

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

BİLİŞİM VE TEKNOLOJİ HUKUKU YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

NİSANUR YAZICI

125691001

ITL 588.01 ÖDEVİ

28 ARALIK 2025

İş dünyasının önde gelen iş kadınlarından Tuğçe ve Gizem, Mardin’de yerel olarak üretilen ürünleri internette satmak için çalışma başlatır. Tuğçe, Türkiye’nin en büyük online platformlarından olan MardinSepeti.com isimli online pazar yerinde satış yapmanın en pratik olduğunu düşünmektedir. Gizem ise RealMardin.com isimli web sitesi üzerinden doğrudan satış yapmanın pratik olduğunu düşünmektedir. Tuğçe, MardinSepeti.com platformunda satıcı hesabını oluşturur. Gizem ise RealMardin.com isimli kendi web sitesini yapmak için kuzeniyle anlaşır.

SORU 1- Tuğçe ve Gizem, internet ortamında satış yapmak için kimlerle hangi sözleşme ilişkisine girmek durumunda kalacaklardır? Tüm ihtimalleri değerlendiriniz.

CEVAP 1:

Elektronik ticari faaliyetler, tercih edilecek e-ticaret yöntemine ve taraflar arasındaki sorumluluk rejimine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; direkt (doğrudan) satış ve pazar yerleri (marketplace) üzerinden satış usulüdür.

Direkt yani doğrudan satış, satıcının kendi platformu, diğer bir ifadeyle web sitesi yahut mobil uygulaması üzerinden (RealMardin.com vb.) tüketici ile doğrudan bağlantı, iletişim kurup satış yaptığı elektronik ticaret yöntemidir. **Pazar yeri üzerinden satış** ise çok sayıda satıcının; Amazon, Walmart, eBay, Etsy, Trendyol veya MardinSepeti gibi elektronik ticaret platformları üzerinden, tüketicilerle iletişim kurduğu ve satış yaptığı geniş bir ekosistemi ifade etmektedir.

Satıcı tarafından tercih edilecek elektronik ticaret yönteminin tespitinde; hedeflenen pazarın hacmi, büyüme hızı ve ürün segmenti gibi faktörler göz önüne alınmalıdır. Bunların yanı sıra, her iki ticaret yönteminin gerektirdiği sözleşmesel ilişkiler de müstakbel satıcılar açısından belirleyici faktör olabilmektedir. Elektronik ticaretin başlangıç ve devamı süreçlerinde kurulması beklenen çeşitli sözleşmeler bulunmaktadır.

A. Direkt Satış (D2C) ve Pazar Yerinden Satış Modellerindeki Ortak Sözleşmesel İlişkiler

1. Eğer halihazırda bir şirket mevcut değilse, diğer bir ifadeyle gerçekleştirilecek elektronik ticaret faaliyeti açısından yeni bir şirket kurulacaksa öncelikle şirketin türü

belirlenmeli ve tercih edilecek şirketin türüne, faaliyet konusuna ilişkin **şirket esas sözleşmesinin** hazırlanması gerekmektedir. Şirket kurmadan e-ticaret faaliyetlerinin sürdürülmesine olanak sağlayan esnaf muafiyet belgesi yalnızca evde üretilen ürünlerin satışında söz konusudur.

Çok ortaklı bir şirket yapısının tercih edilmesi halinde, şirket paydaşlarının detaylı yükümlülük ve haklarının düzenlendiği **pay sahipleri sözleşmesinin (ortaklık sözleşmesi)** hazırlanması ve tüm paydaşlar tarafından imzalanması uyuşmazlıkların çözümü açısından önem arz etmektedir.

Şahıs şirketi üzerinden elektronik ticaret faaliyetlerinin yürütülmesine karar verilmesi halinde şirket esas sözleşmesi yahut ortaklık sözleşmesinin hazırlanmasına gerek yoktur. Vergi dairesinden imza beyannamesinin alınması yeterlidir.

2. Elektronik ticaret faaliyetlerinin yürütülebilmesi açısından gerekli olan bir diğer husus, sermaye şirketi yahut şahıs şirketinin sahibi ile ilişkili ticari banka hesabının açılmasıdır. Sermaye şirketlerinde, şirketin kuruluşu için gerekli sermayenin yatırılması açısından ticari banka hesabının bulunması zorunludur. Şahıs şirketinin tercih edilmesi halinde ise kural olarak böyle bir zorunluluk yoktur. Ancak mali denetimin yapılması, POS sistemlerinin kurulabilmesi için ticari banka hesabının bulunması önemlidir. Bu noktada tercih edilen banka ile **bankacılık hizmetleri sözleşmesinin** imzalanması gerekecektir.
3. 213 sayılı Vergi Usul Kanunu ve ilgili mevzuat hükümlerince, hem şahıs şirketleri hem de sermaye şirketlerine (limited, anonim) ilişkin vergi beyannamelerinin (KDV, Muhtasar, Geçici Vergi, Gelir/Kurumlar Vergisi) imzalanması ve sisteme gönderilmesi için yetkili bir serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) ile çalışılması zorunlu tutulmuştur. Bu noktada, hali hazırda anlaşma sağlanmış bir serbest muhasebeci mali müşavirin bulunmaması halinde, **SMMM hizmet ve aracılık sözleşmesinin** imzalanması gerekmektedir.

4. Marka adı ve ibaresine ilişkin tescil işlemlerinin yapılması tercihe bağlı bir durumdur. Aynı şekilde, marka tescilinin yapılmasına karar verilmesi halinde marka vekili tarafından temsil de satıcılar açısından zorunlu değildir. Ancak marka tescil sürecinin marka vekili ile yürütülmesine karar verilmesi halinde **vekil ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcı (satıcı) arasında marka lisans sözleşmesinin** yapılması gerekecektir.

Bunun yanında, markanın üçüncü bir kişiden devralınacak olması halinde **marka sahibi üçüncü kişi ile elektronik ticaret hizmet sağlayıcıları arasında marka devir sözleşmesi** imzalanmalıdır.

