



**DIJİTAL
PAZARLAMA
İLETİŞİMİ
PLATFORMU**

www.dpip.org.tr

REKLAM SEKTÖRÜNDE KVKK UYUM ÇALIŞTAYI SONUÇ RAPORU

Proje Sahibi

Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP)

Raporlama

DPİP Proje Koordinasyon Kurulu

Çalıştay Tarihi

27 Mayıs 2022

iab TR

R
REKLAMCILAR DERNEĞİ

rvd REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ

MMA
TÜRKİYE

İÇİNDEKİLER

I. SUNUŞ	4
II. KISALTMALAR	5
1. ÇALIŞTAYIN AMACI	6
2. ÇALIŞTAY YÖNTEMİ	6
3. ÇALIŞTAY PROGRAMI	9
4. GENEL SUNUŞ	10
5. DİJİTAL REKLAMIN ÖNEMİ VE YERİ	10
6. BİZ KİMİZ?	10
7. DÜNYA'DA VE AVRUPA'DA DURUM	10
8. TÜRKİYE'DE DURUM	10
9. REKLAMIN EKONOMİYE KATKISI	11
10. DÜNYA'DA ÇÖZÜM BEKLEYEN SORUNLAR ORTAK	11
11. DİJİTAL REKLAM EKOSİSTEMİ	11
12. TÜRKİYE'DE YAYINCILAR	12
13. ÇEREZ POLİTİKALARI VE UYGULAMALARI	12
13.1 Çerezlere İlişkin Genel Bilgi	12
13.2 Kişisel Veri İşleme Şartları	12
13.3 Açık Rıza Dışındaki Kişisel Veri İşleme Şartlarına Dayanabilecek Çerez Kullanımları	12
13.4 Açık Rıza Kişisel Veri İşleme Şartına Dayanabilecek Çerez Kullanımları	13
13.5 Yöntemler	13
13.6 Açık Rıza Unsurları	13
13.6.1 Belirli Bir Konuya İlişkin Olma	13
13.6.2 Bilgilendirmeye Dayalı Olması	13
13.6.3 Özgür İradeyle Açıklanması	13
13.7 Açık Rıza // Aktif Olumlayıcı Eylem	14
13.8 Aydınlatma Yükümlülüğü	14
13.9 Tarafların Sorumluluğu Açısından	14
13.10 Uygun Örnekler	15

13.11 İlgili Kurul Kararları	15
14. ÇEREZ KULLANIMINA YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEKLERİ	16
15. OTURUM ÇALIŞMALARINDAN ALINAN MÜNFERİT GÖRÜŞLER	16
16. SONUÇ	17

I. SUNUŞ

27 Mayıs 2022 tarihinde Dijital Pazarlama İletişim Platformu (DPİP) çatısı altındaki dört dernek İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Pazarlama Derneği (MMA), Reklamcılar Derneği (RD) ve Reklamverenler Derneği (RVD) olarak Reklam Sektöründe KVKK Uyum Çalıştay'ını gerçekleştirmiş olmanın mutluluğu içindeyiz.

Pandemi ile birlikte hızlanan dijitalleşme sürecinde tüketicilerinde kalıcı olarak değişiklikler meydana geldi. Sadece Pandemi döneminde 4 milyon kişi ilk defa interneti kullanmaya başladı. Dijital reklamcılıkta da pozitif yönde gelişmeler ve değişimler meydana geldi.

Bu değişim içerisinde, ana odağı tüketicilerinde deneyimini mükemmelleştirmek olan sektörümüz için tüketicilerin kişi sel verisi ve buna bağlı olarak tüketicilerinde güveninin korunması önceliklidir.

KVKK'nın yaptđđı çalışmaları daha iyi anlamak, sektörümüzün bu çalışmaları daha iyi benimsemesi ve uyum sürecinin kolaylaştırılması amacıyla yaptđđımız çalıştayın gerekli ve değerli bir çalışma olduğuna yürekten inanıyoruz.

Ekonominin lokomotifi olarak görülen sektörümüzü daha yakından tanıtarak ve rehberin doğru ve verimli olarak uygulanması ve reklam sektörünün büyümesine dolayısıyla ekonominin büyümesine katkı sağlamaya vesile olmanın gururunu taşıyoruz.

