgilerinin büyük firmalarla ücret karşılığı paylaşılması bu bilgilere erişen firmalar için haksız rekabet oluşturmakla birlikte planlı eskitme stratejisine de hizmet etmektedir. Nitekim planlı eskitme ile düzenli aralıklarla yeni ürünlerinin piyasada tüketicilerce satın alınmasını hedefleyen büyük firmalar internet servis sağlayıcılarından veya büyük web sitelerinden edindikleri hedef tüketici kitlesi bilgileri doğrultusunda bu kitle üzerine reklam ve promosyon gibi uygulamalar belirleyerek tüketicileri yeni ürünlerinin satın alınmaya yönlendirmektedirler. Bazı firma yetkililerinin kullanıcıları izleyip sınıflandırmak üzere öğrenme algoritması kullandıkları ve buna göre tüketicilere ilgilenmediklerini düşündükleri ürünlerin reklamlarını göstermeyip içinde bulundukları sınıfın ilgi duyduğu ve satın alacağını tahmin ettikleri ürün reklamlarını göstererek hem kendi hem de tüketicilerin vakitlerini boşa harcamadıklarına ilişkin açıklamaları⁷⁴³ büyük firmaların rakiplerin klasik pazarlama yöntemleri karşısında doğrudan hedef kitleye odaklanan teknoloji ile büyük veri analizi gibi yöntemlerle üstün teknoloji kullanarak pazarlamada devasa avantajlı konuma geldiklerini göstermektedir.

İnternet Servis Sağlayıcıları, kullanıcı internet trafiğinde tüketici verilerinin kullanılmasından başka monopol gücünü haiz olan ve bu gücünü kullanan bazı yüksek hızlı servis müşterilerine bloke edebilme veya ekstra ücretlendirme yapabilme hakkına sahip

⁷⁴¹ Lesk, M. (2010). Son of Carterfone: Network Neutrality or Regulation? *IEEE Security & Privacy*, 8(3), 77 - 82, s. 80.

⁷⁴² Hargrave, S. (2008), Privacy: A little knowledge, *New Media Age*, s. 22.

⁷⁴³ Hargrave, 2008, s. 22.

olmaları gerektiğine inanmaktadırlar.⁷⁴⁴ Buna karşın Google, Skype, Amazon eBay ve Microsoft gibi şirketler, ağ tarafsızlığının korunması gerektiğini savunmaktadırlar.⁷⁴⁵ Bunun nedeni ağ tarafsızlığı ilkesinin korunması halinde internet servis sağlayıcılarının bu şirketlerden veya diğer içerik ve uygulama sağlayıcılarından ücret talep etme haklarının olmamasıdır.

Ağ tarafsızlığı ilkesi kapsamında internet servis sağlayıcıları herhangi bir ücret talep etme hakları olmaksızın web sitelerinin içeriklerini tüketicilere ücretsiz olarak ulaştırmak durumundadırlar. Uzun bir süre ağ tarafsızlığı ilkesi korunduğundan, tüketicilerin kullanmakta oldukları internet servis sağlayıcıları, içeriklerini bu internet servis sağlayıcıları üzerinden tüketicilere ulaştıran web sitelerinden herhangi bir ücret talebinde bulunamamıştır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1934 tarihli Komünikasyon Yasası ile kurulan ve telgraf ve telefon şirketleri üzerinde yetkilendirilen,⁷⁴⁶ radyo, TV veya kablo iletişimi denetleme dairesi olan Federal Haberleşme Komisyonu,⁷⁴⁷ telekomünikasyon hizmetlerinden bilişim hizmetlerine kadar her türlü internet hizmetini yeniden sınıflandırarak⁷⁴⁸ internet servis sağlayıcılarına içerik sağlayıcılarından veya uygulama sağlayıcılarından ücret talep etme yetkisi vermiştir.⁷⁴⁹ Bu şekilde ücret talebi yetkisi ile artık ağ tarafsızlığı ilkesi geride bırakılmıştır.

İnternet servis sağlayıcılarının, mesken genişbant internet erişiminde yani hane halklarının İnternet servis sağlayıcılarına yaptıkları bağlantılarda önemli tekel gücü

⁷⁴⁴ Lesk, 2010, s. 78.

⁷⁴⁵ Economides ve Hermalin, 2012, s. 603.

⁷⁴⁶ Tierney, E. C. (2007), Brand X and the Federal Communication Commission's Adoption of the Wireline Broadband Internet Access Order - What Now? *Santa Clara Computer & High Technology Law Journal*, 23(2), s. 319.

⁷⁴⁷ Bu kurum '*Federal Communications Commission*' şeklinde isimlendirilmiştir.

⁷⁴⁸ Bir hizmetin telekomünikasyon hizmeti mi, bilişim hizmeti mi olduğu önem arz etmektedir. Bu iki hizmet sınıfından hangisi kapsamında değerlendirildiğine göre farklı uygulama ve yükümlülükler söz konusu olmaktadır. Örneğin kablolu modem hizmetinin hangi hizmet altında değerlendirileceği Amerika'da dava konusu olmuştur. Sonuç olarak kablolu modem hizmetinin yalnızca bilişim hizmeti olduğu, telekomünikasyon hizmeti olmadığı, bir başka ifadeyle halk için telekomünikasyon hizmetleri sağlayan şirket anlamına gelen '*ortak taşıyıcı*' kapsamında olmadığı ve bu nedenle ortak taşıyıcı düzenlemelerine tabi olmayacağına hükmedilmiştir. Detaylı bilgi için bakınız: *Inquiry Concerning High-Speed Access to the Internet over Cable and Other Facilities; Internet over Cable Declaratory Ruling, Declaratory Ruling and Notice of Proposed Rulemaking*, Federal Communications Commission, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2019, <https://www.fcc.gov/document/inquiry-concerning-high-speed-access-internet-over-cable-and-other-1>, s. 35.

⁷⁴⁹ Economides ve Hermalin, 2012, s. 602, 603.

bulunmaktadır. Konut yani mesken interneti düşünöldüğünde o meskende yaşayanların yalnızca o internet servis sağlayıcısından internete bağlanmaları, o ailenin internet servis sağlayıcısına monopol gücü kazandırmaktadır.⁷⁵⁰ Bu şekilde internet ortamının internet hizmet sağlayıcıları için doğal monopol ortamı sağlayan kendine özgü özellikleri dikkate alınarak tekelin önlenerek rekabetin sağlanmasına yönelik antitröst düzenlemeleri gerekmektedir.⁷⁵¹ Nitekim tüketicilerin korunması için pazarda rekabetin sağlanması gerekmektedir.⁷⁵² Federal Haberleşme Komisyonu 5 Ağustos 2005 tarihinde basın bildirisinde bulunarak genişbant dağıtımını teşvik etmek ve halka açık internetin açık ve birbirine bağlı yapısını korumak ve desteklemek üzere 4 prensip belirlemiştir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir:

“Tüketiciler kendi tercihlerine göre yasal olan her türlü internet içeriğine erişim hakkına sahiptirler,

Hukuken getirilen yükümlölükleri yerine getirmek şartıyla tüketiciler kendi tercihlerine göre istedikleri uygulama ve hizmeti kullanma hakkına sahiptirler.

Tüketiciler, kendi tercihlerine göre istedikleri cihaza bağlanma hakkına sahiptirler; ancak bu cihazların yasal olmaları ve ağa zarar vermemeleri şarttır.

Tüketiciler şebeke sağlayıcıları, uygulama ve servis sağlayıcılar ve içerik sağlayıcılar arasında rekabet hakkına sahiptir.”⁷⁵³

Her ne kadar bu prensipler doğrultusunda herhangi bir hukuki düzenleme ve yaptırıma gerek kalmaksızın pazarın kendiliğinden rekabetçi bir ortama bürünmesi amaçlanmış olsa da,⁷⁵⁴ bu prensipler, Federal Haberleşme Komisyonu’nun genişbant internet erişiminin nasıl çalışması gerektiğine dair görüşü niteliğinde olup herhangi bir hukuki düzenleme niteliğinde olmadığı ve dolayısıyla bunlara uyulmaması halinde herhangi bir

⁷⁵⁰ a.g.e., s. 602, 603.

⁷⁵¹ Lesk, 2010, s. 82.

⁷⁵² Tierney, 2007, s. 345.

⁷⁵³ Tierney, 2007, s. 329

⁷⁵⁴ a.g.e., s. 330.

hukuki yaptırım uygulanamayacağı için⁷⁵⁵ çok ekili olmamıştır. Ancak yine de bu prensipler sonucu tüm genişbant internet erişim sağlayıcıları içerisinde tüketicilere seçim hakkı tanınarak piyasanın daha rekabetçi hale gelmesine ortam hazırlanmıştır. Bu şekilde daha rekabetçi bir ortamda tüketiciler için uygun fiyat, yenilik ve kalite unsurlarında en iyiyi seçme fırsatı sunulmuştur.⁷⁵⁶

İnternet servis sağlayıcılarına yönelik kapsamlı hukuki düzenlemelerin yapılmasının markette rekabeti olumsuz etkileyeceği ve bunun firmalar arasındaki rekabetin artarak tüketiciye makul fiyata kaliteli hizmet sunulmasını engelleyeceği yönünde de görüşler bulunmaktadır. Diğer taraftan, az müdahalenin rekabeti güçlendireceği konusunda hemfikir olmakla birlikte pazardaki bu rekabetin duopol olarak ifade edilen iki şirket kontrolündeki bir pazar ortamına yol açması da ihtimal dahilindedir. Özellikle DSL ve kablolu modem servis sağlayıcıları pazarın çoğunluğuna sahip olmaları halinde ve hatlarını bağımsız internet servis sağlayıcılarının kullanımına açmayı zorunlu kılan hukuki düzenlemeler olmadıkça yenilik, inovasyon ve gelişme gibi önemli konular üzerinde güç sahibi firmaların uzlaşma sağladığı duopol, diğer bir ifadeyle darboğaz monopol piyasa kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca DSL ve kablolu modem hizmet sağlayıcılarının kendi kapasitelerini bağımsız servis sağlayıcılarının da faydalanması üzere onlarla paylaşma açma eğiliminde olacakları oldukça kuşkuludur.⁷⁵⁷ Özetle, telekomünikasyon, elektrik, şehir gazı ve demiryolları gibi ağ endüstrilerinin karakteristik özelliği darboğaz monopol oluşturduğu için bu endüstrilerde rekabet etkili olmamaktadır.⁷⁵⁸

Günümüzde Apple Inc ve Samsung firmaları ve bunlara ek olarak Çin'in önde gelen Xiaomi veya Huawei gibi akıllı telefon firmaları düşünüldüğünde; bunların fiyat ve ürün üzerindeki kontrolleri dikkate alındığında benzer şekilde duopol veya triapol pazarın varlığından bahsedilebilir. Telekomünikasyon, elektrik, veya gaz gibi tüketicilere hizmet vermek için ağ altyapısı gerektiren endüstrilerde pazara girmek için geniş çaplı ağ yapısını

⁷⁵⁵ Federal Communications Commission, (2005), *FCC Adopts Policy Statement*, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2019, <https://www.fcc.gov/document/fcc-adopts-policy-statement>.

⁷⁵⁶ a.g.e.

⁷⁵⁷ Tierney, 2007, s. 340.

⁷⁵⁸ Ida, T. (2004), Bottleneck Monopolies and Network Externalities in Network Industries, *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 1(1), s. 90.

haiz olmak gerekirken,⁷⁵⁹ bilişim ve teknoloji endüstrisinde de benzer şekilde teknolojik ve bilgi altyapısını haiz olmak gerekmektedir. Bu nedenle pazar, belirli alanlarda uzmanlaşmış teknoloji devi firmaların elinde şekillenmektedir. Bu firmaların pazardaki fiyat ve ürün üzerindeki kontrolleri, planlı eskitme stratejisini diledikleri gibi uygulamalarına ortam hazırlamaktadır. Sonuçta tüketiciler beklenen ürün ve servis hizmetini göremedikleri gibi, satın alırken üründe olmasını bekledikleri işlevleri yahut üründen beklenen kullanım ömrü ve kaliteyi elde edememek gibi çeşitli hak ihlalleri ile karşılaşmaktadır.

Monopollerin yahut darboğaz pazarlardaki hakim firmaların güçlerini kullanarak fiyatlandırma yapmalarının önündeki sınırlamalardan biri tüketicileri yırtıcı yani piyasa bozucu iş uygulamalarından koruma amacıyla çıkarılan rekabet hukuku yani Amerikan hukukundaki karşılığıyla antitröst düzenlemelerdir.⁷⁶⁰ Antitröst düzenlemeler sayesinde planlı eskitme karşısında üreticilerin kendi aralarında ürünlerin ömrünü uzatmak için kullanabilecekleri yeniliği bastırarak arz kalitesini kötüleştirmeye yönelik anlaşmalarının engellenmesi amaçlanmaktadır.⁷⁶¹ Bu şekilde 1924 tarihinde Philips, General Electric ve Osram da dahil olmak üzere, zamanın en büyük ampul üreticilerinin yeni ampullerin satış hacminin artmasını sağlamak amacıyla akkor ampullerin ömrünü yarıya düşürmek üzere anlaşmaları⁷⁶² örneğinde olduğu gibi kartelleşerek teknolojik ilerleme ve ürün kalitesinin artması mümkün olduğu halde ürünü kasten beklenen zamandan önce işlevini düşürecek veya tamamen ortadan kaldıracak kartelleşmelerin önüne geçilmesinde antitröst düzenlemeler etkili olmaktadır.

2.2. ENDÜSTRİ 4.0 VE PLANLI ESKİTME

Yüksek derecede mekanikleşmiş ve otomasyona geçirilmiş maddi mallar üreten bir ekonominin parçası olarak tanımlanan endüstri,⁷⁶³ bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucu çeşitli aşamalar geçirmiştir. Bunlar şimdiye kadar sırasıyla; mekanikleşmenin

⁷⁵⁹ a.g.e., s. 85.