5. Elektronik ticaret hizmet sağlayıcı tarafından satışa sunulacak olan yerel ürünlerin temini noktasında, **tedarikçi ve ETHS arasında tedarik sözleşmesinin** imzalanması gerekmektedir. Mevzubahis tedarik sözleşmesi, temin edilecek yerel ürünlerin kalitesi, niteliği, teslimat süreleri yahut ayıplı malların iade koşulları gibi hususları yasal zemine oturtmaktadır.

Temin edilen ürünlerin gönderilmesine ilişkin süreçlerin ETHS'nin sorumluluğu kapsamında belirlenmesi halinde ayrıca **lojistik (nakliye) firması ile ETHS rasında taşıma hizmet sözleşmesinin** imzalanması gerekecektir. Taşıma giderlerinin tedarikçi tarafından karşılanmasına karar verilmesi halinde ise bu hususun tedarik sözleşmesinde açıkça belirtmesi yeterlidir, ayrıca lojistik anlaşmasının yapılmasına gerek olmayacaktır.

Dropshipping gibi stoksuz e-ticaret modellerinin tercih edilmesi halinde, lojistik anlaşmalarının yapılmasına gerek yoktur.

6. Tercih edilecek elektronik ticaret modeline (wholesale, retail, dropshipping vb.) göre değişmekle birlikte, çoğu durumda, tedarik edilen yerel ürünlerin stoklanması için bir deponun tahsis edilmesi gerekmektedir. Bu noktada **deponun tahisine ilişkin satış yahut kira sözleşmesinin** imzalanması gerekecektir.

Dropshipping gibi stoksuz e-ticaret modellerinin tercih edilmesi halinde, depo tahsisine ilişkin sözleşmelerin (satış sözleşmesi yahut kira sözleşmesi) hazırlanmasına ihtiyaç duyulmayacaktır.

Bunun yanı sıra, Amazon FBA, Trendyol Lojistik, Çinden Gitsin gibi platformlar üzerinden yapılan satışlarda, Amazon'un knedi depolarının kullanılması gibi sistemler uygulanmaktadır. Bu noktada ayrıca depo tahsis sözleşmesi yapılmamakta, Amazon deposunun kullanımına ilişkin hususlar, platform kullanım sözleşmesinde ve aracılık sözleşmesinde belirlenmektedir.

7. Fiziksel deponun tahsis edilmesinden sonra, satış operasyonlarının orkestrasyonunun yani stok yönetimi, faturalandırma, finansal raporlama ve lojistik takibi gibi birbiriyle ilintili süreçlerin tek bir merkezden yönetilmesi gerekecektir. Bu noktada **ERP Yazılım ve Lisans Sözleşmesinin** imzalanması gündeme gelecektir. Uyumsoft, Logo, SAP, Microsoft Dynamics 365 gibi kurumsal yazılım programları çok kanallı satış yapısında veri tutarlılığını sağlamakta ve insan kaynaklı hataları minimize ederek işletmenin ölçeklenebilir bir hızda büyümesine olanak sağlamaktadır.
8. Fiziksel operasyonun merkezi olan depo ve stok alanlarının, öngörülemeyen risklere karşı korunması amacıyla **İşletme Güvenliği ve Sigorta Sözleşmeleri** akdedilmelidir. Bu sözleşmeler (poliçeler), depoda bulunan emtianın yangın, su baskını, hırsızlık gibi doğal ve beşerî afetlere karşı teminat altına alınmasını sağlayarak işletmenin sermaye güvenliğini korur.
9. Fiziki operasyonel süreçlerin tamamlanmasının ardından, temin edilen yerel ürünlerin dijital ortama aktarılabilmesi yani yayınlanabilmesi için fotoğraf, video ve grafik tasarımlarının oluşturulması gerekmektedir. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca, profesyonel fotoğrafçı veya içerik ajansları tarafından oluşturulan fotoğraf, video, grafik gibi eserler yaratıcısının fikri mülkiyetinde kabul edilmektedir. Elektronik ticaret hizmet sağlayıcısının (satıcı), bu ürünleri hukuki bir engelle

karşılaşmadan kullanabilmesi ve yayınlatabilmesi için **mali hakların devri sözleşmesi, eser sözleşmesinin** yapılması gerekmektedir.

Ürünlerin listelenmesi aşamasında kullanılacak görsel, video ve grafiklerin yapay zeka kullanılarak satıcı tarafından oluşturulması halinde mali hakların devri sözleşmesi yahut eser sözleşmesinin yapılmasına gerek olmayacaktır.

10. Hem pazaryeri üzerinden hem de direkt satışa ilişkin web siteleri üzerinden yapılan satışlarda, mevzubahis ürünlerin güvenli ve özenli şekilde müşteriye ulaştırılabilmesi için ambalajlama işleminin yapılması gerekmektedir. Kargo poşeti, koli, balonlu naylon, koruyucu dolgu malzemeleri, koli bandı vb. ürünlerin temini açısından tedarikçi ile satıcı arasında **satış sözleşmesi** imzalanmaktadır.

Dropshipping yönteminde, tedarikçi elindeki ürün doğrudan satıcıya gönderildiğinden hizmet sağlayıcının ayrıca ambalajlama yapmasına ihtiyaç olmayacaktır.

11. Ticaret hacminin büyüklüğüne göre değişmekle birlikte, e-ticaret sürecinin hemen her safhasında görev alan **bağlı çalışanlar ile elektronik ticaret hizmet sağlayıcı yani satıcı arasında iş sözleşmelerinin** hazırlanması ve imzalanması gerekmektedir. Örneğin, depo görevlileri, ofis çalışanları, müşteri hizmetleri birimi çalışanları vb.

12. Tüm bu süreçlerin ardından, her iki elektronik ticaret modelinde de, **satıcı ve müşteri arasında mesafeli satış sözleşmesinin** hazırlanması ve imzalanması gerekmektedir.

Yapılan tüm bu operasyonel hazırlıkların ardından, satışın yapılacağı dijital ortamın belirlenmesi gerekmektedir. Kişisel web sitesi yahut mobil uygulama üzerinden yapılacak satışlarda hazırlanması gereken sözleşmeler ile pazar yerlerinde yapılacak satışlara ilişkin sözleşmeler farklılık göstermektedir.

