

REKLAM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KVKK SEKTÖR UYUMU ÇALIŞTAYI SONUÇ BİLDİRGESİ

Proje Sahibi

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD)

Raporlama

REPİD Koordinasyon Kurulu

Çalıştay Tarihi

26 Eylül 2025

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	2
I. SUNUŞ	3
II. KISALTMALAR	5
1. ÇALIŞTAYIN AMACI	6
2. ÇALIŞTAY YÖNTEMİ	6
3. OTURUMLAR ve SORULAR	6
3.1. Dijital Tüketicilerin Kişisel Verilerinin İşlenmesi	6
3.2. Kişisel Verilerin Çerezler ve Dijital Ayırıştırıcılar Aracılığıyla İşlenmesi	7
3.3. Reklam ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Kişisel Verilerin Yurtdışına Aktarılmasına İlişkin Sorular	8
4. PAYLAŞIM VE ŞEFFAFLIK	9
5. ÇALIŞTAY KOMİSYONU	9
6. ÇALIŞTAY PROGRAMI	11
7. AÇILIŞ KONUŞMALARI	11
Ahmet PURA – Açılış Konuşması	11
Prof. Dr. Faruk BİLİR – Açılış Konuşması	12
8. BİRİNCİ OTURUM / DİJİTAL TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN İŞLENMESİ	13
Genel Çerçeve	14
8.1. Kişiselleştirilmiş/hedefli reklamda açık rıza gerekliliği, rıza alırken dikkat edilecekler, GDPR farkı	15
8.2. Rıza oranları (yurtdışı ~%70 / yurtiçi ~%30) – “consent or reward/pay” vb. yaklaşımlar	16
8.3. Sosyal medya platformlarında hedefli reklam: sorumluluk, rıza ve belgelendirme	16
8.4. Yapay zekâ ile hedefleme yapılırken dikkat edilmesi gerekenler	17
8.5. E-ticarete üyelik uygulamaları / ticari elektronik ileti (İYS) onayı ve KVKK açık rızası	17
9. İKİNCİ OTURUM / KİŞİSEL VERİLERİN ÇEREZLER VE DİJİTAL AYRIŞTIRICILAR ARACILIĞIYLA İŞLENMESİ	18
9.1. Çerez listesinin (cookie inventory) herkese açık gösterimi	18
9.2. Rızanın (ve bilgilendirmenin) periyodik hatırlatılması – “rıza yorgunluğu”	19
9.3. Üçüncü taraf çerezlerde açık rıza ve sorumluluk paylaşımı	19
9.4. “Dijital ayırıştırıcılar”ın kişisel veri statüsü	19
9.5. “Framework”, açık metrikler belirlemek suretiyle şeffaflık sağlamaya yönelik standardizasyon (“Bu reklamı neden gördüm?”)	20
10. ÜÇÜNCÜ OTURUM / REKLAM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA KİŞİSEL VERİLERİN YURTDIŞINA AKTARILMASI	20
10.1. Global şirketler (ör. yazılım sağlayıcılar) – Grup yapılarında sözleşme kurgusu	20
10.2. Sonraki aktarımlar	21
11. OTURUM ÇALIŞMALARINDAN ALINAN MÜNFERİT GÖRÜŞLER	22
12. SONUÇ	22

I. SUNUŞ

Değerli paydaşlarımız,

“Reklam ve Pazarlama İletişiminde KVKK Sektör Uyumu Çalıştayı”nı (“Çalıştay”) mümkün kılan katkıları için Kişisel Verileri Koruma Kurumu (Kurum) Başkanı Sayın **Prof. Dr. Faruk Bilir**’e; çalıştay boyunca bilgi ve tecrübelerini bizimle paylaşan **KVK uzmanlarına**; hazırlık, oturum ve derleme aşamalarında emeği geçen **REPİD Çalışma Grubu Üyelerine ve** üye derneklerimizin başkan ve temsilcilerine içtenlikle teşekkür ederim.

“Reklam ve Pazarlama İletişiminde KVKK Sektör Uyumu Çalıştayı Sonuç Bildirgesi” çalıştayın bulgularını, ortak değerlendirmeleri ve izlenecek yol haritasını özetlemek amacıyla hazırlanmıştır.