⁷⁶⁰ Lesk, 2010, s. 81.

⁷⁶¹ Maggiolino, 2019, s. 406.

⁷⁶² a.g.e., s. 405.

⁷⁶³ Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T. ve Hoffmann, M. (2014), *Industry 4.0, Business & Information Systems Engineering*, 6(4), s. 239.

sağlandığı birinci endüstri devrimi; yoğun elektrik enerjisinin kullanıldığı ikinci endüstri devrimi, dijitalleşmenin yaygınlaştığı üçüncü endüstrileşme devrimi olarak belirlenebilir. Bu devrimleri yakın gelecekte endüstri 4.0 olarak dördüncü endüstri devriminin izlemeyeceği düşünülmektedir. Nitekim üst düzey dijitalleşme temelinde akıllı makine ve akıllı ürün alanındaki internet teknolojileri ile gelecek odaklı teknolojilerin kombinasyonunun endüstriyel üretimde de temel bir değişime öncü olması planlanmaktadır. Endüstriyel üretimde beklenen bu temel değişim sonucu ürünlerin, kendi üretim süreçlerini kontrol ettiği üretim süreçleri beklenmektedir.⁷⁶⁴

Dördüncü endüstri devriminin gerçekleşmesinde bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin yanında sosyal, ekonomik ve politik değişimler de tetikleyici diğer etkenlerdir. Bu yakın gelecek endüstri devrimini tetikleyen gerek bilgi teknolojilerindeki gelişmeler gerek sosyal, ekonomik ve politik gelişmeler değerlendirildiğinde bunların ortak noktasının planlı eskitme stratejisi temelli etkenler olduğu anlaşılmaktadır. Zira söz konusu yakın gelecek endüstri devrimindeki etkenlerden başlıcaları gelişim periyotlarının kısa olması, taleplerde kişiselleşmenin öne çıkması veya kaynak verimliliği şeklinde belirtilebilir.⁷⁶⁵

Gelişim periyotlarının kısa olması ile kast edilen üretim sürecinde akıllı teknolojilerin kullanılarak üreticilerin ürünlerinde ARGE çalışmalarına yönelik yatırımları artırarak ürün gelişimine önem vermeleri sonucu inovatif ürünleri pazara sunmalarının yanında bu inovasyonların kısa sürede geliştirilmesi için yatırımları artırmalarıdır.⁷⁶⁶ Nitekim özellikleri gereği yeterli bilgi ve teknoloji altyapısını haiz olmayan girişimcileri dışarda tutan darboğaz monopol şeklindeki piyasada tüketiciler bilişim teknolojilerinde belirli markaların ileri teknoloji ürünlerini satın alma alışkanlığı ile belirli dönemlerde piyasada inovatif ürün beklentisi içerisinde bulunmaktadırlar. Rekabetin beklenen düzeyde olmadığı bu endüstride önde gelen markaların rakip firmanın yeni ürünü piyasaya sürmesi halinde gecikmeksizin kendi yeni ürününü piyasaya sürmesi gerekmektedir. Aksi halde tüketicinin firmaya olan güveni kırılabilir. Ayrıca tüketici, planlı eskitme dolayısıyla kullanım ömrü

⁷⁶⁴ Lasi, Fettke, Kemper, Feld ve Hoffmann, 2014, s. 239.

⁷⁶⁵ Lachenmaier, J. F., Lasi, H. ve Kemper, H.-G. (2017), Simulation of Production Processes Involving Cyber-Physical Systems, *Procedia CIRP*, 62, s. 577.

⁷⁶⁶ Lasi, Fettke, Kemper, Feld ve Hoffmann, 2014, s. 239.

sürdürülemez şekilde kısa olarak tasarlanmış olan elindeki ürünün işlevsiz hale gelmesi dolayısıyla, ikame ürün satın almak için yeni inovatif ürün beklentisindeyken firmanın yeni ürününü piyasaya sürmemesi halinde başka bir ürün satın almak zorunda kalabilecektir. Diğer taraftan piyasanın rekabetçi olmaması nedeniyle darboğaz monopol etkisiyle firmaların fiyat ve ürün üzerindeki güçleri dolayısıyla ne zaman ürünlerinde inovasyon yaparak piyasaya sürecekleri konusunda birbirleriyle anlaşmaları ihtimal dahilindedir. Bu şekilde kartelleşme neticesinde ürün gelişim periyotlarının ne kadar kısa olacağı ve yeni üründe hangi teknolojinin kullanılarak inovasyon yapılacağı ve ürün fiyatı konusunda firmaların anlaşarak ürünlerini piyasaya benzer dönemlerde benzer yenilikler ile ve yakın fiyatlar ile tanıttıkları gözlenmektedir. Bu şekilde süregelen sürecin endüstri 4.0 devrimi sonrasında da rekabeti artırmaya veya tüketiciyi korumaya yönelik farklı düzenlemeler yapılmadıkça devam etmesi kaçınılmazdır.

Endüstri 4.0 devrimindeki etkenlerden diğeri olan ‘taleplerde kişiselleşmenin öne çıkması’nı, Lasi ve diğerleri; satıcı pazarından alıcı pazarına değişim şeklinde tanımlamışlardır.⁷⁶⁷ Burada alıcının yani tüketici tercihlerinin pazara etkisi, firmaların alıcı tercihlerine göre üretim yapması söz konusudur. İleri teknoloji ve bilgi işleme yönelik gelişmeler; tüketicilerin ve hukuki düzenlemelerin değişen taleplerini karşılamak için Üretim için Tasarım, Montaj için Tasarım, Sökme için Tasarım gibi yeni tasarım metodolojileri doğrultusunda kullanılmaktadır.⁷⁶⁸ Talepte kişiselleşmenin yani tüketicinin satın almak istediği ürün için bireyselleşmenin, tüketicinin kendi karakterini yansıtan özelliklerin olması özellikle ileri teknolojiyi haiz ürünler için daha belirgin hale gelmektedir. Zira bu tür ürünler tüketiciler için bir prestij veya bir tür toplumsal sınıf göstergesi şeklinde algılandığından en azından genel tüketici kitlesi için değil fakat kendilerini yüksek sınıf olarak tanımlayan tüketici kitlesinin genel beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanmaları ve ürün inovasyonunun bu doğrultuda gerçekleşmesi beklenmektedir.

⁷⁶⁷ Lasi, Fettke, Kemper, Feld ve Hoffmann, 2014, s. 239.

⁷⁶⁸ Chang, M., Ong, S. ve Nee, A. (2017). Approaches and Challenges in Product Disassembly Planning for Sustainability. *Procedia CIRP*, 60, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2019, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117300148>, s. 507.

Kaynak verimliliği veya enerji verimli üretim, endüstri 4.0 üretim sistemlerinde üreticilerin temel kaygılarından biridir.⁷⁶⁹ Sınırlı kaynaklarda artan kıtlık ve buna bağlı olarak kaynak fiyatlarında yükselme şeklinde ekonomik etkenlerin yanında tüketicilerin ekolojiye bakış açısındaki değişimler şeklindeki sosyal etkenler endüstri 4.0 devrimine etki eden faktörlerden bir diğeri olarak ele alınan kaynak verimliliği altında değerlendirilmektedir.⁷⁷⁰ Bu bağlamda hangi üretim adımının hangi kaynak tarafından tamamlanacağını belirlenmesi şeklinde çizelge ve kapasite planlaması gerekmektedir.⁷⁷¹ Hem ekonomik hem de ekolojik verimlilik artışının sağlanması gerekmekte ancak bunun için çevre duyarlılığının tüketicilerin satın alma davranışlarına yansması ve üreticilerin ürünlerini henüz üretim aşamasındayken ürün atıl hale geldikten sonraki süreci de kapsayacak tüm bir yaşam döngüsünü ele alacak şekilde tasarlayıp üretmeleri gerekmektedir. Üreticileri buna yönlendirmek üzere ISO standartları veya AB direktifleri gibi çevre ve insan sağlığına duyarlı düzenlemelerin getirdiği yükümlülüklerin uygulanıp uygulanmadığının denetlenmesi ve caydırıcı yaptırımlar öngörülmesi önemlidir.

2.3. SOSYAL MEDYADA PLANLI ESKİTME

Sosyal medya günümüzde yalnızca bir pazarlama aracı ve ortamı olmayıp ayrıca tüketicilerin ürünler hakkında yorum yaptıkları, arkadaşlarını etkileyebildikleri bir alandır. Sosyal medyanın bu nitelikleri, kullanıcılarına serbest konuşma özgürlüğü sunmasından kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar, kendilerini ve bir konu hakkındaki fikirlerini websiteleri, linkler, fotoğraflar ve hash-taglar gibi çok farklı şekillerde ifade edebilmekte ve bunları başkalarıyla paylaşarak çevrelerini etkileyecek güce haiz olmaktadır. Özellikle forumlar aracılığıyla henüz pazara sürülmemiş ancak sürülmesi beklenen ürünler hakkında öngörude bulunup farklı tüketicilerin de yorumları ile ürün hakkında birbirleriyle etkileşimde bulunmaktadırlar.⁷⁷²

⁷⁶⁹ Zheng, P. vd. (2018), Smart Manufacturing Systems for Industry 4.0: Conceptual Framework, Scenarios, and Future Perspectives, *Frontiers of Mechanical Engineering*, 13(2), s. 142.

⁷⁷⁰ Lasi, Fettke, Kemper, Feld ve Hoffmann, 2014, s. 239.

⁷⁷¹ Lachenmaier, Lasi ve Kemper, 2017, s. 580.

⁷⁷² Keeble, 2013, s. 38, 39.

Bu şekilde siber paylaşımlar, pazarlamacılar tarafından izlenmektedir.⁷⁷³ Böylece üreticiler tüketicilerin sosyal medyadaki paylaşımlarından hareketle mevcut ürünlerinin plansız eskitmeye uğradıklarını öğrenip piyasaya yeni ürün tanıtımları gerektiğinin farkına varabilmektedir.⁷⁷⁴ Özellikle ürünler hakkında yapılan paylaşımlardan pazarlamacılar ürünleri hakkında tüketicilerin beklentileri, memnuniyetsizlikleri gibi fikirleri öğrenmekte ve yeni ürün geliştirilmesinde bu bilgilerden istifade etmektedirler. Bir başka ifadeyle, kullanıcıların ürün geliştirmeye dahil edilmesi olarak nitelendirilen bu durum sayesinde tüketicilerin ürüne yönelik tecrübelerini aktardıkları paylaşımlar, özellikle planlı eskitme etkisindeki deneyim ve geri bildirimleri üreticiler tarafından dikkate alınarak yeni ürün geliştirilmesinde yararlanılmaktadır.⁷⁷⁵ Gerek bahsedildiği üzere tüketici yorumlarının ve yeni model beklentilerinin üreticilerce dikkate alınıp yeni model tasarımında kullanılması gerek tüketicilerin çevre duyarlılıkları dolayısıyla ekolojik ürünlere yönelimlerinin yeşil pazarın büyümesine etkisi gibi durumlar değerlendirildiğinde tüketicilerin üreticileri etkilediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla planlı eskitme uygulamalarıyla tüketicilerin davranışlarını etkileyen üreticilerin yanında tüketicilerin de üreticilerin davranışlarını etkiledikleri⁷⁷⁶ kabul edilmelidir. Özellikle müşteri sadakatinin ürün pazarlamasını sağlayan temel unsurlardan olduğu dikkate alındığında, tüketicinin bir markaya yönelik algı ve tutumu; plansız eskitme olarak nitelendirilen tüketici tercihlerinin üreticileri etkilemesi olgusundaki temel örneklerdendir.⁷⁷⁷ Bu durumda tüketicilerin mevcut kullanmakta olduğu ürünü değersiz görme ve yeni ürün tüketimine eğilimli olması gibi olgular ve tüketici kitlesinin belli dönemlerde yeni ürün beklentisi içerisine girmesi dolayısıyla üreticilerin marka prestijini düşürmemek ve mevcut müşteri kitlesini kaybetmemek için düzenli aralıklarla piyasaya yeni ürün tanıtmak durumunda kalmaları, tüketicilerin üreticilerin planlı eskitme stratejisini körükleyen etkilerindendir. Diğer taraftan, bu gerçekliğin kabul edilmesi, üreticilerin planı eskitme ve yeni pazarlama teknikleriyle tüketicileri sürekli ikame ürün alımına yönlendirdikleri ve bu şekilde hem tüketicilerin satın aldıkları üründen beklenen ekonomik

⁷⁷³ Keeble, 2013, s. 38.

⁷⁷⁴ Amolo ve Beharry-Ramraj, 2016, s. 125, 126.

⁷⁷⁵ Schridde, S. (2015), *Basisstudie Geplante Obsoleszenz Arbeitspapier im Arbeitspaket 1 (AP 1.2b) des INNOLAB Projekts*, Berlin: ARGE REGIO Stadt and Regionalentwicklung GmbH, s. 18.

⁷⁷⁶ Keeble, 2013, s. 39.

⁷⁷⁷ Amolo ve Beharry-Ramraj, 2016, s. 123.

faydayı sağlayamamalarına hem de sürekli yeni ürün ikamesi için bütçelerine zarar verildiği gerçeğini değiştirmez. Sonuç olarak tüketici eğilimleri ve beklentilerinin yeni ürün tasarımı için üreticileri etkilemesi, üreticiler tarafından planlı eskitme uygulanarak satış artırma amacıyla tüketicilerin sürekli yeni ürün ikamesine yönlendirilmelerini haklı göstermeyecektir.