B. Yalnızca Direkt Satış Modelinde (RealMardin.com) Kurulması Gereken Sözleşmeler

Bu elektronik ticaret modelinde sistemin kurulması ve yönetilmesine ilişkin tüm süreçler hizmet sağlayıcı yani satıcının sorumluluğundadır. Yukarıda sayılan ortak sözleşmelerin yanı

sıra, kendi platformü üzerinden satış ayapacak hizmet sağlayıcının kuracağı sözleşmeler ilişkiler şunlardır:

1. Elektronik ticaret faaliyetlerini kendi web siteleri üzerinden yürütmek isteyen elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların (satıcılar) yukarıda sıralanan sözleşmelerin yanı sıra, ilk olarak markalarına ilişkin domain adresini (RealMardin.com) tescil etmeleri gerekir. Bu noktada, GoDady, SquareSpace yahut Turhost gibi platformlar aracılığıyla **alan adı tahsis ve hizmet sözleşmesinin** imzalanması gerekecektir.
2. Domain yani alan adının tahsis edilmesinden sonra, kurulacak e-ticaret sitesindeki tüm verilerin ve yazılımın deoplanmasını sağlayacak 7/24 erişilebilir bir sunucunun tahsis edilmesi gerekmektedir. Bu noktada, e-ticaret sitesinin ihtiyacına uygun olacak şekilde **Web Hosting (Barındırma) veya Bulut Depolama Hizmet Sözleşmesinin** akdedilmesi gerekmektedir.
3. Dijital mağazanın kullanıcı etkileşimim sağlandığı arayüzü (Front-end) ile arka planda çalışan veri tabanı ve sistem mimarisinin (Back-end) oluşturulması ve domain, hostingin bu siteye yönelndirilmesi için bir full-stack yazılım geliştirici (Gizem'in kuzeni) ile **Yazılım Geliştirme Eser Sözleşmesi** akdedilmelidir. Full-stack yazılım sözleşmesi ile proje kapsamı, proje son teslim tarihi, site nitelikleri belirlenmektedir. Buradaki en önemli hususlardan biri, yazılımcı tarafından geliştirilen kod ve sistem mimarisi üzerindeki fikri mülkiyet hakların ve kaynak kod erişim yetkisinin (Source Code) tam ve süresiz olarak hizmet sağlayıcıya devredilmesidir. Bunun yanı sıra, sitenin canlıya geçmesi yani satıcıya teslim edilip kullanılmaya başlanmasından sonra ortaya çıkabilecek hatalarda, 'hata giderme' (bug fixing) ve teknik destek süreleri sözleşemde belirlenerek operasyonun sürdürülebilirliği güvence altına alınmaktadır.
4. Dijital mağazanın canlıya geçirilmesinden sonra, kullanıcı verilerinin güvenliğini sağlamak, müşteri ile sunucu arasındaki veri akışını şifreleyerek üçüncü kişilerin bu bilgilere (kredi kartı, adres, şifre vb.) erişmesini engellemek ve ödeme sistemlerinin

entegrasyonunu mümkün kılmak amacıyla **SSL sertifikasının teminine ilişkin sözleşmenin** yapılması gerekmektedir.

5. Elektronik ticaret sürecine ve dijital mağazaya ilişkin veri güvenliğinin sağlanmasından sonra, e-ticaret yazılım altyapısının kurulumu aşamasına geçilmektedir. Bu noktada satıcı ile Shopify, Ticimax, IdeaSoft gibi şirketlerle yazılım hizmetlerinin (SaaS) kiralınmasına ilişkin bir **hizmet sözleşmesinin** imzalanması gerekmektedir.

6. Listelenen ürünlerin yüksek sıralarda indexlenmesi ve dijital görünürlüğün artması için, etiketleme ve teknik SEO, on-page SEO, off-page SEO, backlink çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu noktada anlaşılan **dijital pazarlama ajansı ile hizmet sözleşmesinin** yapılması gerekmektedir.

Bunun yanı sıra, Google Ads, Meta Reklamlar gibi hizmetler aracılığıyla dijital ortamlarda reklam çalışmalarının yapılması, ilgili anahtar kelimelerde reklamların çıkarılması gerekmektedir. Bu noktada, **Google Ads müşteri sözleşmesi** gibi online hizmet sözleşmelerinin imzalanması gerekmektedir.

7. Bir sonraki adım olarak, müşterilerden kredi veya banka kartı ile tahsilat yapılabilmesini sağlayan diğer bir ifadeyle tahsilat entegrasyonunu tamamlayan sanal POS sistemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu noktada Iyzico, PayTR, Param, PayPal, Stripe gibi şirketlerle **ödeme hizmetleri ve sanal POS sözleşmesinin** imzalanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, anlaşmalı bankanın kendi sanal POS ödeme hizmetlerinden de yararlanılması da mümkündür.

8. Firewall ya da diğer siber güvenlik çözümleri, verilerin yedeklenmesi faaliyetlerine ilişkin yedek servar ya da bulut bilişime hizmetlerin satın alınması.

9. Temin edilen ürünlerin, alıcıya güvenle ulaştırılması için bir kargo firması ile **taşıma sözleşmesinin** imzalanması gerekmektedir.

Direkt satış modelinde, direkt sözleşme ilişkisi sağlamasa da, sitenin yasallığını korumak adına doğrudan satıcı tarafından hazırlanması gereken hukuki metinler bulunmaktadır. Ön bilgilendirme formu, aydınlatma metni, çerez politikası, ticari elektronik ileti onay metni gibi belgeler başlıca belgelerdendir. Bu belgelerin hazırlanmasında bir avukattan danışmanlık alınması halinde **danışmanlık sözleşmesinin** imzalanması da ayrıca gerekecektir

C. Yalnızca Pazar Yeri (MardinSepeti.com) Üzerinden Satış İçin Kurulması Gereken Sözleşmeler

Pazar yeri modelinde platformun hazır altyapısı kullanıldığı için bazı adımlar elenir, ancak platformla olan ilişki yeni sözleşmeler doğurur:

1. Pazar yerleri üzerinden e-ticaret modelinin tercih edilmesi halinde imzalanması gereken en temel sözleşme **pazar yeri kullanımı, iş ortaklığı sözleşmesidir**. Hazırlanan bu platform sözleşmeleri ile, komisyon oranları, satış şartları, reklam ve pazarlama şartları, iade koşulları, kargo imkanları, valör süreleri gibi tüm detaylar belirlenmektedir.
2. Pazar yeri (platform) kullanım sözleşmesinde belirlenen anlaşmalı kargo şirketi ile çalışılmak istenmemesi halinde çalışılacak **kargo şirketiyle ayrıca taşıma sözleşmesinin** imzalanması gerekmektedir.