22 Eylül 2023’te sekiz meslek örgütünün ortak iradesiyle kurulan REPİD, ikinci yılında Ad Net Zero Türkiye, Proje Pusula (bütüncül medya ölçüm modeli), Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu, TÜREK ve Yayında Şiddete Hayır gibi girişimlerle sektörün ortak kapasitesini güçlendirmektedir. Elinizdeki rapor, bu bütüncül yaklaşımın **veri koruma ve uyum** boyutundaki ortak aklını yansıtır.

Çalıştay; **(i) dijital tüketicilerin kişisel verilerinin işlenmesi, (ii) çerezler ve dijital ayrıştırıcılar, (iii) reklam ve pazarlama faaliyetleri kapsamında yurt dışına veri aktarımı** eksenlerinde kurgulanmış; mevzuat ile uygulama arasındaki boşluklar somut örnekler ışığında, Kurumun çerçeve değerlendirmeleri ve sektörün pratik ihtiyaçlarıyla birlikte ele alınmıştır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun (“Kanun” veya “KVKK”) yasaklayıcı değil; **ilke ve şartlar dâhilinde iş yapmayı mümkün kılan** bir hukuki düzenleme olduğu; diğer veri işleme şartları mevcutken ayrıca açık rıza alınmasının ilgili kişiyi yanıltabileceği; “**verinin doğru ve gerektiğinde güncel olması**” ilkesinin sürekli güncelleme yükümlülüğü doğurmadığı, ancak makul yöntemlerle güncelleme kanallarının açık tutulmasını gerektirdiği vurgulanmıştır.

Çalıştayın somut çıktısı olarak, Kurum ile iş birliği içinde hazırlanacak **Sektör Rehberi** (“Rehber”) için ilk adım atılmıştır. Rehberin; ekosistemdeki aktörlerin rolleri (veri sorumlusu/veri işleyen ve olası rol değişimleri), uygulamada öne çıkan işleme şartları, yurt dışına aktarım esasları, veri güvenliği tedbirleri ve çerez yönetimine ilişkin **uygulanabilir**

ilkeler ve örnekleri içerecek şekilde yapılandırılması hedeflenmektedir. REPİD, sürecin koordinasyonunu üstlenecek; Kurumun rehberlik yaklaşımı ve paydaş katkılarıyla çalışma şeffaf biçimde ilerletilecektir.

Amacımız; uyumu kolaylaştıran, öngörülebilirliği artıran ve iş yapmayı mümkün kılan bir standart setini **sektörle birlikte** hayata geçirmek ve sürdürülebilir bir uyum kültürü oluşturmaktır. Katkı sunan tüm kurum ve uzmanlara tekrar teşekkür eder, raporun sektörümüze yol gösterici olmasını dileriz.

Saygılarımla,

Ahmet PURA

REPİD Yönetim Kurulu Başkanı

II. KISALTMALAR

Kurum – Kişisel Verileri Koruma Kurumu

Kurul- Kişisel Verileri Koruma Kurulu

Kanun/KVKK-6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

REPİD – Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği

RVD – Reklamverenler Derneği

RD – Reklamcılar Derneği

IAB – İnteraktif Reklamcılık Derneği

MMA Türkiye– Mobil Mecralar, Araştırma, Pazarlama ve Reklamcılık Derneği

ARVAK – Açık hava Reklamcılar Vakfı

URYAD – Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği

İDA – İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği

TÜAD – Türkiye Araştırmacılar Derneği

1. ÇALIŞTAYIN AMACI

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde reklam ve pazarlama iletişimi ekosisteminde öne çıkan konuların kapsamlı biçimde ele alınması, mevzuat ile uygulama arasındaki gri alanların netleştirilmesi ve tüm paydaşların katkısıyla sektörel çözüm önerilerinin geliştirilmesidir.

2. ÇALIŞTAY YÖNTEMİ

REPİD üye derneklerinden gelen bilgiler doğrultusunda sorular hazırlanmış ve Kurum ile paylaşılmıştır.

Çalıştay öncesinde oluşturulan çalışma grupları sorular üzerinde hazırlık yapmıştır.

Çalıştay sırasında Kurum yetkililerinin yapacağı sunumlarla sorular ele alınmış, ardından sektör temsilcilerinin sorular çerçevesinde görüş ve önerileri tartışılmıştır.

Çıktılar, Kurumun yanıtları ve katılımcı katkıları doğrultusunda konsolide edilerek **Çalıştay Sonuç Bildirgesi** oluşturulması planlanmıştır.