Davetimizi kabul eden başta KVKK Başkanı Sn. Prof. Dr. Faruk Bilir'e, çalıştaya katılımları ve desteklerini esirgemeyen KVKK alıştay Komisyonu yelerine, sürecin başından sonuna kadar katkıları ve destekleri için DPİP alıştay Komisyonu yelerine teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Ayşen Akalın
İnteraktif Reklamcılık Derneği, IAB
Yönetim Kurulu Başkanı

II. KISALTMALAR

KVKK – Kişisel Verileri Koruma Kurumu

DPİP – Dijital Pazarlama İletişimi Platformu

IAB – İnteraktif Reklamcılık Derneği

MMA – Mobil Pazarlama Derneği

RD – Reklamcılar Derneği

RVD – Reklamverenler Derneği

1. ÇALIŞTAYIN AMACI

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve 11 Ocak 2022 tarihli KVKK Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber Taslağı çerçevesinde iyi ve kötü uygulama örnekleri ile çerez uygulamalarına yönelik uyumlama sürecine hizmet edecek çalışma hazırlamak için;

1.1 Çerez iyi ve kötü uygulama örneklerinin hazırlanması,

1.2 Kişisel Veri Koruma Kanunu kapsamının uygulamalarla anlatılması,

1.3 Açık rıza uygulama örneklerinin incelenmesi ve tanımlanması, gelişim alanlarının belirlenmesi,

1.4 Kişisel verileri koruma konusunda sektör ve kamuoyu farkındalığı ve bilgilendirmesinin yapılması,

1.5 Tüm tarafların görüş ve önerilerini kapsayan bir Çalıştay Sonuç Raporu oluşturulması,

1.6 Çalıştay Sonuç Raporu ile Kişisel Verileri Koruma Kanunu ile ilgili alanlarının tanımlanması, iyi ve kötü uygulama örnekleri ile sektöre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2. ÇALIŞTAY YÖNTEMİ

2.1 Aşamalar

DPİP kurucu dernek temsilcilerinden oluşan Çalıştay Komisyonu tarafından hazırlanan çalışma ile birlikte iyi ve kötü örneklerin sunulmasını ve Çalıştay Sonuç Raporu hazırlanmasını hedefleyen çalıştay 4 aşamadan oluşmuştur:

- Sektör dernekleri Çalıştay Komisyonu tarafından kapsam doğrultusunda iyi ve kötü örnek uygulamalarının hazırlanması,
- Ön hazırlık sürecinde görüşlerinin alınması,
- Dernek yürütme kurulları ile ilgili bütün paydaşlardan görüşlerin alınması,
- Çalıştay Komisyon Üyelerine 27 Mayıs 2022 tarihinde yapılan oturumlarla sunum yapılması, görüşlerin paylaşılması ve son oturumda mutabakata varılarak ek görüşlerin alınması.

KVKK Reklam Sektör Rehberi Çalıştayı 4 ana konuyu kapsamaktadır. Her ana konu için hazırlanmış sorular, oturumların başlangıcında katılımcılara verilerek, çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır. Oturumlarda her ana konuyu, altındaki sorular ve ilgili konular ile bir bütün halinde tartışmaları istenmiştir.

2.2 Belirtilen 4 ana konu aşağıda sıralanmıştır:

A. erez Oturumu

1. Birinci Parti erez uygulama örneklerinin değerlendirilmesi
2. Üçüncü Parti erez uygulama örneklerinin değerlendirilmesi
3. Üçüncü Parti erez tanımının detaylandırılması ve sektörde bu hususta meydana gelen belirsizliğin giderilmesine ilişkin görüşlerin değerlendirilmesi
4. erezlere ilişkin tercihlerin veri sorumlularınca ortalama saklanma süresine yönelik değerlendirmeler
5. erez duvarı (erez ömrü)

B. Açık Rıza Oturumu

1. Hedefleme amacıyla kişisel verilerin işlenmesine yönelik aydınlatma yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?
2. Katmanlı aydınlatma gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir? Örneklerin değerlendirilmesi
3. Görüntü, ses veya interaktif yöntemler ile aydınlatma gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken hususların değerlendirilmesi
4. Hedefleme amacıyla kişisel verilerin işlenmesine yönelik açık rıza alınırken dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?
5. İşlenmesi açık rızaya tabi çerez verilerinin işlenmesine yönelik ilgili kişilerden sık sık onay istenmesi hali (rıza yorgunluğu) ile verilen rızaların kişilere hatırlatılması arasındaki ideal denge nasıl olmalıdır? Örneklerin değerlendirilmesi
6. Teknoloji gelişimi ile birlikte dikkat edilmesi gerekenler ve öneriler nelerdir? (Teknolojik adaptasyon ile ortaya çıkan farklı uygulamalar)

C. erez Kurallarına Nasıl Uyulur Oturumu

1. Kullanılan teknolojiler ve uygulamaları nelerdir? Örneklerin değerlendirilmesi
2. Kurallar sadece web siteleri için mi geçerlidir? Örneklerin değerlendirilmesi
3. Satın alma zinciri satın alan taraf üzerinden veri sorumlusu kimdir? Uygulama ve rneklerle Değerlendirilmesi
4. Satın alma zinciri satış yapan taraf üzerinden veri sorumlusu kimdir?

a Kişisel Verilerin Korunması odaklı Hedefli Reklamlarla ilgili Farkındalık alışmaları

1. Sektör farkındalığı hangi konularda yapılabilir? özüm önerileri nedir?
2. Tüketici farkındalığı hangi konularda yapılabilir? özüm önerileri nedir?
3. Kamuoyu farkındalığı hangi konularda yapılabilir? özüm önerileri nelerdir?