SORU 2- Tuğçe ve Gizem'in tercihlerinin hukuki ve teknik avantajları ve dezavantajları nelerdir? Tüm ihtimalleri değerlendiriniz. Etraflıca tartışınız

CEVAP 2-

Elektronik ticaret; küreselleşmenin de artış göstermesiyle hem tacirler hem de müşteriler açısından evleviyetle tercih edilen ticaret modeli haline gelmiş ve bu durum dünya çapındaki elektronik ticaret hacminin ciddi oranlara ulaşmasını sağlamıştır.

Hem pazar yerleri üzerinden satış hem de doğrudan münhasır web sitesi üzerinden satış modeli, elektronik ticari faaliyette bulunmak isteyen kişiler tarafından tercih edilmektedir. Bu iki elektronik ticaret modelinin kendine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Tercih edilecek yöntemin belirlenmesinde, planan ticari faaliyet, hedeflenen pazar, olası ticaret hacmi gibi kriterler göz önüne alınmalıdır. Mevzubahis avantaj ve dezavantajlar şöyle sıralanabilir:

A. Pazar Yeri Üzerinden Aracılı Satış Modeli

a. Avantajlar

Elektronik ticari faaliyetleri pazar yerleri üzerinden sürdürmek, özellikle düşük sermaye ile satışa başlayacak girişimciler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan başlıcaları şunlardır:

- Domain, hosting, elektronik ticaret altyapısı, sanal POS sistemi, ERP yazılımları gibi temel masraflara katlanılmasına gerek yoktur. Platformlara giriş de ücretsiz olduğundan minimum sermaye ile elektronik ticarete başlanması mümkündür.
- Pazar yerleri uzun yıllardır geliştirdikleri know-howları sayesinde, müşteri psikolojisi göz önüne alındığında müşteriyi satışa ikna edebilecek ara yüzler geliştirmekte ve kullanmaktadırlar. Bu noktada, hizmet sağlayıcının ara yüz masrafında bulunması ve geliştirme- iyileştirme çalışmaları yapmasına gerek olmamaktadır. Aynı şekilde, farklı işletim sistemleri (Android, iOS, web) için ayrı full-stack kodlarının yazılması, farklı yazılımların geliştirilmesi ihtiyacı da ortadan kalkmaktadır.
- Pazar yerlerinin geniş bir müşteri portförü olduğundan, elektronik ticarete yeni giren hizmet sağlayıcıların müşteri bulma, trafik yaratma problemini ortadan kaldırılmakta yahut bu süre minimize edilmektedir. Bu noktada, hizmet sağlayıcının SEO yahut Adwords masrafları da ortadan kalkmakta yahut minimize olmaktadır. Bunun yanı sıra, platform sözleşmeleri kapsamında reklam faaliyetleri de düzenlendiğinden ayrıca dijital pazarlama süreçlerinin yürütülmesine ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Pazar yerlerinde, satış yapan hizmet sağlayıcıların, kendi ülkeleri dışındaki müşterilere de kolayca ulaşabilmesi ve ürün satabilmesi, dil yahut para birimi farklılıklarının ortadan kaldırılması sağlanmaktadır. Yine bu bağlamda, niş ürünler satmak isteyen hizmet sağlayıcıların hedeflenen dar kapsamlı pazara ulaşabilmesi mümkün kılınmaktadır.

- Pazar yerlerinin kargo firmaları ile yaptıkları anlaşmalar sayesinde, çok daha uygun fiyatlara kargolama imkanı sunulmaktadır.
- Pazar yeri platformları, sahip oldukları devasa veri havuzları sayesinde, önemli düzeyde BI (Business Intelligence) araçları sunmaktadır. Sunulan bu iş zekası ürünleri ile satış süreçlerinin detaylı planlamasının yapılması, hedef pazara dair geliştirmelerin yapılması faaliyetleri kolaylaşmakta ve verilere anlık erişim sağlanmaktadır.
- Pazar yerlerindeki gelişmiş ödeme altyapıları aynı zamanda ortaya çıkabilecek olası yetkisiz ödeme işlemlerini de engellemektedir. Fraud olarak da bilinen bu casusluk yöntemleri, gelişmiş fraud filtreleri ile engellenmektedir. Bunun yanı sıra, bir fraud olayının söz konusu olması halinde, chargeback bedellerinin banka yahut pazar yeri tarafından ödenmesi satıcılar açısından da güvenli liman oluşturmaktadır.
- Pazar yerlerinde bulunan müşteri memnuniyet temsilciliği sistemleri ve asistanları ortaya çıkabilecek hukuki problemleri minimize etmektedir. BU sistemler, bir nevi alternatif çözüm yöntemi olarak çalışmakta ve az sayıda müşterinin yasal yollara başvurması sonucunu doğurmaktadır.
- Dijital pazar yerlerinin uzun yıllar boyunca geniş eksende hizmet sunmuş olması müşteri tarafından ciddi bir güven sermayesinin yaratılmasına sebebiyet vermiştir. Bu durum, ilgili pazar yeri üzerinden satış yapmak isteyen satıcıların, piyasaya girmelerinden itibaren yüksek oranlarda satış yapmalarına imkan tanımaktadır.
- Pazar yeri platformlarının kurdukları geniş lojistik ağ, gönderi hacmi, satıcılar açısından maliyet ve hız kârına sebebiyet vermektedir. Bu platformların sağladığı operasyonel güç, epolama, paketleme ve hızlı teslimat (fulfillment) özellikleri gibi lojistik çözümleri müşteri memnuniyeti yaratarak satışları artırmaktadır.
- Pazar yerlerinin sahip olduğu gelişmiş dahili arama motorları, kullanıcı niyetini yüksek doğrulukla analiz ederek müşterinin doğru ürünle buluşturulmasını sağlamaktadır. Doğru çalışan arama motoru algoritmaları müşterilere yüksek alışveriş deneyimi sunarak satışların artmasına sebebiyet verirken, hizmet sağlayıcıların SEO çalışmalarında bulunmadan optimal hizmeti sunmalarını sağlamaktadır.