Çalıştay üç ana oturumda gerçekleştirilmiştir: **Dijital Tüketicilerin Kişisel Verilerinin İşlenmesi, Kişisel Verilerin Çerezler ve Dijital Ayrıştırıcılar Aracılığıyla İşlenmesi ve Reklam ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Kişisel Verilerin Yurtdışına Aktarılması.**

Çalıştayda bu sorulara ilişkin KVK uzmanları tarafından oturum sunumları gerçekleştirilmiştir.

Oturumları raporlamak üzere REPİD proje koordinasyon kurulu üyeleri görev almıştır.

Raportörler tarafından, üzerinde durulan konular ve grup katılımcılarının yazılı notlarına dayanarak işbu rapor hazırlanmıştır.

3. OTURUMLAR ve SORULAR

Belirtilen 3 ana oturum ve sorular aşağıda sıralanmıştır.

3.1. Dijital Tüketicilerin Kişisel Verilerinin İşlenmesi

Kişisel Verileri Koruma Kurulu (Kurul) kararları ve yaklaşımı kapsamında;

Hedefli/davranışsal reklamcılık,

Kişiselleştirilmiş/hedefli reklam gösterimlerinde açık rıza alınmadan ilerlenmesi mümkün müdür, açık rıza alırken dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir? GDPR'daki düzenlemelerle farklılık var mıdır?

Kullanıcı davranışlarına bakıldığında onay verme oranının yurtdışı kullanıcılarda %70, yurtiçi kullanıcılarda ise %30 olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu fark nereden kaynaklanmaktadır?

Yurtiçi kullanıcılarda bu oranın arttırılabilmesi yönelik -mevzuata da uygun- farkındalık oluşturacak kampanyalar düzenlenmesi ("consent or reward" "consent or pay" vb) ya da başka yöntemler uygulanması mümkün müdür ya da söz konusu durum mevzuatlar arası farklılıklardan kaynaklanıyorsa buna ilişkin Kanun'da değişikliğe gidilmesi öngörülmekte midir?

Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen hedefli reklam faaliyetlerinde veri işleme sorumluluğu, açık rıza yükümlülüğü kime aittir ve nasıl belgelendirilmelidir?

Hedefli/davranışsal reklamcılıkta yapay zeka kullanıldığı durumda KVKK kapsamında dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?

Elektronik ticarete üyelik uygulamaları/ticari elektronik ileti onayı ile açık rıza, Ticari elektronik ileti onayı ile açık rıza onaylarının tüketicide yorgunluk yaratmayacak şekilde mevzuata uygun hale getirilmesi mümkün müdür?

3.2. Kişisel Verilerin Çerezler ve Dijital Ayırıştırıcılar Aracılığıyla İşlenmesi

Çerez uygulamalarına ilişkin bir framework oluşturulması mümkün müdür?

Kullanılan cookieilerin listelenmesi tüketicide kafa karışıklığına sebebiyet verebiliyor. Bu durum basit bir cookie kullanımında bile cookie ismi gören tüketicinin kaybı ile sonuçlanabiliyor. Bunun yanı sıra çerezler üzerinden çalışan pazarlama teknolojileri kullanılması sebebiyle kullanılan cookieilerin listelenmesi, ilgili şirketin rakip firmalara ticari bilgisini ifşa etmesine de sebebiyet verebiliyor. Kaldı ki uygulamada da cookieilerin listelenmediği ve farklılıklar olduğu görülmektedir. Aydınlatma metninde cookie listesi verilmeksizin ancak ilgili kişi başvuru yaptığıında detay verilmesi şeklinde bir uygulamaya gidilmesi rızanın (ve bilgilendirmenin) belirli aralıklarla (çerez rehberinde de değinildiği üzere)

tüketicilere hatırlatılması, ciddi tüketici kaybına (rıza yorgunluğuna) yol açabildiğinden bahisle Kurul'un bu konuda farklı bir yaklaşımı, alternatif bir değerlendirmesi olur mu?

Üçüncü taraf çerezler için açık rıza alma süreci nasıl yürütülmelidir?

“Dijital ayrıştırıcılar” ve “programatik reklamcılık”ta netlik, “reklam hedefleme”de standardizasyon

“Dijital ayrıştırıcılar”ın ne zaman/hangi durumda kişisel veri olarak değerlendirilmesi gerektiğinin açıklığa kavuşturulması

Dijital ayrıştırıcılar her durumda kişisel veri midir? (Yurtdışına aktarım ile de bağlantılı olarak) "Kişisel veri" olarak değerlendirilmemesine yönelik alınabilecek makul örgütsel önlemler mevcut mudur? Mevcut ise buradaki sınırlar ve önlemler nelerdir?