Çalıştay Komisyon Üyelerine gönderilmiş olan taslak rehber ve uygulama örnekleri oturumlar sırasında masalarda hazır bulundurulacak, gerektiğinde incelenmesi sağlanmıştır.

Oturumları raporlamak üzere DPİP proje koordinasyon kurulu üyeleri görev almıştır.

Raportörler tarafından, üzerinde durulan konular ve grup katılımcılarının yazılı notlarına dayanarak hazırlanan çalıştay raporun; Çalıştay Taslak Rehberi ile birleştirilmesi sonucunda Çalıştay Sonuç Raporu hazırlanmıştır.

2.3 Oturum Dağılımları

Oturumlar tüm disiplinlerden görüş beyan edilmesini sağlayacak şekilde planlanmıştır.

Tüm konular 4 ayrı oturum halinde tartışılmak üzere yapılandırılmıştır.

2.4 Paylaşım ve Şeffaflık

Çalışmaların başlangıcından itibaren, ilgili tüm tarafların görüşleri alınmıştır.

Çalıştay Sonuç Raporu'nun, ilgililerle paylaşılması ve internet sitesinden yayınlanması planlanmıştır.

2.5 Çalıştay Komisyon Üyeleri

KVKK Çalıştay Komisyonu

DPİP

1. Ayşen Akalın - IAB Yönetim Kurulu Başkanı
2. Didem Namver – MMA Yönetim Kurulu Başkanı
3. Dr. Cüneyt Devrim – RD Yönetim Kurulu Üyesi
4. İpek Yosunlu – RVD Hukuk Yürütme Kurulu Üyesi
5. Özlem Baysal Sezgin – MMA Genel Sekreteri, Hukuk Yürütme Kurulu Başkanı
6. Erhan Acar - IAB Yönetim Kurulu Üyesi, Teknik Yürütme Kurulu Başkanı
7. Çayan Çetin – RD Temsilcisi
8. Erdem Arslan – IAB Hukuk Yürütme Kurulu Üyesi
9. Şeyda Kalkan – IAB Hukuk Yürütme Kurulu Üyesi

DPİP Proje Koordinasyon

1. Ömür Erdem Çelik – IAB Genel Koordinatörü
2. Melis Ertem – MMA Genel Koordinatörü
3. Şule Çınar – DPİP Koordinatörü

3. ÇALIŞTAY PROGRAMI

09.00-10:00	Kahvaltı
10.00-10:10	Sn. Ayşen Akalın IAB Yönetim Kurulu Başkanı Açılış Konuşması
10.10-10:20	Sn. Prof. Dr. Faruk Bilir KVKK Kurum Başkanı Açılış Konuşması
Sektörel Sunumlar	
10:20-10:40	Sn. Ayşen Akalın IAB Yönetim Kurulu Başkanı Reklamın Ekonomiye Katkısı Dijital Medya Yatırımları
	Sn. Didem Namver MMA Yönetim Kurulu Başkanı Mobil Medya Yatırımları
10.40-11:00	Sn. Dr. Cüneyt Devrim RD Yönetim Kurulu Üyesi
	Sn. Erhan Acar IAB Yönetim Kurulu Üyesi, Teknik Yürütme Kurulu Başkanı Reklam Ekosistemi
11:00-11:15	Sn. Şükran Koçak KVKK Uzman Yardımcısı Çerez Uygulamaları ve Çerez Politikası
15 dk. ara	
11:30-12:30	1. Oturum Çerez ve Benzer Teknolojiler
12:30-13.30	Öğle Yemeği
13:30 -14:30	2. Oturum Açık Rıza
15 dk. ara	
14.45-15:45	3. Oturum Çerez Kurallarına Nasıl Uyulur?
15 dk. ara	
16-00- 17:00:	Öneriler, Soru ve Cevaplar

4. GENEL SUNUŞ

Çalıştay sektör sunumları ile başladı.