2.4. SOYUT OLGULARIN EŞYA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ SORUNU

Bilgi teknolojilerinin etkili olduğu sektörlerde tüketici haklarının korunması için somutlaşmamış bilgi teknolojilerinin de eşya kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Genellikle tüketici hukuku bağlamında somut cisimlere yönelik düzenlemeler olduğundan, soyut nitelikteki bilgi teknolojileri bu düzenlemeler kapsamında değerlendirilmemektedir.⁷⁷⁸ Oysa ürün kavramı tanımlandığında, Ellialtı'nın ifadesiyle 'fiziksel bir varlık olan mal olabileceği gibi aynı zamanda bir hizmet veya düşünce' de ürün olarak değerlendirilmektedir.⁷⁷⁹ Ayrıca ürün veya altyapının paylaşılması, ürünlerden ziyade hizmetlerin tüketilmesi, bilgi teknolojileri veya dijital platformların kullanılması; tüketimin inovatif hali olarak isimlendirilen yenilikçi tüketim biçimleri olarak sayılmaktadır.⁷⁸⁰ Bu bağlamda doktrinde tüketicilerin satın alıp kullanıp tüketmeleri için pazarlanan her şey olarak tanımlanan ürün kavramı⁷⁸¹ içerisinde bilgi teknolojilerinin de yer alması ve tüketimin yeni hali de dikkate alınarak yeni tüketim metodlarını kullanan tüketicilerin haklarının zarar görmelerinin engellenmesi için bilgi teknolojilerinin, tüketicilerin korunmasına yönelik düzenlemeler kapsamında değerlendirilmesi gereklidir.

⁷⁷⁸ Chapdelaine, P. (2015), The Undue Reliance on Physical Objects. *Journal of Technology Law and Policy*, 20, s. 71.

⁷⁷⁹ Ellialtı, Y. (2009), *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 18.

⁷⁸⁰ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee, and the Committee of the Regions, 2015.

⁷⁸¹ Kotler, P. ve Armstrong, G. M. (2008), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall, s. 218.

İngiltere temyiz mahkemesinin St. Albans City & District Council v. International Computers, Ltd davasında bir bilişim ürününün eşya olarak nitelendirilerek eşyanın tabi olduğu düzenlemelere tabi olabilmesi için bu bilgi teknolojisinin fiziki olarak somutlaşması, cisimleşmesi veya fiziki bir görünüm kazanması gerektiği savunulmuştur.⁷⁸² Türk hukukunda kişilerin üzerinde hakimiyet kurabildiği ekonomik değeri ve maddi varlığı olabilen maddeler olarak tanımlanan eşyanın özelliklerinden biri her ne kadar cismani varlığı olması ise de; insanların hakimiyet alanına sokulabildiği ölçüde mülkiyet hakkına konu olabilecek elektrik, atom enerjisi gibi tabii kuvvetlerin cismani olmayan şeyler oldukları halde eşyaya ilişkin kuralların bunlara uygulanabileceği örneğinde görüldüğü üzere bazı durumlarda cismani olmayan şeyler de eşyaya yönelik düzenlemelere tabi olabilmektedir. Bilişim teknolojilerindeki somut olmayan şeylerin de benzer şekilde tüketicilerin korunması amacıyla eşyaya ilişkin düzenlemelere tabi olabileceği kabul edilmelidir.

⁷⁸² Chapdelaine, 2015, s. 71.

SONUÇ

Farklı türleri, uygulamaları ve dinamik yapısı nedeniyle üzerinde mutabakata varılmış bir tanımı olmamakla birlikte, planlı eskitme, üreticilerin karlarını ve ürün sirkülasyonunu artırmak amacıyla ürünlerini kısa ömürlü tasarımları, pazarlama araçlarıyla tüketicileri sürekli yeni ürün ikame etmeye yönlendirdikleri üretim stratejisi olarak tanımlanabilir. Planlı eskitme stratejisi, tüketim toplumunun teşvik edilerek özellikle sanayileşme sonrası oluşan arz fazlasına talep oluşturma amacıyla ortaya çıkmıştır. Planlı eskitme stratejisinin ortaya çıkışı bu şekilde oldukça eskiye dayanmakta iken kanuni tanımı ilk kez 2015 yılında Fransa tarafından Tüketici Kanunu'nda

“Planlı eskitme, pazarlamacının, ürün ikame oranını artırmak için bir ürünün ömrünü kasıtlı olarak azaltmayı hedeflediği tüm tekniklerle tanımlanır.”⁷⁸³

şeklinde yapılmıştır. Bu tanıma göre bir uygulamanın planlı eskitme olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğinin belirlenmesinde ürün ömrünü azaltma amacı esas alınmaktadır. Ürün ömrünü azaltmanın da ürün ikamesini yani ürünün yeni versiyonlarının satışını artırma amacına dayanması gereklidir. Bu şekilde ürün ürün ikamesini artırma amacıyla ürün ömrünü azaltan uygulamanın planlı eskitme olarak nitelendirilebilmesi için bir diğer şart da kasıt unsurudur. Zira ürün ömrünün kasıtlı olarak azaltılması amacıyla hareket edilmesi gereklidir. Burada uygulamanın planlı eskitme olarak değerlendirilmesinde üreticinin kasıtlı hareket etmesi şartının aranması, uygulamada üretici kastının ispatlanması güçlük oluşturacağından tarafımızca eleştirilmektedir. Tüm bu şartların gerçekleşmiş olması, tekniğin şekli ve zamanı önem taşımaksızın üreticinin planlı eskitmeden sorumluluğuna neden olur. Planlı eskitmenin farklı ürünler için farklı tekniklerle uygulandığı düşünüldüğünde burada tekniğin özelliklerine yönelik kısıtlamaya gidilmeksizin her türlü tekniğin kapsama alınması, planlı eskitmenin yapısına uygundur.

Ekonomik, sosyal ve çevresel olgulardan etkilenen ve aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olan planlı eskitme stratejisi sonucu tüketiciler, olması gerekenden

⁷⁸³ Loi no 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte (1), 2015.

çok daha yüksek maliyete katlanmak zorunda bırakılmakta ve üstelik önceki modele kıyasla daha yüksek ücretle satın aldıkları ürün önceki modele kıyasla daha dayanıksız yapıda üretilmiş olmaktadır. Bu şekilde ürünler tüketicilerin bekledikleri ekonomik verimi sağlamamaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicin satım konusu maldan beklediği ekonomik faydayı sağlayamamaktadır. Alıcının satın aldığı ürünün ne zamana kadar işlevini devam ettirecek şekilde üretilmiş olduğunu, ne kadar süre kullanıma elverişli olduğunu, alıcının üründen beklediği faydayı ne kadar süre sağlayabileceğini belirleyen ürün ömrü, ürünün tabiatı gereği beklenen özellikler kapsamında değerlendirilmelidir. Burada ürün ömrü üretim aşamasındayken üretici tarafından belirlendiğinden, üretici, kasıtlı olarak üründen alıcının yararlanma süresini sınırlandırmaktadır.

Diğer taraftan üretimde yüklenen ve satın alındıktan sonra aktif hale gelerek ürünün performansını azaltacak yazılımlar veya entegre devre çipler⁷⁸⁴ gibi malın üretim aşamasında uygulanan bazı mühendislikler ve teknolojik stratejiler dolayısıyla ürünün nitelikleri satım sonrasında değişmektedir. Bu durumda yarar ve hasar alıcıya geçmeden önce ürünün ayıplı olup olmadığı tartışmalıdır. Üretim aşamasında ürüne yerleştirilen yazılım veya çip gibi teknolojik yeniliklerin ürünün alıcıya tesliminden belirli süre sonra aktif hale gelmesi söz konusu olduğundan burada ürüne yerleştirilme anı dikkate alınacak olursa ayıp teslimden önce mevcuttur. Ancak bunların aktive edilerek ürün işlevini azalttığı an dikkate alınırsa ürünün teslim sırasında ayıplı olmadığından hareketle tüketici ayıptan doğan seçimlik haklarını kullanamayacaktır. Gerek tüketicinin korunması, gerek üreticinin üretimde kasıtlı olarak işlevi azaltacak teknolojiyi teslim sonrasında çalışacak şekilde tasarlaması düşünüldüğünde üründe bu teknolojinin pasif de olsa var olması durumunda ürünün ayıplı olduğu kabul edilmelidir.

Planlı eskitmenin sosyal etkisi dikkate alındığında söz konusu olan tüketicilerin korunmasından başka ekonomik etkisi dikkate alındığında planlı eskitme uygulamalarının haksız rekabet oluşturup oluşturmadığının değerlendirilmesi gereklidir. Planlı eskitme stratejisi kapsamında tüketiciye ürün ömrü, satım sonrası hizmetlere yönelik onarım, yedek parça tedariki, süresi ve maliyetleri, elektrikli süpürge torbası veya yazıcı

⁷⁸⁴ Soto Pineda ve Prada Salmoral, 2017, s. 5.

kartuşu gibi ürün kullanımında gerekli olan diğer parçaların temini olup olmadığı, ne kadar süre ile temin edileceği ve ücreti, bilişim teknolojilerinde yazılım programlarının ürün üzerine etkisi veya bataryaların uzun ömürlü olması için dikkat edilmesi gereken hususlar gibi konularda bilgilendirme yapılmaması ve yine planlı eskitme kapsamında psikolojik eskitme yöntemlerinin aktif uygulanarak özellikle yanıltıcı reklamların söz konusu olması gibi hallerde planlı eskitme uygulamalarının TTK bağlamında haksız rekabet oluşturup oluşturmadığının değerlendirilmesi gerekir. Apple Inc veya Samsung gibi firmaların planlı eskitme stratejisi kapsamında gerçekleştirdiği birçok uygulamanın İtalya Rekabet Kurumu tarafından yanıltıcı ve agresif uygulama olarak değerlendirilip kurum tarafından bu firmalara azami miktar üzerinden para cezası verilmesi gibi emsaller dikkate alınarak ülkemizde de Rekabet Kurumu gibi ilgili kurumların planlı eskitme uygulamaları karşısında aktif şekilde önleyici tedbirler alması önerilmektedir. Mevzut durumdaki RKHK düzenlemeleri değerlendirildiğinde RKHK 4 ve 6. maddelerine göre rekabeti sınırlayıcı anlaşma veya uyumlu eylem bulunması durumunda tüketicilerin bundan doğan zararlarının RKHK 57 ve 58. maddelerine göre tazminini talep edebilmeleri gerekir. Özellikle Apple ve Samsung gibi teşebbüslerin müdahil eskitme kapsamında ürün ömrünü kısaltarak ürün kalitesini düşürmeleri, yedek parça üretimini sınırlandırmaları, güncelleme yazılımları ile batarya patlamaları gibi fiziksel zarar verdikleri ürünlerini garanti kapsamı dışında tutmaları, garanti süresini kısaltmaları ve garanti hizmetlerini koşullara bağlamaları gibi planlı eskitme uygulamalarından kaynaklanan zararlar için tüketiciler RKHK 57 ve 58. maddeleri kapsamında tazminat talep edebilmelidir.⁷⁸⁵

Planlı eskitmenin etkili olduğu bir diğer alan olan çevre ve insan sağlığının korunmasına yönelik ürünlerin geri dönüşüm, yeniden üretim, yenileme ve tamir edilebilirliğinin teşvik edilmesi, ürün ömrüne yönelik yaşam süresi etiketi kullanılması, garanti süresinin uzatılması ve garanti kapsamının genişletilmesi, ekolojik ürünlere uygulanan katma değer vergisinin düşürülerek üreticilerin ve tüketicilerin çevre duyarlısı ürün üretim ve tüketiminin teşvik edilmesi, güvenli olmayan ürünlerin piyasaya sunulması durumunda yaptırım öngörülmesi gibi politikalar ile planlı eskitme karşısında çevre ve insan

⁷⁸⁵ Topçuoğlu, 2009, s. 39.

sağlığının korunması amaçlanmaktadır. Ancak burada gerek ulusal, gerek ISO 14040 Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi standardizasyon ve gönüllü sertifikalandırma sistemleri veya AB direktifleri gibi uluslararası düzenlemeler zorunlu değil gönüllü olduğundan yeterli koruma sağlanamamaktadır. Bu nedenle teşvik edici değil zorunlu mekanizmalar geliştirilmesi önerilmektedir.

Planlı eskitmeye karşı mücadelede mevcut düzenleme veya politikalar yetersiz kalmaktadır. Mevcut hukuki düzenlemeler ve politik önlemler değerlendirildiğinde, Fransa'daki düzenleme hariç kalmak üzere mevcut stratejilerin birincil hedef olarak ürün ömrünün uzatılmasına odaklanmadığı ve ürün ömrünün uzatılmasına doğrudan etki sağlamadığı görülmektedir.⁷⁸⁶ Zira mevcut düzenlemeler kapsamında planlı eskitmenin kendisi değil, uygulama biçimi değerlendirilmektedir. Bu durum firmaların uygulama biçimini kanuna uygun hale getirerek planlı eskitme stratejisi ile sosyal ekonomik ve ekolojik zarar vermeye devam etmelerine olanak sağlamaktadır. Oysa planlı eskitme karşısında etkinliğin sağlanması için ürünlerin kullanım ömrünü kasten azaltmak için kullanılan uygulamalara bakılmaksızın kanun koyucuların planlı eskitmenin doğrudan cezalandırılmasını mümkün kılan araçlar tasarlamaları gerekmektedir.⁷⁸⁷

⁷⁸⁶ Downes, Thomas, Dunkerley ve Walker, 2011, s. 4.

⁷⁸⁷ Maggiolino, 2019, s. 407.