b. Dezavantajlar

Elektronik ticaret pazar yerlerinin kullanımı özellikle düşük sermayeli şirketlerin piyasaya girişinde ciddi avantajlar sağlasa da, ilerleyen süreçlerde yine bu satıcılar açısından dezavantajlar da yaratmaktadır. Ortaya çıkan dezavantajlar başlıca şöyle sıralanabilir:

- Elektronik ticaret süreci boyunca, yalnızca pazar yerleri üzerinden satış yapan satıcıların marka bilinirlikleri oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu platformlarda öne çıkarılan, platformun kendisi olduğundan, satıcının markalaşma süreci olumsuz etkilenmektedir. Direkt satışta, satıcının web sitesinde kullanılan font yahut landing-page dahi markalaşma sürecini olumlu etkilerken, pazar yerlerinde tek düzelik satıcıların ayrıştırılmasını sağlayacak farklılıkları engellemektedir.
- Markalaşma sürecinde olumsuz etki, müşteri portföyünün oluşmasına da olumsuz etki etmektedir. Pazar yerlerindeki müşteriler, uzunca süre münhasır olarak satıcının markasının değil, pazar yerinin müşterisi olmaya devam etmektedir. Bu durum, pazar yerinden ayrılan satıcının satışlarının ciddi oranlarda düşmesine sebep olmaktadır.
- Yüksek komisyon oranları, pazar yerlerinde satışın en önemli dezavantajlarından biridir. Kâr üzerinden değil, ürün fiyatı üzerinden alınan yüksek komisyonlar kimi zaman ürünün satışından elde edilen kâr tutarından yüksek tutarda komisyonların ödenmesine sebebiyet vermektedir.
- Platform kurallarının satıcılar açısından zorunlu ve bir o kadar sıkı olması pazar yerlerinden satışın dezavantajlarından biridir. Platform sözleşmeleri genellikle aracı hizmet sağlayıcı yanında asimetrik güç maddeleri barındırmaktadır. Bu kurallara uygun ticaret yapılması hem mali hem operasyonel anlamda satıcıların zorlanmasına sebebiyet vermektedir.
- Platform kurallarına aykırılık halinde, pazar yerindeki sanal mağazanın kapatılması, yani suspend riski pazar yerlerinin bir diğer dezavantajlı noktasıdır. Bazı durumlarda hatalı şekilde satıcı mağazalarının kapatılması gündeme gelmektedir. Bu durum, satıcı açısından öngörülemeyen, belirsiz bir ticari alan yaratmaktadır. Aynı şekilde, pazar yeri uygulamasında yapılan güncelleme sonucu, üst sıralardaki mağaza ya da ürünlerin görünürlüğünün ve listemelerinin ciddi oranlarda düşmesi mümkündür.
- Pazar yerlerindeki rekabetin oldukça fazla olması, niş olmayan ürünlerde satış oranlarının düşmesine sebep olabilmektedir.
- Pazar yeri platformları, yapılan satışlara ilişkin olarak yalnızca posta kodu ya da sipariş kodu gibi bilgileri satıcılar ile paylaşmaktadır. Bu durum, müşteri verilerine

ulaşamama sebebiyle kaynak geliştirmek problemmini doğurmaktadır. Bununla birlikte satıcıların müşteriye farklı bir kanaldan ulaşması engellenmektedir.

- Pazar yeri platform sözleşmeleri yüksek oranda koşulsuz müşteri memnuniyetine odaklanan sözleşmelerdir. Platformlar, müşteriye kaybetmemek adına esnek iade politikaları geliştirilmektedir. Bu durum, satıcılar açısından ekstra lojistik maliyetlerine ve ürün değeri kaybına neden olmaktadır.

B. Direkt Satış Modeli (D2C Model)

Direkt satış modeli, genellikle belli bir müşteri portföyüne, teknik altyapıya, organizasyonel yeterliliğe ve sermayeye sahip kişiler tarafından ilk adım olarak tercih edilmektedir. Pazar yerinden satış modelinde olduğu gibi bu satış modelinde de kendine has avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır.

a. Avantajlar

- D2C satış modelinde, pazar yerine ödenen komisyon oranlarının olmaması satıcıların, satılan ürünlerden yüksek kâr marjını elde etmesini sağlamaktadır. Bu durum beraberinde fiyat belirleme özgürlüğünü de getirmektedir. Satıcı istediği dönemde kampanya başlatma olanağına sahiptir. Komisyonun olmaması, fiyatların nispeten düşürülebilmesine ve satışların artmasına da etki etmektedir.
- Direkt satış modelinin sağladığı en önemli faydalardan bir diğeri, satış yaptıkça ulaşılan müşteri kitlesine ilişkin verilerdir. Satıcı, elde ettiği verilerle satış süreçlerini ve ürünlerini geliştirme imkanına, müşterilere yasal sınırlar çerçevesinde elektronik ticari ileti gönderme olanağına sahip olmaktadır.
- Satışların stabilize kazanması, markalaşma sürecini de beraberinde getirmektedir. Markalaşmayı başaran bir hizmet sağlayıcı birden fazla platformda bağımsız süreçler yürütme imkanına sahip olmakta ve farklı pazarlara yönelik içerikler ürünler sunabilmektedir.
- Doğru dijital pazarlama stratejisi ve SEO çalışmaları sonucunda, sitede herhangi bir güncelleme yapılmamasına rağmen, üzerine çalışılmış anahtar kelimelerde 1-2 yıl boyunca trafik sağlanması mümkündür. Bu durum dijital mağazanın görünürlüğünü uzun süre muhafaza etmesine olanak sağlamaktadır.