5. DİJİTAL REKLAMIN ÖNEMİ VE YERİ

- Dijital reklamcılık, büyük sanayi politikaları tarafından teşvik edilen yeni dijital dünyada yer bulmak ve dönüşümü gerçekleştirmek için en önemli araçlardan biridir.
- Dijital reklamcılık, ekonominin bel kemiği olarak görülen küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) çoğalmasını ve devam etmesini sağlar.
- Dijital reklamcılık, çoğulcu medya ortamının korunmasını sağlar, medya sektörü ile iç içedir.

6. BİZ KİMİZ?

DPİP, Pazarlama iletişimi ve reklam sektörüne yön veren dört derneğin katılımıyla (Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği) Ocak 2021'de kurulmuştur.

Dijital pazarlama iletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı değişimlerin takibi, bu alanın sağlıklı gelişimi, güvenli internet ortamının tesisi ve çözüm odaklı iş birliklerinin sağlanması amacıyla çalışmalarına başlamıştır.

Platform'un öncelikli hedefi; marka güvenliği, reklamda sahteciliğin önlenmesi konularında yurt dışındaki benzer oluşumlarla iş birliği yaparak çözüm üretmek, ekosistemi sürdürülebilir ve kontrollü bir şekilde büyütmektir.

Tüm bu hedefler ile beraber Platform, sektör içinde ve diğer mecralarla anlık ve hızlı etkileşim içinde, karar vericiler ve kanun yapıcılar ile birebir iletişimi sürdürmekte, aynı zamanda da dünyadaki tüm gelişmeleri takip ederek sektöre sağlıklı bilgi akışının sağlayıcısıdır.

7. DÜNYA'DA VE AVRUPA'DA DURUM

- Dünya medya yatırımları artmaktadır.
- Avrupa Dijital Reklam Yatırımları %30,4 büyüyerek 92 milyar Euro'ya ulaşmıştır.
- Türkiye Avrupa ülkeleri arasında en fazla büyümeyi gösteren ülke olurken kişi başı reklam harcamalarında 28 EUR ile 21. sıradadır (Avrupa ortalaması 155 EUR).

8. TÜRKİYE'DE DURUM

- 2021 Türkiye Tahmini Reklam Yatırımları raporuna göre TRde yapılan dijital reklam yatırımları toplam pazar 18 milyar TL'nin üzerinde olup toplam medya yatırımları içinde aldığı pay %67,6 olmuştur.
- 2,5 kat büyüme potansiyeline sahiptir.

- 2021 Dijital Medya Yatırımları, platform türüne göre dağılımına bakıldığında %73'lük oranla Mobil mecralar ilk sırayı almaktadır.
- İnternet kullanıcıları 2021'de internette günlük ortalama 8 saat geçirmiş olup, mobil cihazlar üzerinden geçirilen süre ise 4s 16 dk'dır.
- Pandemi süresince tüketicilerin yoğun sosyal medya kullanımı, ile Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 69 MM'e ulaşmıştır. Reklam verenlerin de sosyal medya üzerindeki reklamlarını arttırmaları neticesinde, dijital yatırımlar içerisindeki payı %60,5 olmuştur.
- 2021 yılında mobil oyunlar da internet kullanıcıları için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %91,5'u gündelik (Hyper-casual) oyun oynamıştır.
- Türkiye'de e-ticaret kullanımı giderek artmaktadır, 2021 yıl sonu verilerine göre bir önceki yıla göre hacim %69, sipariş adedi %46 büyümüştür. Bireysel tüketicilerin gerçekleştirdikleri e-ticaret alışverişlerinin %45,5'unun mobil cihazları üzerinden yapılmıştır.
- Audio (ses) reklamcılığının da medya yatırım payının artarak devam etmesi öngörülmektedir. 2021'de her hafta İnternet kullanıcılarının %51,3'ü Müzik servislerini, %21'i çevrimiçi radyo, %17,8'i podcast, %14,8'i sesli kitap dinlemiştir.
- Yeni bir internet deneyimi olan ve "İnternetin makine öğrenimi ve yapay zekaya dayandığı bir evrene geçiş" olarak tanımlanan Web 3.0'ın hayatımıza girmesi ile beraber birçok yeni ve farklı veri kaynağının da gündeme geleceği öngörülmektedir.

9. REKLAMIN EKONOMİYE KATKISI

- 2020 Reklam ve Medya yatırımlarının GSYH'ya toplam katkısı %6,73 ile 340 milyar TL dir.
- Bir başka deyişle her 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı milli gelirden 19,4 TL değer yarattı.
- Reklam ve medya yatırımları 602 bin 704 kişiye istihdam yaratarak %2,25 katkı sağladı.