KAYNAKÇA

- Aarts, H., Verplanken, B. ve van Knippenberg, A. (1997). Habit and Information Use in Travel Mode Choices. *Acta Psychologica*, 96(1 - 2), 1 - 14.
- Ackerman, F. (1997). *Why Do We Recycle: Markets, Values, and Public Policy*. Washington, D.C: Island Press.
- Actis Perinetto, P. (2019). Intent and Competition Law Assessment: Useless or Useful Tool in the Quest for Legal Certainty? *European Competition Journal*, 15 (1), 153 - 175.
- Akçaal, M. ve Uyumaz, A. (2013). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Bazı Hükümlerine (m. 1 - 16) İlişkin Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), 241 - 276.
- Akıncı, A. (2001). *Mukayeseli Hukuk Açısından Amerikan ve Avrupa Topluluğu Hukukunda Rekabetin Yatay Kısıtlanması*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Aksoy, M. A. (2011). *Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabetin Tespiti*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Aksoy, M. A. (2015). 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, LXXIII(1), 279 - 318.
- Aktaş, E. B. (2011). *Avrupa Birliği ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Akyiğit, E. (2011). *Yeni Türk Borçlar Kanunu'na Göre Satış, Mal Değişimi ve Bağışlama Sözleşmeleri*. Ankara: Seçkin.
- Alakbarov, S. (2006). *Malların Tamamlayıcı Unsuru Olarak Satış Sonrası Hizmetler ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Satış Sonrası Hizmetler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Alpat, F. E. ve Papila, A. (2019). Erté Ve Tasarımlarının 20. Yüzyıl Kadın Modası Ve Art Deco Akımının Ortaya Çıkışına Etkileri. *İDİL Sanat Ve Dil Dergisi*, 8(57), 559-576.
- Altun, E. (2016). *Türk Rekabet Hukukunda Uyumlu Eylemler*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Amolo, J. ve Beharry-Ramraj, A. (2016). Unplanned Obsolescence: Consumer's Attitudes and Perceptions of Lifestyle. *Problems and Perspectives in Management*, 14(3), 123 - 132.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5 - 17.
- Apple Inc. Batteries. Erişim Tarihi: 14 Ekim 2019. <https://www.Apple Inc.com/au/batteries/service-and-recycling/>.
- Aral, F. ve Ayrancı, H. (2015). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*. Ankara: Yetkin.
- Aras, A. (2009). *Tüketici Uyuşmazlıkları Ve Çözüm Yolları*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Ardente, F. ve Mathieux, F. (2014). Identification and Assessment of Product's Measures to Improve Resource Efficiency: The Case-Study of an Energy Using Product. *Journal of Cleaner Production*, 83, 126 - 141.
- Arı, M. (2014). *"Tema"lı Hayatlar Sosyolojisi (Türkiye'de Tüketim Toplumunun Tezahürlerini Anlamak)*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Arı, Z. (2004). *Rekabet Hukukunda Danışıklılık Kavramı ve Hukuki Sonuçları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Asıl, S. (2017). Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1 - 22.

- Aslan, İ. Y. (2007). *Rekabet Hukuku Teori - Uygulama - Mevzuat*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Aslan, İ. Y. (2014). *6502 sayılı Kanuna Göre Tüketici Hukuku*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Atamer, Y. M. (2012). Taşınır Satımı Sözleşmesi. Editör, M. M. İnceoğlu, *Türk Borçlar Kanunu Sempozyumu Makaleler - Tebliğler* (s. 187 - 223). İstanbul: XII Levha.
- Atamer, Y. ve Baş, E. (2014). Avrupa Birliği Hukuku İle Karşılaştırmalı Olarak 6502 Sayılı Yeni Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun Uyarınca Satım Sözleşmesinde Ayıptan Doğan Sorumluluk. *Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı* (Cilt 88, s. 19 - 60): İstanbul Barosu.
- Atasoy, Ö. A., Taşkın, M. ve Acar, H. (2000). *Tüketiciyi Koruma Hukuku: İlgili Mevzuat ve Yargıtay Kararları*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Atiyas, İ. ve Gürkaynak, G. (2006), “Uyumlu Eylem Karinesi” Üzerine Hukuki ve Ekonomik Çözümler, içinde, *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu-IV* (s. 80 - 115), Kayseri.
- Ayan, N. (2007). Taşınır Satımında Satıcının Kanundan Doğan Ayıba Karşı Tekeffül Borcu. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), 11 - 37.
- Aydoğdu, M. (2001). Türk ve Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Bakımından Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararların Rekabeti Sınırlaması (Engellemesi, Bozması veya Kısıtlaması). *Prof.Dr. Mahmut Tevfik Birsnel'e Armağan* (s. 13 - 29). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını.
- Aydoğdu, M. ve Kahveci, N. (2014). *Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri (Sözleşmeler Hukuku)*. Ankara: Adalet.
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Editör, M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday, *Tüketici Yazıları (III)* (s. 76 - 87). Ankara: Elma Teknik Basım, Matbaacılık.

- Bağırlar, M. (2015). *TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması*. Uzmanlık Tezi. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Bahar Sayın, H. (2019). Limited Şirketlerde Yan Edim Yükümlülüğünün Hukuki Niteliği, Hizmet Ettiği Amaç ve Konusu. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(1), 25 - 59.
- Bakker, C., Wang, F., Huisman, J. ve den Hollander, M. (2014). Products That Go Round: Exploring Product Life Extension through Design. *Journal of Cleaner Production*, 69, 10 - 16.
- Başaran Alagöz, S. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11), 1 - 13. Erişim Tarihi: 24 Aralık 2019. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/9383/makaleler/11/arastirmax-yesil-pazarlama-eko-etiketleme.pdf>.
- Bayus, B. L. (1988). Accelerating the Durable Replacement Cycle with Marketing Mix Variables. *Journal of Product Innovation Management*, 5(3), 216 - 226.
- Bedir, A. (2002). *Türkiye'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi*. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- Bekin, C., Carrigan, M. ve Szmigin, I. (2007). Beyond Recycling: 'Commons-Friendly' Waste Reduction at New Consumption Communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 271 - 286.
- Belk, R. W. (1995). *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge.
- Belk, R. W. (1998). Third Word Consumer Culture. Editör, E. Kumcu ve A. F. Fırat. *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions* (s. 103 - 126). Greenwich: JAI Press.
- Bernard, S. (2011). Remanufacturing. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62(3), 337 - 351.

- BEUC The European Consumer Organisation. (2015). *Durable Goods: More Sustainable Products, Better Consumer Rights*. BEUC.
- Bianchi, L. V. (2018). The Influence of the Principle of Sustainable Consumption over the Combat against Planned Obsolescence, the Guarantee of ‘Durable Products’ and the Right to Information of Consumers in Argentina. *Revista de Derecho Privado*(34), 277 - 310.
- Bianchi, P. L. (2017). El Impacto Del Principio Del Consumo Sustentable En El Derecho De Los Consumidores A La Información Ambiental De Los Productos Y Servicios. *Diario Ambiental Nro*(159). Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019. <https://dpicuantico.com/sitio/wp-content/uploads/2017/06/Lorena-Bianchi-Ambiental-22.06.pdf>.
- Bilgili, F. ve Demirkapı, E. (2015). *Ticaret Hukuku Bilgisi*. Ankara: Dora Yayıncılık.
- Blonigen, B. A., Knittel, C. R. ve Soderbery, A. (2017). Keeping It Fresh: Strategic Product Redesigns and Welfare. *International Journal of Industrial Organization*, 53, 170 - 214.
- Blue Angel The German Ecolabel*. An Environmental Label with a Long History. Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019. <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/what-is-behind-it/an-environmental-label-with-a-long-history>.
- Borenstein, S., MacKie-Mason, J. K. ve Netz, J. S. (1995). Antitrust Policy in Aftermarkets. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 455 - 482.
- Brooks Stevens Biography*. Milwaukee Art Museum. Erişim Tarihi: 29 Kasın 2018. <https://mam.org/collection/archives/brooks/bio.php>.
- Bucher, E. ve Buz, V. (2004). Mağdur Edilen Alıcı, Türk/İsviçre Borçlar Kanunu’nun İki Özelliğinin Eleştirisi: Muayene ve İhbar Kulfeti (Art. 201 OR; BK m. 198), BK m. 202/II (Art.205/II OR)’ye Göre Dönme Yerine Bedel İndirimine Karar

Verilmesinin Masraflara İlişkin Sonuçları. Editör, R. Serozan. *Prof. Dr. Necip Kocayusufpaşaoğlu İçin Armağan* (s. 145 - 178). Ankara: Seçkin

Bulow, J. (1982). Durable-Goods Monopolists. *Journal of Political Economy*, 90(2), 314 - 332.

Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729 - 750.

Burns, B. (2010). Re-evaluating Obsolescence and Planning for It. Editör, T. Cooper. *Longer Lasting Products* (s. 39 - 60). Farnham: Gower Publishing Limited.

Can, M. (2007). Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Haksız Rekabet. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(69), 151 - 176.

Canadian Council of Ministers of the Environment. (2004). Canada-Wide Principles for Electronics Product Stewardship. Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019. https://www.ccme.ca/files/Resources/waste/extended/pn_1505_eps_principles_e.pdf

Canbolat, İ. U. (2006). *Rekabet Hukuku Açısından Anlaşma ve Uyumlu Eylem Ayrımı ve Hukuki Sonuçları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.

Canöz, N. (2015). Tüketicuyu Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin Ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 3(2), 320 - 345. Erişim Tarihi: 1 Ocak 2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/83997>.

Canpolat, Ö. (2013). Üretici Ve Sorumluluğu. *Ankara Barosu Dergisi*, (2), 369 - 398.

Carl, J. (2019). *Debating Net Neutrality: Big-Tech Monopolies Are the Real Problem*. Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2019. <https://www.nationalreview.com/2019/06/debating-net-neutrality-big-tech-monopolies-are-the-real-problem/>.

- Chamorro, A., ve Bañegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11 - 24.
- Chang, M., Ong, S. ve Nee, A. (2017). Approaches and Challenges in Product Disassembly Planning for Sustainability. *Procedia CIRP*, 60, 506 - 511. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2019. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117300148>.
- Chapdelaine, P. (2015). The Undue Reliance on Physical Objects. *Journal of Technology Law and Policy*, 20, 65 - 120.
- Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design : Objects, Experiences, and Empathy*. London: Earthscan.
- Chapman, J. (2010). Subject/Object Relationships and Emotionally Durable Design. Editör, T. Cooper. *Longer Lasting Products* (s. 61 - 76). Farnham: Gower Publishing Limited.
- Choi, J. P. ve Kim, B.-C. (2010). Net Neutrality and Investment Incentives. *RAND Journal of Economics*, 41(3), 446 - 471.
- Clavareau, J. ve Labeau, P.-E. (2009). Maintenance and Replacement Policies under Technological Obsolescence. *Reliability Engineering and System Safety*, 94, 370 - 381.
- Code De La Consommation. *Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit*. Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019. https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=F20BAEA2F131CEBCDAD99BEFCADDB072.tplgr28s_1?idSectionTA=LEGISCTA000028747418&cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20140614.
- Commission Regulation (EU) No 666/2013. (2013). *EUR - Lex*. Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019. <https://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AL%3A2013%3A192%3A0024%3A0034%3AEN%3APDF.

Commission Staff Working Document, Evaluation of the Energy Labelling and Ecodesign Directives. (2015). *EUR - Lex*. Brüksel. Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0143>.

Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. (2015). *EUR-Lex*. Brüksel. Erişim Tarihi: 19 Ekim 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0614>.

Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union. (2016). *EUR - Lex*. Official Journal of the European Union. Erişim Tarihi: 10 Aralık 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A12016E169>.

Cooper, M. (2001). Antitrust as Consumer Protection in the New Economy: Lessons from the Microsoft Case. *Hastings Law Journal*, 52(4), 813 - 890.

Cooper, T. (1994). *Beyond Recycling: the Longer Life Option*. London: Aldgate Press.

Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421 - 449. Erişim Tarihi: 3 Aralık 2019. <https://link-springer-com.libproxy.murdoch.edu.au/article/10.1007%2Fs10603-004-2284-6>.

Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society”. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1 - 2), 51 - 67.

Cooper, T. (2010). Policies for Longevity. Editör, T. Cooper. *Longer Lasting Products* (s. 215 - 240). Farnham: Gower Publishing Limited.

Corones, S., Christensen, S., Malbon, J., Asher, A. ve Peterson, J. M. (2016). *Comparative Analysis of Overseas Consumer Policy Frameworks*. Queensland University of

Technology Faculty of Law. Erişim Tarihi: 4 Kasım 2019.
https://consumerlaw.gov.au/sites/consumer/files/2016/05/ACL_Comparative-analysis-overseas-consumer-policy-frameworks-1.pdf.

Council Directive 85/374/EEC of 25 July 1985 on the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Liability for Defective Products. (1985). *EUR - Lex*. Erişim Tarihi: 23 Ekim 2019.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31985L0374>.

Çağlar, H. ve Özdamar, M. (2006). Ticaret Unvanının Korunması. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(2), 119 - 150.

Çağlayan, H. C. (2016). Ayıplı Hizmetten Doğan Sorumluluk ve Seçimlik Haklar. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*(7), 351 - 372.

Çeken, G. (2017). Etik Değerler Açısından Çevre Sorunları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 345 - 358.

Çelik, H. C. (2018). TV'de Kapitalist Hegemonyanın Yeniden Üretimine Bir Örnek: "Bu Tarz Benim" Yarışması. *SDÜ İfade*, 1(1), 87 - 128.

Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler Ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105 - 120.

Çetiner, B. (2009). Yeni Türk Borçlar Kanunu'nda Yarar ve Hasarın İntikali ile Satıcının Ayıptan Sorumluluğuna İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 67(1 - 2), s. 97 - 114.

Çınar, Ö. (2010). Avrupa Konseyi'nin 25.07.1985 Tarihli ve 85/374 Sayılı Yönergesi ve Ayıplı Malın Neden Olduğ Zararlardan Sorumluluk Hakkında Yönetmelik Hükümlerine Göre Ayıp Kavramı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 135 - 151.

- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277 - 300.
- Çimen Bulut, İ. (2019). Zorunlu Unsur Doktrininin Uygulama Koşullarının Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Gelişimi: Vaka Analizleri. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 88 - 121.
- Dagan, R., Dubey, B., Bitton, G. ve Townsend, T. (2007). Aquatic Toxicity of Leachates Generated from Electronic Devices. *Archives of Environmental Contamination and Toxicology*, 53(2), 168 - 173.
- Dalkıran, M. (2008). *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukuku Açısından Marka Hukukunda Hakkın Tüketilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği ve Uluslararası Ekonomik İlişkiler Anabilim Dalı.
- De Franceschi, A. (2018). Planned Obsolescence challenging the Effectiveness of Consumer Law and the Achievement of a Sustainable Economy, The Apple Inc and Samsung Cases. *Journal of European Consumer and Market Law*, 7, 217 - 263.
- De Oliveira, R. G. (2013). Planned Obsolescence. *Leadership and Management in Engineering*, 13(4), 262 - 264.
- Décret N° 2014-1482 Du 9 Décembre 2014 Relatif Aux Obligations D'information Et De Fourniture Concernant Les Pièces Détachées Indispensables À L'utilisation D'un Bien. (2014). *Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit*. Erişim Tarihi: 11 Aralık 2019. <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2014/12/9/einc1424543d/jo/texte>.
- Del Mastro, A. (2012). *Planned Obsolescence: The Good and the Bad*. Property and Environment Research Center. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019. <https://www.perc.org/2012/07/18/planned-obsolescence-the-good-and-the-bad/>.