b. Dezavantajlar

- D2C satış modelinin satıcılar açısından yarattığı dezavantajların başında maliyet gelmektedir. Satıcı, sürecin başında, hosting, domain, full-stack site kurulumu, ERP, firewall lisansları, gibi pek çok teknik hususa bütçe ayırmak durumunda kalacaktır.
- Uygulamada sıklıkla karşılaşılan, yazılım güncellemelerinden etkilenme sebebiyle satışlarda aksaklık halinde sorumluluğun doğrudan direkt satıcıda bulunması da dezavantajlardan biridir.
- Farklı işletim sistemlerinde görünür olacak ve uyum sağlayacak yazılımların geliştirilmesi ve frameworklerin kullanılması da başlangıç düzeyindeki satıcılar açısından dezavantaj yaratmaktadır. Doğrudan satıcı, iOS, Android ve web tabanlı yazılımları ayrı ayrı geliştirme yükümlülüğü altında kalmaktadır.
- Dijital pazarlama, reklam ve tanıtım maliyetlerinin tek kalemden toplanması ilk etapta satıcı açısından yüksek maliyetler yaratmaktadır. Site görünürlüğünün sağlanması için yüksek hacimli anahtar kelimelere reklam verilmesi gerekmekte ve bu anahtar kelimelere verilecek reklam reklamları ise açık artırma usulüyle belirlenmektedir.
- D2C satış modelinde, müşterilere ilişkin tüm verilerin güvenliğinin satıcının sorumluluğunda olduğu kabul edilmektedir. Bu durum; SSL sertifikaları, güvenlik duvarları (WAF), periyodik sızma testleri ve veri şifreleme teknolojileri gibi düzenli yatırım ve güncelleme gerektiren hususların takibini gerekli kılmaktadır. Bu durum satıcı açısından yüksek maliyetler doğurmaktadır.
- Uygulamada, geniş pazar hacmine sahip olan platformlara kıyasen, bireysel siteler; kargo firmaları ve bankalarla yaptıkları anlaşmalarda daha yüksek ücretlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum birim fiyatın artmasına, kârın azalmasına sebep olmaktadır.
- Satışın yapıldığı web sitesi yahut mobil uygulamalara ilişkin verilen depolandığı serverların down olması veya sitenin çökmesi, satışların tamamen durmasına sebebiyet vermektedir. Bu kesintilerin neden olduğu ciro kaybı direkt satıcıların karşı karşıya kalabileceği önemli risklerden biridir.
- Black Friday gibi site trafiğinde ciddi yükselişlerin yaşandığı kampanya dönemlerinde bant genişliğinin yetersiz kalması sitenin yavaşlamasına veya çökmesine neden olur. Trafiği ölçeklendirebilmek için esnek bulut sunucu altyapılarına yatırım yapmak, direkt satıcıların katlanması gereken finansal külfetlerden ve dezavantajlardandır.
- Sitenin dünyanın her yerinden hızlı açılmasını sağlayan CDN (Content Delivery Network) altyapısının kurulması ve yönetilmesi, direkt satış modelinde dışarıdan satın

alınması gereken teknik bir hizmettir.¹ Bu teknoloji, kullanıcı deneyimi için elzem olsa da operasyonel giderleri artıran bir unsurdur.

- ETBİS kaydı, KVKK uyumluluğu, Ön Bilgilendirme Formu, Mesafeli Satış Sözleşmesi, tüketici hakları bildirimleri gibi tüm hukuki belgelerin doğruluğu ve güncelliği doğrudan satıcı tarafından bizzat takip edilmelidir. Birden fazla ülkeye hizmet sunulması halinde, hedeflenen pazarı düzenleyen hukuk kurallarına uyum süreçlerinin yönetilmesi bu noktada doğrudan satıcının sorumluluğunda sayılmaktadır.

SORU 3- Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı ve elektronik ticaret hizmet sağlayıcılara getirilen elektronik ticaret lisansı uygulamasının yerindeliliğini ve hukukiliğini etraflıca tartışınız.

CEVAP 3:

Elektronik ticaret; 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun m.2/a hükmünde, “Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır². İlgili kanun hükmünde yapılan tanımlamadan hareketle, elektronik ticaretin, özü itibarıyla ticaretin bir türü, alt dalı olduğunu söylemek mümkündür.

Ticari faaliyette bulunmak ve teşebbüs kurmak, anayasal bir hak olarak Anayasanın “Çalışma ve Sözleşme Hürriyeti” başlıklı 48. maddesinde açıkça şöyle düzenlenmiştir:

*“**Madde 48** – Herkes, dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetlerine sahiptir. Özel teşebbüsler kurmak serbesttir.*

Devlet, özel teşebbüslerin milli ekonominin gereklerine ve sosyal amaçlara uygun yürümesini, güvenlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayacak tedbirleri alır.”

Dolayısıyla, elektronik ticaret faaliyetleri Anayasanın 48. maddesinde düzenlenen çalışma ve sözleşme hürriyetinin bir görünümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, ekonomik

¹ Mehmet Bedii KAYA, *Avrupa Birliği P2B Tüzüğü: Aracı Hizmet Sağlayıcılar ve Arama Motorları İçin Adil ve Şeffaf Platform Kuralları* (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2022), s. 16.

² Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Kanun No: 6563, Kabul Tarihi: 23/10/2014, RG Tarihi: 05/11/2014, RG Sayısı: 29166.

değer ifade eden mevzubahis faaliyetler Anayasanın 35. maddesinde yer alan mülkiyet hakkının da bir görünüşüdür.