10. DÜNYA'DA ÇÖZÜM BEKLEYEN SORUNLAR ORTAK

- Dijital Reklamcılıkta Şeffaflık
- Çevrimiçi Reklamcılık Kuralları

11. DİJİTAL REKLAM EKOSİSTEMİ

- Yeni Medya ve Reklam Ekosistemi dolayısıyla Dijital Ekosistem değişti.
- Reklamverenlerin gündeminde veri yönetimi, 1. parti veri yönetimi yatırımı ve kişisel veri gizliliğini artıran teknolojiler var.

12. TÜRKİYE’DE YAYINCILAR

- Türkiye’de yayıncılar dijital gelirlerinin tamamına yakını reklamdan kazanmaktadır, ancak bu gelirler içerik ve teknolojik yatırımı karşılayacak düzeyde değil. 2021 dijital reklam ekonomisinin medya şirketlerine getirisi 500-600 milyon seviyesindedir
- Yayıncılar veri ve hedefleme teknolojilerine yatırım yaptıkları için değil bu hizmeti sunan teknoloji şirketleri ile çalıştıkları için programatik gelirlerini artırmışlardır.

13. ÇEREZ POLİTİKALARI VE UYGULAMALARI

Sektör sunumlarının ardından KVKK “Çerez Politikaları ve Uygulamaları” sunumu yapıldı.

13.1 Çerezlere İlişkin Genel Bilgi

Çerez, internet sitesi operatörleri tarafından kullanıcı bilgisayarına bırakılan bir tür metin dosyasıdır ve HTTP(s) talebinin bir parçası olarak aktarılır.

Çerezler özleri itibarıyla bir rakam-harf kombinasyonundan oluşurlar. Belirli bir kişiyle ilişkilendirilmeleri söz konusu olabilir, zira çerezlerin diğer bilgilerle birleştirilmesi sonuç ve/veya ihtiva ettikleri bilgiler bakımından ilgili kişinin belirlenebilir hale gelmesi mümkündür.

13.2 Kişisel Veri İşleme Şartları

Kişisel veriler 6698 sayılı Kanun’un 5’inci ve 6’ncı maddelerinde yer alan işleme şartları dahilinde işlenebilecektir. Aşağıdaki kriterler, çerezler aracılığı ile kişisel veri işlenmesi faaliyetlerinde ayrıca göz önünde bulundurulması önerilen kriterler olup, bu kriterler kapsamına girmeyen çerezler aracılığıyla kişisel veri işlenmesinde açık rızaya dayanması gündeme gelebilecektir:

Kriter A: Çerezin sadece, iletişimin elektronik haberleşme şebekesi üzerinden sağlanması amacıyla kullanılması,

Kriter B: Çerez kullanımının, abonenin veya kullanıcının hizmet almak için açıkça talep ettiği bilgi toplum hizmetleri için kesinlikle gerekli olması.

13.3 Açık Rıza Dışındaki Kişisel Veri İşleme Şartlarına Dayanabilecek Çerez Kullanımları

Kullanıcı girdili çerezler,

Kimlik doğrulama çerezleri,

Kullanıcı merkezli güvenlik çerezleri,

Multimedya oynatıcı oturum çerezleri,

Yük dengelemesi oturum çerezleri,

Kullanıcı ara yüzünü kişiselleştirme çerezi,

Sosyal eklenti içerik paylaşım çerezleri (sosyal ağa üye olmayanlar veya sosyal ağ hesabından çıkış yapmış kullanıcılar hariç olarak),

Açık rıza yönetimi için kullanılan çerez,

Birinci taraf analitik çerez (yalnızca anonim istatistikler üretme amacıyla ve siteler arası takip yapılmaması şartıyla),
İnternet sitesinin güvenliği için kullanılan çerezler

13.4 Açık Rıza Kişisel Veri İşleme Şartına Dayanabilecek Çerez Kullanımları

Sosyal eklenti takip çerezler
Üçüncü taraf reklamcılık

13.5 Yöntemler

Katmanlı bir yaklaşımla link verilmek suretiyle daha ayrıntılı bilgi vermek üzere kullanıcıya hitaben çerez türleri hakkında görülebilir anlık bildiri,
Kullanıcının web sitesinde bulunan çerezleri kabul veya reddetmesine yönelik görülebilir anlık uyarı,
Kullanıcının çerezleri nasıl tercih edeceği ve sonrasında söz konusu tercihini nasıl geri çekebileceğini veya değiştirilebileceğini sağlayan bilgi,
Çerezlerin tamamını ya da bazılarını seçip kabul etmesini ya da reddetmesini sağlayan mekanizma.