- Deliktaş, E. ve Kök, R. (1999). Pozitif Eğimli Marjinal Gelir ve Monopolcü Bir Firma için Çoklu Kar Dengeleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 97 - 112.
- Demirci, M. (2019). *Rekabet Hukukunun İhlalinden Doğan Tazminat Sorumluluğunun Hukuki Niteliği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Dettli, R., Preiss, P., Grütter, M., Zellweger, H. ve Althaus, H.-J. (2014). *Optimierung der Lebens- und Nutzungsdauer von Produkten*. Genève: Im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU).
- Dilek, E. Ö. (2018). *Yeşil Ekonomi İle Sürdürülebilir Büyüme: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ve Lojistiği Anabilim Dalı.
- DiMatteo, L. A. ve Wrbka, S. (2019). Planned Obsolescence and Consumer Protection: The Unregulated Extended Warranty and Service Contract Industry. *Cornell Journal of Law and Public Policy*, 28(3), 483 - 544.
- Dinçer, M. Z. (2018). *Mikro Ekonomi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 on Certain Aspects of the Sale of Consumer Goods and Associated Guarantees. (1999). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 19 Ekim 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31999L0044>.
- Directive 2000/53/EC of the European Parliament and of the Council on End-of Life Vehicles. (2000). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 29 Kasım 2018. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0053:20050701:EN:PDF>.
- Directive 2002/95/EC of the European Parliament and of the Council of 27 January 2003 on the Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances in Electrical and

Electronic Equipment. (2003). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2018. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:037:0019:0023:en:PDF>.

Directive 2002/96/EC of the European Parliament and of the Council of 27 January 2003 on Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE). (2003). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 30 Kasım 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0096>.

Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on Waste and Repealing Certain Directives. (2008). *EUR - Lex*. Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0098>.

Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 Establishing a Framework for the Setting of Ecodesign Requirements for Energy-Related Products. (2009). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 17 Haziran 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32009L0125>.

Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on Consumer Rights, Amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and ... (2011). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 05 Haziran 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>.

Directive 2012/19/EU of The European Parliament and of The Council of 4 July 2012 on Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE). (2012). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:197:0038:0071:en:PDF>.

Doğan, G. (2011). *Zorunlu Unsur Doktrini ve Fikri Mülkiyet Haklarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.

- Doğan, M., Şahan, G. ve Atamulu, İ. (2019). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Doğu, H. M. (2018). Ardı Ardına Teslimli Satış Sözleşmesinde Satıcının Ayıptan ve Zapttan Sorumluluğu. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 26(2), 503 - 532.
- Downes, J., Thomas, B., Dunkerley, C. ve Walker, H. (2011). *Longer Product Lifetimes*. London: Defra Department for Environment, Food. and Rural Affairs.
- Du, Y., Cao, H., Liu, F., Li, C. ve Chen, X. (2012). An Integrated Method for Evaluating the Remanufacturability of Used Machine Tool. *Journal of Cleaner Production*, 20(1), 82 - 91.
- Durand, P. (2017). Motion for a European Parliament Resolution on a Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies (2016/2272(INI)). *European Parliament*. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2018. http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0214_EN.html?redirect.
- Durand, P. (2017). Report on a Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies. *European Parliament*. 2016/2272(INI). Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019. http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0214_EN.html.
- Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 367 - 387.
- Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., et al, 90-1029 (United States Court of Appeals June 8, 1992). Erişim Tarihi: 5 Kasım 2019. <http://cdn.loc.gov/service/ll/usrep/usrep504/usrep504451/usrep504451.pdf>.
- Echegaray, F. (2016). Consumers' Reactions to Product Obsolescence in Emerging Markets: The Case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 134, 191 - 203.

- Economides, N. ve Hermalin, B. E. (2012). The Economics of Network Neutrality. *RAND Journal of Economics*, 43(4), 602 - 629.
- Edis, S. (1963). *Türk Borçlar Hukukuna Göre Satıcının Ayıba Karşı Tekeffül Borcu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Elvan, O. D. (2018). Doğa Dostu Ürünler Konusunda Bir Mevzuat Değişim Örneği, Avrupa Birliği Eko-Etiket Mevzuatı ve Türkiye'deki Yasal Çalışmalar. *Uluslararası Kentleşme Ve Çevre Sorunları Sempozyumu Değişim, Dönüşüm, Özgünlük* (Cilt 2, s. 50 - 57). Balıkesir: Türk Mühendis Ve Mimar Odaları Birliği.
- Environment Canada. (2014). Promoting Sustainable Materials Management Through Extended Producer Responsibility: Canadian Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) Case Study. Erişim Tarihi: 29 Ekim 2019. <https://www.oecd.org/environment/waste/Canadian%20WEEE%20EPR%20Case%20Study%20-%202012June2014.FINAL.pdf>.
- Erbek, Ö. (2010). *Tüketici Satımlarında Satıcının Sözleşme Öncesi Aydınlatma Yükümlülüğü ve İlalinin Sonuçları*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Erbilen, İ. (2018). Kusursuz Sorumluluk Hallerinden Adam Çalıştırmanın Sorumluluğu. *İstanbul Barosu Dergisi*, 92(4), 167 - 188.
- Eren, F. (2009). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. İstanbul: Beta.
- Eren, F. (2017). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. Ankara: Yetkin.

- Erkan, H. (Ed.). (1992). *Sosyal Piyasa Ekonomisinde Rekabetin Fonksiyonları*. İzmir: Tükelmat A.Ş.
- Erler, S. ve Rieger, E. (2016). Product Evolvment Through Entirely Scheduled Lifecycles. *Procedia CIRP*, 48, 79 - 83.
- Esin, A. (1998). *Rekabet Hukukunda Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar*. TÜSİAD, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.
- Eßbach, W. (2019). *Religionssoziologie 2: Entfesselter Markt und Artifizielle Lebenswelt als Wiege neuer Religionen*. Paderborn: Verlag Wilhelm Fink.
- European Commission, Science for Environment Policy (2011). Editör, Von Weizsäcker, E. U. Resource Efficiency. (26). Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019. https://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/26si_en.pdf
- European Parliament. (2020). *Rules of Procedure of the European Parliament*. Erişim Tarihi: 03 Ocak 2020. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RULES-9-2020-02-03-RULE-132_EN.html#:~:text=If%20Parliament%20decides%20to%20wind,shall%20decide%20on%20any%20exceptions.
- Fairlie, S. (1992). Long Distance, Short Life; Why Big Business Favours Recycling. *The Ecologist*, 22(6), 276 - 283.
- Farrell, J. ve Shapiro, C. (1989). Optimal Contracts with Lock-In. *The American Economic Review*, 79(1), 51 - 68.
- Federal Communications Commission. (2005). *FCC Adopts Policy Statement*. Erişim Tarihi: 8 Aralık 2019. <https://www.fcc.gov/document/fcc-adopts-policy-statement>.
- Fishman, A., Gandal, N. ve Shy, O. (1993). Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress. *The Journal of Industrial Economics*, 41(4), 361 - 370.

- Fraj, E. ve Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133 - 144.
- Fromm, E. (1979). *To Have or To Be?* London: Abacus.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. London: Sage Publications.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. ve Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy - A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757 - 768.
- Gesetz zur Neuordnung des Kreislaufwirtschafts und Abfallrechts. (2012). Bundesanzeiger Verlag. Erişim Tarihi: 21 Aralık 2019. https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&bk=Bundesanzeiger_BGBl&start=//%255B@attr_id=%2527bgbl112s0212.pdf%2527%255D#_bgbl_%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl112010.pdf%27%5D_1576921758566.
- Gibbs, S. (2018). *Apple Inc and Samsung Fined for Deliberately Slowing Down Phones*. The Guardian. Erişim Tarihi: 17 Aralık 2019. <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/24/Apple-Inc-samsung-fined-for-slowing-down-phones>.
- Gillmann, M. (2019). *Regulating Planned Obsolescence at the European Union Level: A Utopian Objective?* Master Thesis, Amsterdam: LLM EU Competition Law and Regulation, University of Amsterdam.
- Gnanapragasam, A., Oguchi, M., Cole, C. ve Cooper, T. (2017). Consumer Expectations of Product Lifetimes Around the World: A Review of Global Research Findings and Methods. Editör, C. Bakker ve R. Mugge. *Product Lifetimes and the Environment* (s. 464 - 467). Delft: IOS Press BV.

- Goldwert, L. (2012). Maker of Nutella Settles with Consumers Over ‘Healthy Food’ Claims; will Pay Out \$3 Million. *New York Daily News*. Erişim Tarihi: 19 Kasım 2019. <https://www.nydailynews.com/life-style/health/maker-nutella-settles-consumers-healthy-food-claims-article-1.1067882>.
- Golinska, P. ve Fertsch, M. (2012). Manufacturing, Plant, and Production Management: Applied in Automobile Industry. Editör, B. G. Lipták. *Instrument Engineers' Handbook, Process Software and Digital Networks* (Cilt III, s. 787 - 805). Boca Raton: CRC Press.
- Gu, Y., Wu, Y., Xu, M., Mu, X. ve Zuo, T. (2016). Waste Electrical and Electronic Equipment (WEEE) Recycling for a Sustainable Resource Supply in the Electronics Industry in China. *Journal of Cleaner Production*, 127, 331 - 338.
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 19 - 28.
- Güçer, S. (2005). *Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Çerçevesinde Sınai Mülkiyet Hakları*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları
- Gümüş, M. A. (2013). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Cilt-I*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Gümüş, M. A. (2016). *6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Şerhi*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Gümüş, M. A. (2017). *Borçlar Hukuku Özel Hükümler*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Gürzumar, O. B. (2006). *Zorunlu Unsur Doktrinine Dayalı Sözleşme Yapma Yükümlülüğü, Hâkim Durumun Rakiple Anlaşma Yapmaktan Kaçınmak Suretiyle Kötüye Kullanılması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, P. (2004). Rekabet Hukukunda Sözleşme Yapma Zorunluluğu (Rekabet Kurulu Kararları Işığında Zorunlu Unsur Doktrininin Değerlendirilmesi). *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*, 3- 98

- Güven, P. (2008). *Rekabet Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Güven, Ş. (2011). *Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Güzel, O. (2003). *Rekabet Hukukunda Teşebbüs ve Teşebbüs Birlikleri*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Ha, H.-Y. ve Janda, S. (2012). Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461 - 469.
- Hargrave, S. (2008). Privacy: A little knowledge. *New Media Age*, 22 - 23.
- Hataş, B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Hatcher, G., Ijomah, W. ve Windmill, J. (2011). Design for Remanufacture: A Literature Review and Future Research Needs. *Journal of Cleaner Production*, 19(17), 2004 - 2014.
- Hatemi, H., Serozan, R. ve Arpacı, A. (1992). *Borçlar Hukuku: Özel Bölüm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Havutçu, A. (2005). *Türk Hukukunda Örtülü Bir Boşluk: Üreticinin Sorumluluğu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Havutçu, A. (2012). Haksız Fiil Sorumluluğunda Zamanaşımı Sürelerinin Başlangıcı. *Prof. Dr. Burhan Ceyhan'a Armağan* (Cilt II, s. 579 - 605). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.
- Havutçu, A. (2016). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Ayıplı Mal ve Hizmet Nedeniyle Tüketicinin Tazminat Hakkı Yeni Gelişmeler Işığında Bedensel Zararların Tazmini. Editör, S. Güleç Uçakhan ve N. Basa, *Yeni Gelişmeler Işığında*

- Bedensel Zararların Tazmini Uluslararası Kongre* (Cilt 2, s. 91 - 114). Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.
- Heins, V. M. (2017). Herbert Marcuse, One-Dimensional Man. Editör, J. T. Levy, *The Oxford Handbook of Classics in Contemporary Political Theory* (s. 1 - 12). Oxford University Press.
- Hesselmann Kommunikation GmbH. (2013). *The "Elektrogesetz"*. Erişim Tarihi: 05 Ocak 2020. from <https://www.elektrogesetz.com/>
- Hindle, T. (2008). *Guide to Management Ideas and Gurus*. London: Profile Books Ltd, The Economist Newspaper Ltd.
- Hodges, A. C. ve Taylor, P. L. (2005). The Business Fallout From the Rapid Obsolescence and Planned Obsolescence of High-Tech Products: Downsizing of Noncompetition Agreements. *The Columbia Science and Technology Law Review*, 6, 1 - 31.
- Hong Kong Trade Development Council. (2018). *Calls Made to Reform EU's Ecodesign Rules and Oust*. Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2019. <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Regulatory-Alert-EU/Calls-Made-to-Reform-EU-s-Ecodesign-Rules-and-Oust-Planned-Obsolescence/baeu/en/1/1X000000/1X0AEET1.htm>.
- Huisman, J., van der Maesen, M., Eijsbouts, R., Wang, F., Baldé, C. P. ve Wielenga, C. A. (2012). *The Dutch WEEE Flows*. Bonn: United Nations University, ISP – SCYCLE.
- Ida, T. (2004). Bottleneck Monopolies and Network Externalities in Network Industries. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 1(1), 85 - 105.
- Imperial Chemical Industries Ltd. v Commission of the European Communities., 48-69. (Judgment of the Court of 14 July 1972). Erişim Tarihi: 17 Ekim 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A61969CJ0048>.