Anayasada yer alan temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması, Anayasanın 13. maddesine göre, ancak kanun ile mümkün olmakta ve bu sınırlamalar Anayasanın sözüne ve ruhuna, demokratik toplum düzeninin ve lâik Cumhuriyetin gereklerine ve ölçülülük ilkesine aykırılık teşkil etmeyecek şekilde kurgulanmalıdır. Hem mülkiyet hakkının hem de çalışma ve sözleşme hürriyetinin sınırlandırılması anlamına gelen lisans faaliyetinin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Elektronik ticari faaliyetler, Türk hukuk sisteminde, 2022 yılına kadar serbest faaliyet olarak düzenlenmekte idi. Ancak, 7416 sayılı Kanun ile 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun hükümlerinde (EK m.4) yapılan değişiklikler sonucu lisansa tabi faaliyet haline gelmiş, diğer bir ifadeyle sınırlandırılmıştır. Bu itibarla, orta ölçekli, büyük ölçekli ve çok büyük ölçekli elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcıların faaliyetlerini devam ettirebilmeleri lisans alma ve yenileme işlemine tabi tutulmuştur. Lisans ücretleri ise kanunda yer alan birden fazla eşiğe göre, aracı hizmet sağlayıcının net işlem hacmi büyüklüğü esas alınarak belirlenmektedir.

Anayasanın 13. maddesine uygun bir sınırlamadan bahsedebilmek için öncelikle uygulamanın hukukiliğinin denetlenmesi gerekmektedir. Hukukilik yani hukuka uygunluk denetimi, bir idari işlemin yahut hukuk normunun; Anayasa, kanun ve yönetmelik hükümlerine uygunluğunun tespit edilmesini ifade etmektedir.

Elektronik ticaret faaliyetlerinin lisansa tabi bir alan haline getirilmesi, 6563 sayılı Kanun'un EK 4 maddesi ile ilgili yönetmeliğin 30 ve devamı hükümlerinde açıklanmaktadır. Dolayısıyla şekli anlamda kanunilik ilkesine uygunluk sağlandığı kabul edilmektedir.

Anayasa Mahkemesi tarafından verilen Youtube kararında, “Anayasal haklara yönelik müdahalenin bir kanuna dayanması yeterli olmayıp, bu kanunun belirlilik ve öngörülebilirlik gibi belli niteliklere sahip olması gerekir. Başka bir ifadeyle kanun, ilgili kişinin davranışlarını belirlemesi amacıyla, kolayca ulaşabileceği, gerektiğinde profesyonel yardım almak suretiyle de olsa anlayabileceği, açık, net ve yeterince belirgin nitelikte olmalıdır”

değerlendirmesi yapılmıştır.³ Dolayısıyla, hukukilik kriterinin; alt başlık olarak öngörülebilirlik, kanun kalitesi ve belirlilik ilkelerini de içinde barındıran geniş bir kavram olduğu kabul edilmektedir.

Şekli anlamda sağlanan bu kanunilik, anayasal denetimin yalnızca ilk basamağını oluşturmaktadır. Mevzubahis hürriyetlerin anayasaya uygunluğunun tespitinde maddi anlamda **belirlilik** ve **öngörülebilirlik** ilkelerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Bu noktada doktrindeki görüşler ile AYM'nin yaklaşımı arasında belirgin bir farklılaşmanın bulunduğu görülmektedir.

Birinci görüşe göre⁴, lisanslama sisteminin ortaya çıkış şekli hukuki belirlilik ilkesi ile tabanda uyum sağlamamaktadır. Kanunun Ek 4. maddesinin (6) numaralı fıkrasında yer alan, eşiklerin her yıl ETBİS verileri kullanılarak hesaplanan "elektronik ticaret hacminin yıllık değişim oranına" göre artırılacağı hükmü, dinamik bir belirsizlik yaratmaktadır. ETBİS verilerini ise sektördeki diğer şirketlerin, aracı hizmet sağlayıcı için belirsiz olan net işlem hacimleri oluşturmaktadır. Bu sistemde bir teşebbüsün lisans yükümlülüğü altına girip girmeyeceği, yalnızca kendi ticari başarısına değil, pazarın toplam hacmi gibi kontrolü dışındaki dışsalılıklara bağlanmıştır. ETBİS verilerinin Bakanlığın tekel kontrolünde olması ve eşiklerin yıl sonunda Bakanlık tarafından yapılan ilanla netleşmesi, aracı hizmet sağlayıcıların maliyetlerini ve hukuki statüsünü önceden öngörebilmesini engelleyerek, Anayasa Mahkemesi'nin YouTube kararında vurguladığı "açık, net ve yeterince belirgin" olma niteliğine uygun sonuçlar doğurmamaktadır.

İkinci görüş ve Anayasa Mahkemesi'nin güncel yaklaşımı ise, bu mekanizmanın pazarın gerçeklerine uygun ve kamu yararı eksenli olduğunu savunmaktadır. Anayasa Mahkemesi tarafından verilen bu kararda; lisans ücretinin, kamu gücüne dayanılarak alınan "resim benzeri mali bir yükümlülük" niteliğinde olduğu kabul edilmektedir. Eşiklerin ETBİS verilerine göre güncellenmesinin, idareye keyfi bir alan açmaktan ziyade, mevzuatı piyasanın büyüme hızıyla uyumlu tutan teknik bir zorunluluk olduğu kabul edilmektedir. Anayasa

³ AYM, *YouTube Llc Corporation Service Company ve Diğerleri*, B. No: 2014/4705, 29/5/2014, s.56

⁴ Kerem Cem Sanlı ve Kadir Baş, "E-Ticaret Kanunu Değişiklikleri: Rekabeti Koruyor mu Yoksa Engelliyor mu?", *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi (MÜHF-HAD)*, Cilt 30, Sayı 1, (Haziran 2024), s. 265-267

Mahkemesine göre bu durum, teşebbüslerin yükümlülüklerinin pazarın reel büyüklüğüyle orantılı şekilde güncellenmesine hizmet ederek aslında onların lehine bir denge kurmaktadır.⁵

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, şekli olarak kanunilik şartını sağladığı kabul edilmelidir. Ancak, elektronik ticaret hacmindeki yıllık değişim oranında belirlenecek ve aracı hizmet sağlayıcının teşebbüs kurma özgürlüğü ile mülkiyet hakkını etkileyecek lisans bedelinin, aracı hizmet sağlayıcı açısından belirli ve öngörülebilir olmadığı açıktır. Sektördeki tüm aktörlerin işlem hacmi üzerinden belirlenen bu ücretler, aracı hizmet sağlayıcıların faaliyetlerini belirsizliğe sürüklemektedir. Bu anlamda kanunilik şartına ve hukuki güvenlik ilkesine uygunluğun sağlanmadığı söylenebilecektir.