13.6 Açık Rıza Unsurları

Belirli Bir Konuya Özgü Olma
Bilgilendirmeye Dayanma
Özgür İradeye Dayalı Olması

13.6.1 Belirli Bir Konuya İlişkin Olma

Çerezin kullanım amacının, bu amaç ile ölçülü olarak belirlenmiş çerez süresinin belirtilmesi
Çerezin birinci veya üçüncü taraf olup olmadığının belirtilmesi
İlgili kişinin genel bir irade açıklaması ile “kişisel verilerimin işlenmesini kabul ediyorum” şeklinde açık uçlu ve belirsiz rızası tek başına Kanun bağlamında “açık rıza” olarak kabul edilemez.

13.6.2 Bilgilendirmeye Dayalı Olması

Açık rızanın bilgilendirmeye dayanması unsurunun karşılanması için çerezlere ilişkin uygun aydınlatmanın yapılması gerekmektedir.

13.6.3 Özgür İradeyle Açıklanması

İlgili kişinin açık rızasının geri alınabilir olması,

Açık rıza alınan araca kolayca erişilmesinin sağlanması ve açık rızanın rahat bir şekilde geri alınabilmesi sağlanmalıdır.

Bu hususta iyi uygulama örneği olarak internet sayfasının içeriğini engellemeyecek şekilde küçük bir bant veya ikon aracılığıyla çerez yönetim paneline ilgili kişilere erişim imkânı sağlanmalıdır.

İlgili kişi internet sitesine her girişinde açık rıza alınması yoluna gidilmesi rıza yorgunluğuna yol açabileceğinden ilgili kişiye açık rıza tercihinin belli periyotlarla hatırlatılmasının uygun olduğu değerlendirilmektedir. Belirli periyotlarla hatırlatma konusunda ise bu süreler veri sorumluları tarafından Kanun'un 4. maddesinde düzenlenen genel ilkeler kapsamında karar verilmesi uygun olacaktır.

13.7 Açık Rıza // Aktif Olumlayıcı Eylem

Buna göre ilk olarak, önceden işaretlenmiş şekilde kullanıcının önüne sunulan bir seçeneğin söz konusu web sayfasının kullanıcısının (bir eylemi) açık irade beyanı sonucu rızasını verdiği şeklinde yorumlanamayacağı, sessizlik, önceden işaretlenmiş kutucuklar ve hareketsizliğin" geçerli açık rıza olarak kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir.

13.8 Aydınlatma Yükümlülüğü

Hangi hukuki sebebe dayanırsa dayansın kişisel verilerin elde edildiği her durumda en geç verinin elde edildiği sırada veri sorumlusu tarafından aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmesi ve yerine getirildiğinin ispatı veri sorumlusuna aittir.

Açık rızanın alınması ve aydınlatma yükümlülüğünün ayrı ayrı yerine getirilmesi gerekmektedir. (Aydınlatma Tebliği 5/1(f))

Aydınlatmanın kolay erişebilir ve fark edilebilir olmasına dikkat edilmeli ve ilgili kişinin aydınlatmaya erişimini zorlaştıracak yöntemlerin kullanılmaması gerekmektedir.

Ayrıca aydınlatma metninde çerezin adı, kullanım amacı ve kullanım süresi ile birinci ve üçüncü taraf olup olmadığı bilgilerine açıkça yer verilmesi tavsiye edilmektedir.

13.9 Tarafların Sorumluluğu Açısından

İnternet sayfasına üçüncü taraf çerezlerin yerleştirildiği durumlarda, hem internet sitesi sahibi hem de üçüncü taraf, kullanıcıların çerezler hakkında açık bir şekilde bilgilendirilmesini sağlamak ve rızalarını almakla yükümlü olduğu değerlendirilmektedir.

Uygulamada, kullanıcıyla bağlantı kurulması noktasında daha az doğrudan kontrol sahibi olan bir üçüncü tarafın bunu başarmasının daha zor olduğu açıktır.

İlgili kişilerin şikâyetleri için tespit edebildikleri veya ilişkide buldukları kişi olan internet sitesini işleten şirkete başvurmalarının daha muhtemel olduğunu göz önünde bulundurulmalıdır.

Çerez yerleştirmek isteyen üçüncü taraflar veya çerezlerin kullanılmasını gerektiren bir ürün sağlamak isteyenler, internet sitesi yayıncıları ile aralarındaki sözleşmeye bu konuda hüküm ekleyebilirler. Bu durum, üçüncü taraf çerezler hakkında aydınlatma yapmak ve rıza almak için uygun tedbirlerin alınacağına dair bir güvence sağlayabilir.