“Programatik reklamcılık”ta kullanılan ID’ler ve profilleme metodolojilerinde gri alanların netleştirilmesi

“Reklam hedefleme”sinde şeffaflık sağlamaya yönelik standardizasyon

Kullanıcıya hangi verilerin reklam hedeflemesinde kullanıldığını anlatan açık metrikler belirlemek suretiyle standardizasyonun sağlanması,

"Bu reklamı neden gördüm?" özelliğinin tüm platformlar için standarda bağlanması mümkün müdür?

3.3. Reklam ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Kişisel Verilerin Yurtdışına Aktarılmasına İlişkin Sorular

Global şirketler (örn;yazılım şirketleri) ile global merkez şirket arasında imzalanan sözleşmeler kapsamında yurt dışına aktarım

Türkiye’de yerleşik şirketlerin örn; yazılım şirketleri ile imzalanmış sözleşmenin tarafı olmadığı, sürecin global şirket üzerinden ilerlediği durumda; kişisel verilerin yurt dışına aktarılmasında tarafların mevcut durumu, hangi tarafla hangi standart sözleşmenin imzalanması gerektiği, aktarımın detaylarına ilişkin hususlar nelerdir?

Güvenli ülke listesi konusunda bir gelişme var mıdır?

Yurtdışına aktarılan kişisel verilerin sonraki aktarımları

Yurtdışına aktarılan kişisel verilerin sonraki aktarımlarında da imzalanması gerektiği anlaşılan standart sözleşmeler konusunda Türkiye’de yerleşik veri aktaran şirketlerden beklenti nedir, takip süreci nasıl olmalıdır?

Yurtdışına aktarılan veriyi aktaran şirket ile sonraki aktarılan şirket arasında standart contractual clauses (SCCs) varsa yine de standart sözleşme imzalanması gerekir mi?

Dijital pazarlama ve hedefli reklamcılıkta yurtdışına veri aktarımı

Çerezler sebebiyle yurtdışına aktarım kapsamında nasıl ilerlenmesi gerekir?

Dijital pazarlama ve hedefli reklamcılık özelinde yurtdışına veri aktarımı söz konusu olduğu durumlar için süreci kısaltmaya yönelik (sürecin uzunluğu ve partnerlerin sözleşmeyi imzalamaktan imtina etmesi sebebiyle) aksiyonlar alınması mümkün müdür?

4. PAYLAŞIM VE ŞEFFAFLIK

Her oturum ve soruya ilişkin görüşler alınmış, yazılı olarak da paylaşılabilmesi için görüş formu dağıtılmıştır.

Bu formlar çalıştay sonunda toplanmış ve Çalıştay Sonuç Bildirgesi’ne yansıtılmıştır.

Çalıştay Sonuç Bildirgesi, REPİD ve üye derneklerin web sitelerinde yayınlanacaktır.

5. ÇALIŞTAY KOMİSYONU

KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU

1. Prof. Dr. Faruk BİLİR - Başkan
2. Kumru DÖNE - Daire Başkanı
3. Ümit KILIÇ - Daire Başkanı
4. Esra KALE- Daire Başkan Yardımcısı
5. Özgü KARACA BOZKURT- Başkanlık Müşaviri
6. Mustafa Koray ALTUN - KVK Uzmanı

7. Yeliz YILMAZ – KVK Uzmanı
8. Şükran KOÇAK – KVK Uzmanı

REPİD

1. Ahmet PURA – REPİD Yönetim Kurulu Başkanı
2. Didem NAMVER – REPİD Genel Sekreter, MMA Türkiye Başkanı
3. Dr. Cüneyt DEVRİM – REPİD Yönetim Kurulu Üyesi, IAB Yönetim Kurulu Başkanı
4. Ayşen AKALIN – REPİD İcra Kurulu Üyesi, RVD Sayman
5. Esra TAPBAN – REPİD Hukuk Yürütme Kurulu Başkanı
6. Av. Özlem (BAYSAL) SEZGİN – REPİD Danışma Kurulu Üyesi
7. Sidar GEDİK – REPİD Üyesi, TÜAD Yönetim Kurulu Başkanı
8. Emin ÖRGE – RD Yönetim Kurulu Üyesi
9. Mustafa KAYA – İDA Sayman