Elektronik ticaret lisanslama işlemi, Ticaret Bakanlığı açısından bir idari işlem doğurmaktadır. Bu noktada, yapılan idari işlemin ölçülülüğünün de tartışılması gerekmektedir. İdare, bir idari işlem gerçekleştirirken seçtiği usulü yöneldiği amaca ulaşmada yerinde olacak şekilde seçmelidir. İdare, daha az müdahaleci bir yöntem varken bunu tercih etmeyip temel haklara daha yoğun bir müdahalede bulunuyorsa ölçülülük açısından hukuka aykırılığın bulunduğu söylenmelidir.

Gerek Anayasa Mahkemesi kararlarında ve gerekse de öğretide kabul edildiği üzere ölçülülük ilkesi 3 alt ilkeyi kapsamaktadır: elverişlilik, gereklilik, orantılılık⁶. Elverişlilik ilkesine uygunluğun tespitinde, başvuru olan önlemin ulaşılmak istenen kamu yararı açısından “elverişli” bir araç olup olmadığı değerlendirilmektedir. Gereklilik ilkesi; bir özgürlük ya da hakkı sınırlandırmada idare tarafından tercih edilen aracın, ulaşılmak istenen kamu yararı amacı için gerekli olması şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı şekilde orantılılık ise kamu yararı ve idari işlem arasında makul bir oranın bulunmasını ifade etmektedir.

7416 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun gerekçesinde⁷, mevcut aracı hizmet sağlayıcıların agresif büyüme göstermesi sonucu rekabet ortamının bozulduğu belirtilerek lisanslama faaliyetinin güvenli bir rekabet ve ticaret ortamını yeniden sağlamaya ilişkin kamu yararı taşıdığı belirtilmektedir. Diğer bir

⁵Anayasa Mahkemesi E. 2023/177, K.2024/30, 01/01/2024 §111

⁶ Sakine Arık, *İdari Yaptırımlarda Ölçülülük İlkesi*, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010), s. (Alıntı yaptığınız sayfa numarası).

⁷7416 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Gerekçesi, TBMM Yasama Dönemi: 27], Esas No :2/4528, S. Sayısı: 220

ifadeyle, lisanslama faaliyetinin elektronik ticarete güvenli rekabet ortamını yaratma amacı taşıdığı ifade edilmektedir.

AYM tarafından verilen kararda, mevzubahis düzenlemeler piyasa dengesinin ve kamu yararının sağlanması gerekçeleriyle anayasaya uygun bulunmuştur. Diğer bir yandan, dinamik eşiklerin yarattığı öngörülebilirlik tartışması, idare hukukunun "idarenin kanuniliği" prensibi açısından doktrinde problemlili bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Düzenlemenin; orta, büyük ve çok büyük ölçekli işletmelerin pazar gücünü dengelemek, küçük işletmeleri korumak ve tekel oluşumunu engellemek şeklindeki **meşru amacının** (AYM m. 167), müdahalenin yerindeliğini desteklediği ifade edilmektedir. Ancak, net işlem hacmi üzerinden alınan ve kademeli olarak %25'e kadar ulaşan lisans ücretlerinin, işletmelerin kârlılık oranlarını gözetmeksizin tüm komisyon gelirlerini yutabileceğini, bunun da teşebbüs hürriyetine ve mülkiyet hakkına yönelik **orantısız** bir müdahale teşkil ettiğini vurgulamak gerekmektedir. Söz konusu düzenleme, hedeflenen adil rekabet ortamını tesis etmekten ziyade; net işlem hacmi yüksek olmasına karşın kârlılık marjı düşük olan teşebbüslerin mali sürdürülebilirliğini yitirerek piyasadan çekilmesine (pazar dışına itilmesine) sebebiyet verebilecek niteliktedir. Bu durum, mülkiyet hakkı ve teşebbüs hürriyeti üzerindeki kısıtlamanın, ulaşılmak istenen kamu yararı ile olan dengesini bozarak müdahalenin **ölçüsüz** ve orantısız hale gelmesi sonucunu doğurmaktadır.

Sonuç olarak, elektronik ticaret faaliyetlerinin 2022 yılı itibariyle lisansa tabi faaliyet haline getirilmesi, her ne kadar 7416 sayılı Kanun ile şekli anlamda "kanunilik" şartını sağlasa da; maddi anlamda **belirlilik** ve **ölçülülük** ilkeleri açısından ciddi anayasal riskler yaratmaktadır. Yapılan düzenlemenin, kanun gerekçesinde⁸ de belirtildiği üzere, piyasadaki tekelci yapıları kırma ve kamu yararını tesis etme noktasındaki meşru amacının bulunduğu kabul edilmektedir; ancak idarenin mevzubahis amaca tercih ettiği yöntemin, teşebbüslerin kontrolü dışındaki dışsal verilere (ETBİS genel hacmi) bağlanması **hukuki güvenlik** ilkesini önemli ölçüde zedelemektedir. Özellikle kârlılık gözetilmeksizin net işlem hacmi üzerinden alınan yüksek lisans bedelleri, meşru bir dengeleme aracı olmaktan çıkarak, teşebbüs hürriyeti ve mülkiyet hakkının özüne dokunan **ölçüsüz** bir müdahaleye dönüşme riski taşımaktadır. Adil bir rekabet ortamının yaratılması gibi meşru bir amaç doğrultusunda düzenlemeler yapılırken, düşük marjlı ancak yüksek hacimli oyuncuların piyasa dışına itilmesine sebebiyet verebilecek

⁸ 7416 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Gerekçesi, TBMM Yasama Dönemi: 27], Esas No :2/4528

bu piyasa dengeleme yöntemi, Anayasanın 13. maddesinde korunan ölçülülük dengesini zedelemekte ve demokratik ekonomik düzenin sürdürülebilirliği açısından tartışmalı bir zemin oluşturmaktadır.