13.10 Uygun Örnekler

İyi Uygulama Örneği Olarak İnternet Sitesinde Bant Kullanımı

1.KATMAN

İnternet sayfamızda çerezler yoluyla kişisel veri işlenmekte olup gerekli olan çerezler bilgi toplumu hizmetlerinin sunulması amacıyla kullanılmaktadır, diğer çerezler açık rıza vermeniz halinde, sizlere yönelik reklam/pazarlama faaliyetlerinin yapılması, sitemizin daha işlevsel kılınması ve kişiselleştirme (gizlilik tercihiniz hariç olmak üzere diğer tercihlerinizin siteye tekrar girdiğinizde hatırlanmasını sağlamak) amaçlarıyla sınırlı olarak kullanılacaktır. Çerezlere dair tercihlerinizi panel vasıtasıyla yönetmeniz mümkün olup aydınlatma metnine erişmek için: <https://www.aaa.com.tr/cezereaydinlatma>

Hepsini Kabul Et

Hepsini Reddet

Çerez Ayarlarını Yapılandır

2.KATMAN

AAA

Gizlilik Tercih Platformu

Zorunlu Çerezler	Bu çerezler internet sitemizin çalışması amacıyla gerekli olan çerezlerdir. Söz konusu çerezler olup oturum süresince (sitemizin performansını ölçmek ve sitemizi iyileştirebilmek amacıyla kullanılan çerezler ve gizlilik tercihlerinin hatırlanması amacıyla kullanılan çerezler hariç olmak üzere) kişisel veri işlemekte, oturum sonlandığında otomatikman silinmektedir. Söz konusu çerezler talep etmiş olduğunuz bilgi toplumu hizmetinin (log-in olma, forma doldurma, ziyaretçilerin sayılması ve trafiğin ölçülmesi) yerine getirilebilmesi için zorunlu olarak kullanılmaktadır. Bu çerezler internet sitemizdeki ziyaretçilerin sayılması ve trafiğin ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede sitemizin performansını ölçmekte ve iyileştirebilmekteyiz. Bu çerezler yoluyla internet sitemizin performansını ölçmekte ve iyileştirebilmekteyiz. Söz konusu çerezler internet sitemizdeki hangi sayfaların en popüler olduğu, hangilerinin de en az popüler olduğunu anlamamıza yardımcı olan birinci taraf çerezlerdir. Cihazınızda 180 gün süreyle tutulmaktadır.	
Reklam/Pazarlama Çerezleri	Bu çerezler internet sayfamız aracılığıyla yerleştirilmiş reklam ortaklarımızın çerezleri olup üçüncü taraf çerezlerdir. Söz konusu çerezler cihazınızda 365 gün süreyle tutulacaktır. Bu çerezler iş ortaklarımız tarafından ilgi alanlarınıza göre profilinizin çıkarılması ve size ilgili reklamlar göstermek amacıyla kullanılmaktadır.	<input type="checkbox"/> Kapalı
İşlevsel Çerezler	Bu tür çerezler, internet sitemizi daha işlevsel kılmak ve kişiselleştirmek (tercihlerinizin siteye tekrar girdiğinizde hatırlanmasını sağlamak) üzere kullanılmaktadır. Söz konusu çerezler birinci taraf olup, cihazınızda 90 gün süreyle tutulmaktadır.	<input type="checkbox"/> Kapalı
Diğer Bilgiler	Aydınlatma metninin linki: https://www.aaa.com.tr/cezereaydinlatma	

Hepsine İzin Ver Hepsini Reddet Ayarları Kaydet

13.11 İlgili Kurul Kararları

27/02/2020 tarih ve 2020/173 sayılı Kurul Kararı Özeti

10/03/2022 tarih ve 2022/229 sayılı Kurul Karar Özeti

14. ÇEREZ KULLANIMINA YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Çerez kullanımına yönelik kontrol listesi, örnek bant (banner kullanımı, rıza yönetim platformu, örnek aydınlatma metni ve kötü uygulama örneklerine [KVKK Çerez Uygulamaları Hakkında Rehberde](#)¹ yer verilmektedir.

Sunulan örnek uygulamaların her olay ve olgu özelinde duruma uygun değerlendirmesinin yapılması tavsiye olunmaktadır.