Impression Products, Inc. v. Lexmark International, Inc., 15 - 1189 (Supreme Court of the United States May 30, 2017). Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019. https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-1189_ebfj.pdf.

Incardona, R. ve Poncibo, C. (2007). The Average Consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the Cognitive Revolution. *Journal of Consumer Policy Issue*, 30(1), 21 - 38.

Inquiry Concerning High-Speed Access to the Internet over Cable and Other Facilities; Internet over Cable Declaratory Ruling. *Declaratory Ruling and Notice of Proposed Rulemaking*. Federal Communications Commission. Erişim Tarihi: 6 Aralık 2019. <https://www.fcc.gov/document/inquiry-concerning-high-speed-access-internet-over-cable-and-other-1>.

Italian Competition Authority (AGCM). (2018). Apple Inc and Samsung Fined for Software Updates that have Caused Serious Troubles and/or have Reduced Functionality of Some Mobile Phones. Roma. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2019. <https://en.agcm.it/en/media/detail?id=385e274c-8dc3-4911-9b8c-9771c854193a&parent=Press%20Releases&parentUrl=/en/media/press-releases>.

Italian Consumer Code (Codice del Consumo). (2005). *aiic - International Association of Conference Interpreters*. Legislative Decree no. 206. Erişim Tarihi: 16 Aralık 2019. <http://aiic-italia.it/page/7469/italian-consumer-code/lang/72>.

İkizler, M. (2001). Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Uyumlu Eylemler. Editör, A. Kendigelen, *Prof. Dr. Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağan I*, (s. 233 - 276). İstanbul: Beta Basım Yayın.

İkizler, M. (2005). *Rekabet Hukukunda Uyumlu Eylemler, Türk, Avrupa Birliği ve Amerikan Hukukları Açıısından Karşılaştırılmal Bir İnceleme*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- İmirlioğlu, D. (2007). *Telekomünikasyon Alanında Rekabet Hukuku Açısından Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- İnceoğlu, M. M. (2015). Ayıba Karşı Tekeffül ve Garanti Sorumluluğu. *Yeni Tüketici Hukuku Konferansı (Makaleler - Tartışmalar)* (s. 153 - 240). İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- İtişgen, R. (2016). Türk Ticaret Kanunu'nda Düzenlenen Gerçek Dışı veya Yanıltıcı Açıklamada Bulunma Suçu. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(122), 337 - 368.
- Janal, R. (2017). Fishing for an Agreement: Data Access and the Notion of Contract. Editör, S. Lohsse, R. Schulze ve D. Staudenmaye, *Trading Data in the Digital Economy: Legal Concepts and Tools: Münster Colloquia on EU Law and the Digital Economy III* (s. 271 - 294). Baden-Baden: HART Publishing, Nomos Verlag.
- Jansson, J., Marell, A. ve Nordlund, A. (2010). Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358 - 370.
- Johnson, V. R. (1989). Liberating Progress and the Free Market from the Specter of Tort Liability. *Northwestern University Law Review*, 83, 1027 - 1056.
- Johnson, V. R. (2007). Injury to Persons, Property, and Relations, Economics of. Editör, D. S. Clark, *Encyclopedia of Law and Society: American and Global Perspectives* (s. 769 - 774). California: SAGE Publications.
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II(45), 101 - 114.
- Kale, S. (2004). *Haksız Rekabet Hukuku'nda Eski Hale Getirme Davası, Tecavüzün Ref'i Davası TTK m.58/I-C*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.

- Kara, M. S. (2013). Genel İşlem Şartlarına İlişkin Haksız Rekabet Hükümleri. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(1 - 2), 723 - 742.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Karaege, Ö. (2009). *Fikri Mülkiyet Hukukunda Esaslı Unsur Doktrini*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Karahan, S. (2011). *Ticari İşletme Hukuku*. Konya: Mimoza.
- Karahan, S. (2012). Ticari İşletme ve Tacir Kavramları ile ilgili 6102 Sayılı Ticaret Kanunu Hükümlerinin Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 3 - 10.
- Karahasan, M. R. (2003). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler Öğreti Yargıtay Kararları İlgili Mevzuat 1*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karayalçın, Y. (1968). *Ticaret Hukuku, 1. Giriş, Ticari İşletme*. Ankara: Güzel İstanbul Matbaası.
- Karimi, M. (2018). Effect of Culture on Online Shopping: Comparison Between Iran And Turkey. *2nd International Conference on Industrial Engineering and Technology Management*, (s. 49 - 56). New York.
- Kaya, F. (2014). Yeni Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. *İstanbul Barosu Dergisi*, 88(1), 71 - 80.
- Kayaköy Taş, M. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Kayhan, F. (2001). Türk Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Marka Hakkının Tükenmesi. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi (FMR Dergisi)*, 1(1), 51 - 72.

- Kaza, S., Yao, L. C., Bhada-Tata, P. ve Van Woerden, F. (2018). *What a Waste 2.0 : A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. Urban Development*. Washington, DC: World Bank.
- Kazımov, A. (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Kazma, S. B. (2011). *Incoterms 2000 Incoterms 2010 Değişiklikleri ve Türk Ticaret Hukuku'nda Incoterms*. İstanbul.
- Keeble, D. (2013). *The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies*. Oulu University of Applied Sciences, Business Information Technology: Bachelor's thesis. Erişim Tarihi: 13 Aralık 2019. <https://core.ac.uk/download/pdf/38083105.pdf>.
- Kılıçer, T. ve Öztürk, S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. Editör, M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday. *Tüketici Yazıları (III)* (s. 25 - 43). Ankara: Elma Teknik Basım, Matbaacılık.
- Kısa, S. U. (2004). *Avrupa Topluluğu Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Rekabet Karşıtı Eylem ve İşlemlerle Kötüye Kullanılması*. Ankara: Bankacılık Enstitüsü.
- Kızılay, A. (2017). Türk Borçlar Kanunu ile Milletlerarası Mal Satımına İlişkin Sözleşmeler Hakkında Birleşmiş Milletler Antlaşması (CISG) Hükümleri Çerçevesinde Satış Sözleşmesinde Ayıptan Sorumlulukta Alıcının Seçtiği Hakkın Sonradan Değiştirilebilirliği Sorunu. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(2), 193 - 210.
- King, A. M., Burgess, S. C., Ijomah, W. ve McMahon, C. A. (2006). Reducing Waste: Repair, Recondition, Remanufacture or Recycle? *Sustainable Development*, 14(4), 257 - 267.
- Kızır, M. (2011). Yargıtay Kararları Işığında Basiretli İşadamı Gibi Hareket Etme Yükümlülüğünün Sözleşmenin Değişen Şartlara Uyarlanmasına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(2), 245 - 282.

- Kocaşahin, S. B. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Korkmaz, M., Yahyaoğlu, G. ve Günsel, İ. (2011). Mal ve Hizmet Alımlarında Ayıp. *Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 144 - 168.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. M. (2008). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Kramer, D. (2015). Kulturelle Faktoren und der Übergang zu einer nachhaltigen Lebensweise. Editör, M. Grewe ve M. Tauschek, *Knappheit, Mangel, Überfluss: Kulturwissenschaftliche Positionen zum Umgang mit begrenzten Ressourcen* (s. 81 - 102). Frankfurt: Campus Verlag GmbH.
- Kreiß, C. (2014). *Geplanter Verschleiß: Wie die Industrie uns zu immer mehr und immer schnellerem Konsum antreibt - und wie wir uns dagegen wehren können*. Berlin: Europa Verlag.
- Küçükkavruk, K. (2019). *Ağ Tarafsızlığının Gelişimi ve Rekabet Hukuku İlişkisi*. Ankara: Rekabet Kurumu, Yayınlanmamış Rekabet Uzmanlığına Yükselme Tezi.
- Kutlu, M. B. ve Kağnıcıoğlu, C. H. (2015). Tüketicilerin Yeniden Üretilmiş Ürünleri Satınalma Davranışlarının Modellenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1053 - 1069.
- Lachenmaier, J. F., Lasi, H. ve Kemper, H.-G. (2017). Simulation of Production Processes Involving Cyber-Physical Systems. *Procedia CIRP*, 62, 577 - 582.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T. ve Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239 - 242.
- Latouche, S. (2009). *Farewell to Growth*. (D. Macey, Çev.) Cambridge: Polity Press.

- Lawlor, R. (2015). Delaying Obsolescence. *Science and Engineering Ethics*, 21(2), 401 - 427.
- Lawrence, J. (1993). Green Products Sprouting Again More Focused Efforts Avoid Controversy. *Advertising Age*, 64(20), 12.
- Lee, K.-M. ve Inaba, A. (2004). *Life Cycle Assessment: Best Practices of ISO 14040 Series*. Asia-Pacific Economic Cooperation, Ministry of Commerce, Industry and Energy Republic of Korea.
- Legislative Decree 6 September 2005 no.206 , Consumer Code, pursuant to Article 7 of Law no 229 of 29 July 2003. (2005). *Unione Nazionale Consumatori (National Consumer Union)*. Erişim Tarihi: 16 Aralık 2019. <https://www.consumatori.it/images/stories/documenti/Codice%20del%20consumo%20english%20version.pdf>.
- Lesk, M. (2010). Son of Carterfone: Network Neutrality or Regulation? *IEEE Security & Privacy*, 8(3), 77 - 82.
- Löfgren, B. ve Tillman, A.-M. (2011). Relating Manufacturing System Configuration to Life-Cycle Environmental Performance: Discrete-Event Simulation Supplemented with LCA. *Journal of Cleaner Production*, 19(17), 2015 - 2024.
- Loi no 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte (1). (2015). *Legifrance Le Service Public De La Diffusion Du Droit*. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019. https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=3B26A9B262921B984DDC9E1CF521B5AE.tplgfr26s_1?cidTexte=JORFTEXT000031044385&categorieLien=id.
- Loi Portant Dispositions Diverses En Matière D'Economie. (2016). Service Public Federal Economie,: Corporate Governance Committee. Erişim Tarihi: 19 Aralık 2019.

https://www.corporategovernancecommittee.be/sites/default/files/generated/files/legal/wet_houdende_diverse_bepalingen_inzake_economie.pdf.

- London, B. (1932). *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*. University of Wisconsin Press.
- Longmuss, J. ve Poppe, E. (2017). Planned Obsolescence: Who are Those Planners? C. M. Bakker (Dü.) içinde, *PLATE: Product Lifetimes and The Environment* (s. 217 - 221). Delft: IOS Press.
- Lorek, S. ve Fuchs, D. (2013). Strong Sustainable Consumption Governance - Precondition for a Degrowth Path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36 - 43.
- Lunde, V. (2017). *Price Signalling as Concerted Practice under the EU Competition Law Provision Article 101 TFEU*. Yüksek Lisans Tezi. Oslo: Faculty of Law, University of Oslo.
- Ma, J., Cheng, J., Wang, W., Kunisue, T., Wu, M. ve Kannan, K. (2011). Elevated Concentrations Of Polychlorinated Dibenzo-P-Dioxins And Polychlorinated Dibenzofurans And Polybrominated Diphenyl Ethers In Hair From Workers At An Electronic Waste Recycling Facility In Eastern China. *Journal of Hazardous Materials*, 186(2 - 3), 1966 - 1971.
- Maggiolino, M. (2019). Planned Obsolescence: A Strategy in Search of Legal Rules. *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 50(4), 405 - 407.
- Maitre-Ekern, E. ve Dalhammar, C. (2016). Regulating Planned Obsolescence: A Review of Legal Approaches to Increase Product Durability and Reparability in Europe. *Review of European Community & International Environmental Law*, 25(3), 378 - 394.
- Makaracı Başak, A. (2016). Türk Borçlar Kanunu Madde 225/II Hükümünün Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Hukuku Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 1915 - 1930.

- Mann, F. A. (1973). The Dyestuffs Case in the Court of Justice of the European Communities. *The International and Comparative Law Quarterly*, 22 (1), 35 - 50.
- Manomaivibool, P. (2009). Extended Producer Responsibility in a Non-OECD Context: The Management of Waste Electrical and Electronic Equipment in India. *Resources, Conservation and Recycling*, 53(3), 136 - 144.
- Mansfield, K. (2013). *Electronic Waste Disposal in the European Union: Avoiding the Onco-ler's Dilemma*. Environmental Studies Program at the University of Vermont: Research Thesis. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019. https://www.uvm.edu/sites/default/files/S13_Thesis_Mansfield.pdf.
- Marangoz, M., Önce, A. G. ve Aydın, A. E. (2015). Çevre Ekonomisi ve Sürdürülebilir Kalkınma Açısından E-Atık Yönetiminin Önemi. *International Conference of Eurasian Economies*, (s. 654 - 662). Kazan Federal University. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019. <http://www.avekon.org/papers/1237.pdf>.
- McPherson, A., Thorpe, B. ve Rossi, M. (2007). How Producer Responsibility for Product Take-Back Can Promote Eco-Design. Clean Production Action. Erişim Tarihi: 31 Ekim 2019. https://www.cleanproduction.org/static/ee_images/uploads/resources/EPR_ecodesign_Apr08.pdf.
- Meral, A. B. ve Baş, M. (2013). Türkiye'de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesi Bakımından Karşılaştırılması ve Uygulanan Rekabet Stratejileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 41 - 70.
- Michel, A. (2017). Product Lifetimes Through the Various Legal Approaches within the EU Context: Recent Initiatives Against Planned Obsolescence. Editör, C. A. Bakker ve R. Mugge, *PLATE: Product Lifetimes And The Environment* (s. 266 - 270). Amsterdam: Delft University of Technology and IOS Press.