15. OTURUM ÇALIŞMALARINDAN ALINAN MÜNFERİT GÖRÜŞLER

Kanunun ilk şartı kişisel verinin olmasıdır, kişisel veri yoksa kanun uygulanamaz.
Şirketinizin veri sorumlusu ve/veya veri işleyen olduğunun tespiti, Kanunda öngörülen yükümlülüklerin kim tarafından yerine getirileceği ve sorumluluğun kimin üzerinde olacağı hususu bakımından önem arz etmektedir.
Veri ihlali insiyatif kurumda değil şirkettedir.
Mevzuatı bilmek çok önemlidir. Buna ilaveten Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından yayımlanan Rehberler de uygulamada açıklık sağlanması amacıyla tavsiye niteliğinde yol gösterici mahiyetteki dokümanlar olup, ayrıca takip edilmesi ve uygun hareket edilmesi önemlidir.
KVKK veri ihlali güvenliği önlemi alınmış mı incelemektedir.
Tek bir doğru bulunmamaktadır. Somut duruma, olayın, uygulamanın özelliğine göre yorumlanması gereken hususlar bulunabilmektedir. Bu kapsamda tereddüt edilen konularda KVKK'ya görüş talebinde bulunulabileceği ifade edilmiştir.
Açık rıza ilgili kişilerin neye onay vermelerinin istendiği hususunda spesifik açık, sade ve kolay anlaşılabilir şekilde alınmalıdır. Teknik bilgi içermeyecek şekilde net, açıklayıcı, hangi veri hangi amaçla kullanılıyor açıklanmalıdır.
Çerez yönetiminde rıza yorgunluğu yaratmamak adına çerez amacına uygun bir saklama süresi belirlenebilir.
KVKK tarafından görüş olarak iyi niyet çerçevesinde, detaylara boğmadan, çerez amacına uygun rızaya dayalı saklama süresi belirlenebileceği verilmiştir.
Çerez duvarları bir ziyaretçinin internet sitesinde yer alan tüm çerezlerin kullanılmasına onay vermedikçe internet sitesinin içeriğini görüntülemesini engelleyen uygulamalardır. Açık rızanın özgür bir biçimde verilebilmesi kapsamında çerez duvarlarının ilgili kişinin rızasını ortaya koyarken gerçek bir seçim yapmasını engellemesi söz konusu olabilir. Zira siteye erişim için çerez duvarı konulması suretiyle çerezlere rıza verilmesi hususu hizmetin ön koşulu olarak ilgili kişiye dayatıldığı durumlarda çerez duvarının ilgili kişinin özgür iradesini sakatlaması söz konusu olabilecek ve bu durumda alınan açık rıza, geçerli bir açık rıza olmayacaktır. Bununla birlikte, her olay özelinde değerlendirme yapılması kaydıyla, ilgili kişilerin bir hizmeti elde

¹ Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber, 27 Mayıs 2022 Çalıştay tarihinden sonra Haziran 2022'de yayımlanmıştır.

edebilmeleri için çerez duvarı dışında belirli birtakım adil alternatifler sunulması söz konusu olabilecektir.

Bu kapsamda CNIL tarafından çalıştay öncesinde yayınlanan çerez duvarlarına ilişkin değerlendirme kriterleri üzerinde konuşulmuş; ziyaretçilerin çerezlere izin vermediğinde şirketlerin uygun alternatifler kullanmasının (çerezleri kabul etme ya da içeriğe erişmek için makul bir ödeme yapma arasında seçim yapılması gibi) mümkün olup olmayacağı konusunda görüş alışverişinde bulunulmuştur.

İlgili, kişisel verisinin işlendiği her durumda aydınlatılmalı, bilgilendirilmelidir.

Analitik faaliyetlerle ilgili alınan verilerde açık rıza almaya gerek yoktur, meşru menfaate girer. Ancak alınan bu veriler başka bir amaçla kullanılacaksa örn. reklam açık rızaya tabidir.

Rehberde piksel, kullanıcı parmak izleri gibi benzer teknolojiler kapsamında herhangi bir yönlendirmede bulunulmamaktadır, bu konuyla ilgili bir çalışma ilerleyen dönemlerde ele alınabilir.

16. SONUÇ

Üzerinde çoğunluğun mutabakata vardığı hususlar:

- KVKK Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber doğrultusunda yapılacak çalışmalarla, karşılaşılan somut durumlarla ilgili olay özelinde ilgili KVKK uzmanlarından görüş alınması, uyumlama sürecine destek olunması.
- Üzerinde konuşulan iyi ve kötü uygulama örneklerinin sektörle paylaşılması.
- Yapılacak düzenleme ve uygulamaların sektör paydaşlarıyla birlikte çalışılmasının önemi.
- Sektörün uyumlama sürecinde kurumun destek vermesi, iyi niyetle yapılan düzenlemelerin bu çerçevede değerlendirilmesi.
- 1. taraf analitik çerezlerin analitik amaçlı kullanılması meşru menfaattir ve açık rıza alınmasına gerek yoktur. Çerezlerin kullanım amacına göre mevzuat değerlendirilmelidir.
- Çerez duvarları ile ilgili CNIL'in çalıştayda üzerinde konuşulan görüşünün alternatif çözüm yolları bulabilmek noktasında değerlendirmesi ve takibinin yapılması.