- Milan, G. S., Gasparetto, J. B., de Lima, V. Z. ve Eberle, L. (2018). Ecological Consciousness, Consumers Attitudes of The Generation Y and Their Purchase Intention in relation to Sustainable Products. *Revista Eletronica de Estrategia e Negocios*, 11(1), 4 - 27.
- Minkov, N., Lehmann, A., Winter, L. ve Finkbeiner, M. (2019). Characterization of Environmental Labels Beyond the Criteria of ISO 14020 Series. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 1 - 16.
- Moore, G. E. (2014). Our Stories - Gordon Moore about Moore's Law. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=EzyJxAP6AQo>.
- Mudgal, S., Tinetti, B., Faninger, T., Lockwood, S. ve Anderson, G. (2012). *Étude Sur La Durée De Vie Des Équipements Électriques Et Électroniques*. Angers: ADEME.
- Nart, S. (2009). Rekabetin Korunması Kapsamında Fikrî ve Sinaî Hakların Sınırları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 113 – 146.
- Neef, D., Siesfeld, G. A. ve Cefola, J. (1998). *The Economic Impact of Knowledge*. Boston: Butterworth - Heinemann.
- Niu, X. ve Li, Y. (2007). Treatment of Waste Printed Wire Boards in Electronic Waste for Safe Disposal. *Journal of Hazardous Materials*, 145(3), 410 - 416.
- Ober, E., Dell'Anno, B., Drèze, J.-R., Herrmann, L., Luciano, A., Maltry, R., . . . Ventère, J.-P. (2017). Planned Obsolescence: The Government's Choice? *PLATE: Product Lifetimes And The Environment* (s. 315 - 318). Amsterdam: Delft University of Technology and IOS Press.
- OECD. (2002). *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. Extended Producer Responsibility. Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019. <https://www.oecd.org/env/tools-evaluation/extendedproducerresponsibility.htm>.

- Oğuzman, K. ve Öz, T. (1998). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Okan, N. (2011). İnternette Haksız Rekabet. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123 - 138.
- Okat, T. (2011). *Patentin Sağladığı Hakkın Rekabet Hukuku İlkeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Fikri Mülkiyet Programı
- Ölmez, H. S. (2003). *Rekabet Hukukunda Zorunlu Unsur Doktrini ve Uygulaması*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Önder Dingil, G. G. (2017). *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Satıcının Ayıplı Mal Ve Hizmetten Doğan Sorumluluğu*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Özcan Büyüktanır, B. G. (2018). Tüketicinin ve Üçüncü Kişilerin Ayıplı Satılanın Kullanılması Nedeniyle Ortaya Çıkan Bedensel Bütünlük İhlali Halinde Manevi Zararlarının Tazmini. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 67(3), 495 - 534.
- Özcan Büyüktanır, B. G. ve Okyar Karaosmanoğlu, D. (2017). Endikasyon Dışı (Off-Label) İlaç Kullanımından Doğan Zararlardan İlaç Üreticisinin Ve Hekimin Hukuki Sorumluluğu. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), 153 - 198.
- Özçelik, Ş. B. (2018). Tüketicinin Kullandığı Dönme Hakkı Yerine Bedel İndirimine Karar Verilebilir Mi? *TBB Dergisi*(135), 309 - 318.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Limit ofset.
- Özer, S. (2009). *Rekabet Hukuku Açısından Rekabet Yasakları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.

- Özkan, A. F. (2009), Türk Rekabet Hukuku Uygulamasında Kamu Teşebbüsleri ve Kamu Kuruluşlarının Rekabeti Bozucu Davranışları, *Rekabet Dergisi*, 10 (3), 115 - 209.
- Özkan, M., Al, A. ve Yavuz, S. (2018). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1 - 30.
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2015). Ürün Ömrü Algısının Sürdürülebilir Tüketim Boyutundan Bir Analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 73 - 91.
- Özsunay, E. Türk Kartel Hukukunda Teşebbüsler Arası Anlaşmalar ve Teşebbüs Birliklerinin Kararları. İçinde, *Perşembe Konferansları* (s. 41 - 69). Ankara: Rekabet Kurumu.
- Öztürk, M. ve Ritzer, G. (2018). "Hipertüketim" Ve "Hiperborç": "Hiperkritik" Bir Analiz. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145 - 176.
- Öztürk, N. ve Bayraktar, Y. (2009). Aksak Rekabetin Önlenmesinde Devletin Rolü. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 74 - 93.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. D. McKay Company.
- Paksoy, M. S. ve Arslan Demir, G. (2013). Üreticinin TBK 71 Kapsamında Sorumlu Tutulması. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHFM)*, 73(2), 299 - 316.
- Papageorgiou, E. (2019). China Belt & Road, Manufacturing, US-China Trade Dispute and IP Challenges. Düzenleyen, J. Bröhmer, Perth, Australia.
- Patent Law Shouldn't Block the Sale of Used. (2015). *New York Times*. Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019. <https://search-proquest-com.libproxy.murdoch.edu.au/docview/1714235668?accountid=12629&pq-origsite=summon>.

- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357 - 370.
- Peeters, K. ve Marghem, M. C. (2016). *Ensemble, Faisons Tourner L'économie En Développant L'économie Circulaire En Belgique*. Brussels, Cabinet de Marie Christine Marghem Ministre fédérale de l'Énergie de l'Environnement et du Développement durable.
- Pınar, H. (2012). Reklam ve Satış Yöntemlerine İlişkin Haksız Rekabet Halleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 129 - 156
- Pickren, G. (2015). Making Connections between Global Production Networks for Used Goods and the Realm of Production: A Case Study on E-waste Governance. *Global Networks*, 15(4), 403 - 423.
- Piety, T. R. (2001). "Merchants of Discontent": An Exploration of the Psychology of Advertising, Addiction, and the Implications for Commercial Speech. *Seattle University Law Review*, 25(2), 377 - 450.
- Pope, K. (2017). *Understanding Planned Obsolescence: Unsustainability Through Production, Consumption and Waste Generation*. Croydon: Kogan Page Publishers.
- Poroy, R. ve Yasaman, H. (2012). *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Prakash, S., Dehoust, G., Gsell, M., Schleicher, T. ve Stamminger, R. (2016). *Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“*. Dessau-Roßlau: Herausgeber.
- Prashad, V. (2018). *In the Ruins of the Present*. Tricontinental. Erişim Tarihi: 24 Kasım 2019. https://www.thetricontinental.org/wp-content/uploads/2018/03/180918_Tricon_Working-Documents-1_EN_Web.pdf.

- Prothero, A. (1990). Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87 - 103.
- Raihanian Mashhadi, A., Esmaeilian, B., Cade, W., Wiens, K. ve Behdad, S. (2016). Mining Consumer Experiences of Repairing Electronics: Product Design Insights and Business Lessons Learned. *Journal of Cleaner Production*, 137, 716 - 727.
- Rampell, C. (2013). Planned Obsolescence, as Myth or Reality. *The New York Times*. Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019. <https://economix.blogs.nytimes.com/2013/10/31/planned-obsolescence-as-myth-or-reality/>.
- Regueiro Dubra, R. (2019). The European Union vs. Planned Obsolescence: A Vain Struggle? Editör, J. A. Soto Pineda, *Planned Obsolescence and The Rule of Law* (s. 81 - 114). U. Externado de Colombia.
- Regulation (EC) No 66/2010 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the EU Ecolabel. (2009). *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32010R0066>.
- Reike, D., Vermeulen, W. J. ve Witjes, S. (2018). The Circular Economy: New or Refurbished as CE 3.0? Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History, and Resource Value Retention Options. *Resources, Conservation & Recycling*, 135, 246 - 264.
- Reuß, J. ve Dannoritzer, C. (2013). *Kaufen für die Müllhalde: Das Prinzip der Geplanten Obsoleszenz*. Freiburg: Orange-Press GmbH.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68 - 78.
- Samsung Confirms Battery Faults as Cause of Note 7 Fires*. (2017). Erişim Tarihi: 25 Kasım 2019. BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-38714461>.

- Satyro, W. C., Sacomano, J. B., Contador, J. C. ve Telles, R. (2018). Planned Obsolescence or Planned Resource Depletion? A Sustainable Approach. *Journal of Cleaner Production*, 195, 744 - 752.
- Schlacke, S., Alt, M., Tonner, K., Gawel, E. ve Bretschneider, W. (2015). *Stärkung eines nachhaltigen Konsums im Bereich Produktnutzung durch Anpassungen im Zivil- und öffentlichen Recht*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5). Erişim Tarihi: 21 Kasım 2019. <https://go-gale-com.libproxy.murdoch.edu.au/ps/i.do?p=ITOF&u=murdoch&id=GALE|A18546796&v=2.1&it=r&sid=summon>.
- Schmalensee, R. (1970). Regulation and the Durability of Goods. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 1(1), 54 - 64.
- Schmalensee, R. (1974). Market Structure, Durability, and Maintenance Effort. *The Review of Economic Studies*, 41(2), 277 - 287.
- Schridde, S. (2014). *Murks? Nein danke!: Was wir tun können, damit die Dinge besser werden*. München: Oekom Verlag.
- Schridde, S. (2015). *Basisstudie Geplante Obsoleszenz Arbeitspapier im Arbeitspaket 1 (AP 1.2b) des INNOLAB Projekts*. Berlin: ARGE REGIO Stadt and Regionalentwicklung GmbH.
- Serozan, R. (2007). *Sözleşmeden Dönme*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Sheehan, B. ve Spiegelman, H. (2006). Extended Producer Responsibility United States Policies and History and Status in the Canada. Editör, D. Scheer ve F. Rubik, *Governance of Integrated Product Policy : In Search of Sustainable Production and Consumption* (s. 202 - 223). New York: Routledge.

- Sherman Anti-Trust Act. (1890). Erişim Tarihi: 17 Aralık 2019.
https://www.ourdocuments.gov/document_data/pdf/doc_051b.pdf.
- Singh, P. ve Sandborn, P. (2006). Obsolescence Driven Design Refresh Planning for Sustainment-Dominated Systems. *The Engineering Economist*, 51(2), 115 - 139.
- Slade, G. (2006). *Made to Break : Technology and Obsolescence in America*. United States of America: Harvard University Press.
- Sönmez, Y. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Pazar Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Soonthonsmai, V. (2000). *Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of the Theory of Reasoned Action*. Dissertation for Doctor of Business Administration: Nova Southeastern University. Erişim Tarihi: 22 Kasım 2019. <https://search-proquest-com.libproxy.murdoch.edu.au/docview/238133237?accountid=12629&pq-origsite=summon>.
- Soto Pineda, J. ve Prada Salmoral, M. (2017). A Juridical 'Theory' of Planned Obsolescence. 1 - 83. Erişim Tarihi: 12 Şubat 2018.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2966052.
- Soydemir, G. (2014). *İnternette Haksız Rekabetin Önlenmesi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı: Doktora Tezi.
- Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Stahel, W. R. (1997). The Functional Economy: Cultural and Organizational Change. Editör, D. J. Richards, *The Industrial Green Game: Implications for Environmental Design and Management* (s. 91 - 100). Washington, D. C.: National Academy Press.
- Sthiannopkao, S. ve Wong, M. H. (2013). Handling E-waste in Developed and Developing Countries: Initiatives, Practices, and Consequences. *Science of The Total Environment*, 463, 464, 1147 - 1153.
- Stone, K. V. (2002). Knowledge at Work: Disputes Over the Ownership of Human Capital in the Changing Workplace. *Connecticut Law Review*, 34, 721 - 763.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558 - 575.
- Swan, P. L. (1970). Durability of Consumption Goods. *The American Economic Review*, 60(5), 884 - 894.
- Swan, P. L. (1970). Market Structure and Technological Progress: The Influence of Monopoly on Product Innovation. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(4), 627 - 638.
- Swan, P. L. (1971). The Durability of Goods and Regulation of Monopoly. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(1), 347 - 357.
- Swan, P. L. (1972). Optimum Durability, Second-Hand Markets, and Planned Obsolescence. *Journal of Political Economy*, 80(3), 575 - 585.
- Şaylı, Y. (2005). *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Uyumlu Eylem*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Toplulukları (Hukuk) Anabilim Dalı.
- Şenocak, Z. (1995). *Borçlunun İfa Yardımcılarından Dolayı Sorumluluğu*. Ankara: Dayınlarlı Hukuk Yayınları.

- Şenol, A. N. (2010). *Bayilik Sözleşmesinin Sona Ermesi ve Sona Ermenin Sonuçları*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Şeremet, M. ve Kam, M. (2019). Endüstri 4.0 ve Sanayi Devrimlerinin Gelişim Sürecinin Değerlendirilmesi. T. Özseven, E. Yaşar, M. Düğenci, S. Özen Yıldırım ve Ş. Çetin (Dü.) içinde, *Mühendislik, Matematik ve Doğa Bilimlerinde Yenilikçi Yaklaşımlar* (s. 132 - 152). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şit İmamoğlu, B. (2020). *Planlı Eskitme*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği. (2011). *Avrupa Birliği Antlaşması ve Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma*. Ankara: Ofset Fotomat
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2012). *Tehlikeli Atıkların Sınıflandırılması Kılavuzu, Türkiye'de Sanayiden Kaynaklanan Tehlikeli Atıkların Yönetiminin İyileştirilmesi* (Cilt I). Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü.
- Tandoğan, H. (1963). *Mukayeseli Hukuk, Hususiyle Türk-İsviçre ve ve Alman Hukuku Bakımından Üçüncü Şahsın Zararının Tazmini*. Ankara: Ajans-Türk Matbaası.
- Tandoğan, H. (1990). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*. İstanbul.
- Tandoğan, H. (2010). *Türk Mes'uliyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Targnion, M. (2011). *Proposition De Résolution En Vue De Lutter Contre L'obsolescence Programmée Des Produits Liés à L'énergie*. Sénat de Belgique, Session De 2010-2011, Document parlementaire n° 5-1251/1. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2019. https://www.senate.be/www/?MIval=/index_senate&MENUID=12000&LANG=fr.
- Taylor, P. L. (2002). The Bite could be out of Noncompete Clauses. *Inside Business: The Richmond Business Journal*, 8(11), 16.

- Tekdemir, Y. (2003). *AT Rekabet Hukukunda Anlaşma Yapmayı Reddetme Sorunu ve Zorunlu Unsur Doktrini (Anlaşma Yapma Yükümlülüğü veya Sözleşme Serbestisinin Sınırları)*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Tekinalp, G. (1995). Uyumlu Eylemler Kavramı. *İstanbul Üniversitesi Fakültesi, Prof. Dr. Hayri Domaniç'e Armağan* (s. 201 - 207). İstanbul: Mitos Yayınları.
- Tekinalp, G., Tekinalp, Ü., Atamer, Y., Oder, E., Oder, B. ve Okutan, G. (2000). *Avrupa Birliği Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- The EU Environmental Implementation Review Country Report - Germany. (2017). *EUR - Lex*. Commission Staff Working Document. Erişim Tarihi: 21 Aralık 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:52017SC0038>.
- The Reuse and Recycling EU Social Enterprises Network. (2015). *Improving Product Reparability: Policy Options at EU Level*. RREUSE.
- The Reuse and Recycling EU Social Enterprises Network. (2017). *Activity Report*. RREUSE.
- The Sherman Antitrust Act. (1890). New York University. Erişim Tarihi: 6 Kasım 2019. http://neconomides.stern.nyu.edu/networks/ShermanClaytonFTC_Acts.pdf.
- The Sustainable Development Agenda*. Sustainable Development Goals. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>.
- Thøgersen, J. (1996). Recycling and Morality: A Critical Review of the Literature. *Environment and Behavior*, 28(4), 536 - 558.
- Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439 - 460.
- Thøgersen, J. (2002). Direct Experience and the Strength of the Personal Norm-Behavior Relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881 - 893.

- Thøgersen, J. (2006). Understanding Repetitive Travel Mode Choices in a Stable Context: A Panel Study Approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(8), 621 - 638.
- Thøgersen, J. ve Møller, B. (2008). Breaking Car Use Habits: The Effectiveness of a Free One-Month Travelcard. *Transportation*, 35(3), 329 - 345.
- Tierney, E. C. (2007). Brand X and the Federal Communication Commission's Adoption of the Wireline Broadband Internet Access Order - What Now? *Santa Clara Computer & High Technology Law Journal*, 23(2), 317 - 345.
- Tiryaki, B. (2007). *Tüketicinin Korunması Hukuku Açısından Ayıplı Hizmetten Doğan Sorumluluk*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Tiwari, R. ve Herstatt, C. (2014). Frugale Innovationen: Analogieeinsatz als Erfolgsfaktor in Schwellenländern. Editör, C. Herstatt, K. Kalogerakis ve M. Schulthess, *Innovationen durch Wissenstransfer: Mit Analogien schneller und kreativer Lösungen entwickeln* (s. 83 - 108). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tojo, N., Lindhqvist, T. ve Dalhammar, C. (2006). Extended Producer Responsibility Product as a Diver for Chain Improvement. Editör, D. Scheer ve F. Rubik, *Governance of Integrated Product Policy : In Search of Sustainable Production and Consumption* (s. 224 - 242). New York: Routledge.
- Tolun, O. (1956). Gayrikanuni Rekabet Hukukunda Amme Menfaati. *Adalet Dergisi*(5), 522 - 536.
- Topçuoğlu, M. (1999). *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler Arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Topçuoğlu, M. (2001). Rekabet Hukuku Uygulamasında Teşebbüs Birlikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 50 (4), 129 - 171.

- Topçuoğlu, M. (2001). *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüslerarası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Topçuoğlu, M. (2009). Rekabet Hukukunda Üç Kat Tazminat. Editör, M. F. Yıldırım ve E. E. Atay, *Sorumluluk ve Tazminat Hukuku Sempozyumu* (s. 5 - 59). Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Topçuoğlu, M. ve Özkul, B. (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1 - 26.
- Topçuoğlu, M., Özkul, B. ve Tekelioğlu, N. (2017). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 7(30), 19 - 55.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Erdemir, E. (2008). *İGİAD 2008 İş Ahlakı Raporu*. İstanbul: İGİAD İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Erdemir, E. (2013). *İGİAD 2013 İş Ahlakı Raporu*. İstanbul: Plato Basım.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2018). Pazarlama ve Reklam Ahlakı. N. Erdoğan, Ö. Torlak ve K. Bilgin Tiryaki (Dü) içinde, *Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı* (s. 164 - 197). İstanbul: İGİAD Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. ve Dülger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61 - 68.

- Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). Pazarlama Biliminde Duygu ve Duygu Durumu Kavramları İçin Baz Alınmış Teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1849-1868. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2019. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/834069>.
- Treaty establishing the European Community (Nice consolidated version). (2002). *EUR - Lex*. Official Journal of the European Union. Erişim Tarihi: 15 Ekim 2020. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12002E081:EN:HTML>.
- Towards the Circular Economy Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*. (2013). Ellen Macarthur Foundation.
- Tüketici Bilgi Sistemi*. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması Ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. Erişim Tarihi: 1 Ocak 2020. <https://tuketici.gtb.gov.tr/tuketici-bilgi-sistemi>.
- Tunçomağ, K. (1977). *Türk Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri* (Cilt II). İstanbul: Sermet Matbaası.
- Turgut, C. (2017). Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Satış Sözleşmesinde Ayıp Nedeniyle Bedelde İndirim Hakkı. *İstanbul Hukuk Mecmuası İÜHFM, LXXV*(1), 453 - 468.
- Turgut, G. (2014). Ekolojik Sürdürülebilirlik ve Küçülme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 137 - 165.
- Türk Standardları Enstitüsü. Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2020. <https://www.tse.org.tr/>.
- Türkmen, A. (2012). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununa Göre Organizasyon Sorumluluğu (TBK m. 66/III). *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 70(2), 257 - 284.
- Türkmen, A. (2015). Tüketici İşlemlerinde Ayıplı Mal ve Hizmetten Doğan Seçimlik Hakların Tabi Olduğu Zamanaşımı Ve Bunun Garanti Taahhütleriyle İlişkisi. Editör,

- S. Uzunallı. *Prof. Dr. Hakan Pekcanitez'e Armağan* (s. 3389 - 3448). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- TÜSİAD. (1990). *AT'de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, ABD, İsveç Ve Diğer Bazı Ülkelerdeki Gelişmeler, AT'ye Uyuma Yönelik Bir İnceleme*. İstanbul: Türk Sanayicileri Ve İşadamları Derneği.
- Twigg-Flessner, C. (2010). The Law on Guarantees and Repair Work. Editör, T. Cooper. *Longer Lasting Products* (s. 205 - 214). Farnham: Gower Publishing Limited.
- T-Mobile Netherlands BV, KPN Mobile NV, Orange Nederland NV and Vodafone Libertel NV v Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit., C-8/08 (Judgment of the Court (Third Chamber) of 4 June 2009). Erişim Tarihi: 17 Ekim 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=ecli:ECLI:EU:C:2009:343>.
- U.S. Environmental Protection Agency. (2011). *Electronics Waste Management in the United States Through 2009*. Office of Resource Conservation and Recovery. ICF International. Erişim Tarihi: 28 Kasım 2019. <https://nepis.epa.gov/>.
- Uçar, A. (2003). *İstisna Sözleşmesinde Müteahhidin Ayıba Karşı Tekeffül Borcu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uğur, N. G. ve Turan, A. H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 63 - 79.
- Uluçam, Ş. (2015). *Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etkin Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Umwelt Bundesamt. (2015). Joint Press Release by the Federal Environment Agency and Institute for Applied Ecology (Öko-Institut e. V.) Obsolescence Fact Check. Erişim Tarihi: 22 Aralık 2019. <https://www.umweltbundesamt.de/en/press/pressinformation/obsolescence-fact-check>.

UN Environment Programme. Sustainable Consumption and Production Policies. Erişim Tarihi: 9 Aralık 2019. <https://www.unenvironment.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>.

Unfair Commercial Practices Directive. (2005). 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 and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC *EUR-Lex*. Erişim Tarihi: 12 Ocak 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>.

United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods. (2010). New York: United Nations Publication.

United Nations Environment Programme. (2007). *The Fourth Global Environment Outlook: Environment for Development Assessment Report*. Malta: Progress Press.

United Nations Guidelines for Consumer Protection. (2016). New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.

United States Code, 2006 Edition, Supplement 4, Title 17 - COPYRIGHTS. (2011). 17 U.S.C. 109 - Limitations on Exclusive Rights: Effect of Transfer of Particular Copy or Phonorecord. Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019. <https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2010-title17/USCODE-2010-title17-chap1-sec109/summary>.

- United States Code, 2006 Edition, Supplement 5, Title 35 - PATENTS.* (2012). 35 U.S.C. 154 - Contents and Term of Patent; Provisional Rights. Erişim Tarihi: 13 Ekim 2019.
<https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2011-title35/USCODE-2011-title35-partII-chap14-sec154>.
- United States v. Microsoft Corp., 84 F. Supp. 2d 9 (D.D.C. 1999). U.S. District Court.
- Ural ınar, N. (2007). *Tüketiciinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Ayıba Karşı Tekeffül*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Urban Agenda for the EU Circular Economy Action Plan.* (2018). Amsterdam.
- Ünlütepe, M. (2018). Taşınır Satış Sözleşmesinde Satıcının Ayıptan Sorumluluğu Bakımından Gözden Geçirme ve Bildirim Külfetinin Yerine Getirilmesinin Tabi Olduğu Süreler. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 296 - 335.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259 - 282.
- Üye Devletlerin Hatalı Ürün Sorumluluğuna İlişkin Kanun, İkincil Düzenleme Ve İdari Kurallarının Yaklaştırılması Hakkında 25 Temmuz 1985 Tarihli Konsey Direktifi (85/374/AET). *T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı*. Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019.
https://www.ab.gov.tr/files/ceb/Fasil%2028%20Tuketicinin%20ve%20Sagligin%20Korunmasi/3198510374_tr.pdf.
- Van Loon, P., Delagarde, C. ve Van Wassenhove, L. N. (2018). The Role of Second-Hand Markets in Circular Business: A Simple Model for Leasing versus Selling. *International Journal of Production Research*, 56(1 - 2), 960 - 973.

- Verplanken, B., Aarts, H. ve van Knippenberg, A. (1997). Habit, Information Acquisition, and Theprocess of Making Travel Mode Choices. *European Journal of Social Psychology*, 27, 539 - 560.
- Waldman, M. (2003). Durable Goods Theory for Real World Markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 131 - 154.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177 - 188.
- Watanabe, C., Naveed, N. ve Neittaanmäki, P. (2019). Digitalized Bioeconomy: Planned Obsolescence-Driven Circular Economy Enabled by Co-Evolutionary Coupling. *Technology in Society*, 56, 8 - 30.
- Whiteley, N. (1987). Toward a Throw-Away Culture. Consumerism, 'Style Obsolescence' and Cultural Theory in the 1950s and 1960s. *Oxford Art Journal*, 10(2), 3 - 27.
- Wieser, H. (2016). Beyond Planned Obsolescence: Product Lifespans and the Challenges to a Circular Economy. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 25(3), 156 - 160.
- Wieser, H. ve Tröger, N. (2015). *Die Nutzungsdauer und Obsoleszenz von Gebrauchsgütern im Zeitalter der Beschleunigung*. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.
- Williams, J.-T. (2001). *Quantification and Analysis of Remanufacturing Waste Streams for Improving Product Design*. The degree of Master's of Applied Science Graduate Department of Mechanical and Industrial Engineering, University of Toronto: Master Thesis. Erişim Tarihi: 2 Aralık 2019. <https://search-proquest-com.libproxy.murdoch.edu.au/docview/304768210?accountid=12629&pq-origsite=summon>.

- Wrenn, E. (2012). Apple Inc 'Added Authentication Chip' to iPhone 5 Cable to Stop Third-Parties Making Cheaper Versions. *Daily Mail*. Erişim Tarihi: 7 Eylöl 2019. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2208298/iPhone-5-Apple-Inc-adds-authentication-chip-charger-cable-stop-parties-making-cheaper-versions.html>.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası. *KOSBED*, 35, 231 - 252. Erişim Tarihi: 26 Kasım 2019. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/645743>.
- Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2017/13-653, K. 2017/1085, T. 7.6.2017. Kazancı Hukuk Otomasyon. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2019. <http://www.kazanci.com.tr/gunluk/hgk-2017-13-653.htm>.
- Yavuz, C. (1989). *Özellikle Tüketicinin Korunması Sorunu Bakımından Satıcının Satılanın (Malın) Ayıplarından Sorumluluğu*. İstanbul: Beta.
- Yavuz, N. (2010). *Öğretinin ve Uygulamanın Işığında Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Şerhi*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Yılmaz Civan, M. (2016). Üniversite İç Ortamında Ölçülen Halojenli Kalıcı Organik Kirleticilerin Seviyeleri. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(4), 321 - 329.
- Yuan, Z., Bi, J. ve Moriguichi, Y. (2006). The Circular Economy: A New Development Strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1 - 2), 4 - 8.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320 - 333. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2019. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70074>.
- Yücer Aktürk, İ. (2015). Viyana Satım Sözleşmesi Kapsamında Satıcının Ayıptan Doğan Sorumluluğu. *Ankara Barosu Dergisi*, (1), 209 - 238.

- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Yünlü, S. (2019). Türk Borçlar Kanunu Hükümlerince Satıcının Ayıp Sorumluluğu Bakımından Alıcının Külfetleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 329 - 359.
- Zevkliler, A. (2001). *Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (Örnek Yargıtay Kararları, İlgili Yönetmelikler, Tebliğler, Avrupa Birliği Direktifleri)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zevkliler, A. ve Aydoğdu, M. (2004). *Tüketicinin Korunması Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zevkliler, A. ve Gökyayla, E. (2016). *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*. Ankara: Turan Kitabevi.
- Zheng, P. vd. (2018). Smart Manufacturing Systems for Industry 4.0: Conceptual Framework, Scenarios, and Future Perspectives. *Frontiers of Mechanical Engineering*, 13(2), 137 – 150.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133 - 148.
- Zoeteman, B. C., Krikke, H. R. ve Venselaar, J. (2010). Handling WEEE Waste Flows: On the Effectiveness of Producer Responsibility in a Globalizing World. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 47(5 - 8), 415 - 436.