REPİD Çalışma Grubu

1. Grup Lideri: Av. Özlem (BAYSAL) SEZGİN – REPİD Danışma Kurulu Üyesi, MMA Türkiye Genel Sekreteri
2. Alper MISIRLI – IAB Üyesi, Turkuvaz Medya Grubu, İş Geliştirme Müdürü
3. Av. Burçe BENDERLİOĞLU İRDE – RVD Üyesi, Ferrero, Bölge Hukuk Müşaviri
4. Av. Göksun Işıl BATMAZ – IAB Üyesi, Türk Telekom, Kıdemli Avukat
5. Av. Özge Gülşen KÖSEM – REPİD Üyesi, Danone Hukuk ve Uyum Direktörü
6. Av. Sevin BAŞGÜN – RVD Üyesi, Unilever Veri Yönetişimi Lideri
7. Emir İŞERİ – IAB Üyesi, ETİ Dijital Pazarlama Direktörü
8. Levent KASAPOĞLU – REPİD Veri ve Yeni Teknolojiler Yürütme Kurulu Başkanı, Havas Media Dijital ve Teknoloji Direktörü
9. Rıza Doruk ERCAN – MMA Türkiye Üyesi, Denizbank NeoHub Büyüme Takımı Lideri
10. Şeyda KALKAN – IAB Üyesi, sahibinden.com Risk Yönetimi ve İç Denetim Direktörü ve Veri Gizliliği Başkanı

REPİD Proje Koordinasyon

1. Dr. Ömür Erdem Çelik – REPİD Genel Koordinatör
2. Dilhan Kolko – RVD Genel Koordinatör
3. Şerife Kırımlı – RD Genel Müdür
4. Melis Ertem – MMA Türkiye CEO

5. Buse Kasal – MMA Türkiye Operasyon Yöneticisi

6. ÇALIŞTAY PROGRAMI

13:30 – 14:00 | Kayıt ve Hoş Geldiniz

14:00 – 14:15 | Açılış Konuşmaları

Ahmet PURA – REPİD Başkanı

Prof. Dr. Faruk BİLİR – KVKK Başkanı

1. Oturum – Dijital Tüketicilerin Kişisel Verilerinin İşlenmesi

14:15 – 15:15

Sunum: **Özgü KARACA BOZKURT** – KVKK Başkanlık Müşaviri

15:15 – 15:30 | Ara

2. Oturum – Kişisel Verilerin Çerezler ve Dijital Ayrıştırıcılar Aracılığıyla İşlenmesi

15:35 – 16:35

Sunum: **Yeliz YILMAZ** – KVK Uzmanı

Sunum: **Şükran KOÇAK** – KVK Uzmanı

16:35 – 16:50 | Ara

3. Oturum – Reklam ve Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Kişisel Verilerin Yurtdışına Aktarılması

16:55 – 17:55

Sunum: **Mustafa Koray ALTUN** – KVK Uzmanı

17:55 – 18:15 | Kapanış

Didem NAMVER – REPİD Genel Sekreteri

7. AÇILIŞ KONUŞMALARI

Ahmet PURA – Açılış Konuşması

REPİD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet PURA, Kurum Başkanı Prof. Dr. Faruk BİLİR’e, Kurum uzmanlarına, REPİD üye dernekleri başkanları ve temsilcilerine ve sektör paydaşlarına teşekkür ederek tüm katılımcıları selamlayarak açılış konuşmasına başladı.

Pura, REPİD’in reklam ve pazarlama iletişimi endüstrisinin ortak sesi olmak amacıyla sekiz güçlü derneğin bir araya gelmesiyle 22 Eylül 2023’te kurulduğunu hatırlattı; ikinci yılı geride

birakırken endüstri adına beş stratejik projeyi hayata geçirmenin gururunu paylaştı. Bu kapsamda Ad Net Zero Türkiye ile endüstrinin net sıfır emisyon yolculuğunun başlatıldığını, Proje Pusula ile medya ölçümünün ortak akıl ve paylaşılan veri kullanımı ilkeleri doğrultusunda yeniden tanımlandığını, Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu ile reklam yatırımlarının ekonomideki çarpan etkisinin ortaya konduğunu, TÜREK – Türk Dünyası Pazarlama, Reklam ve Medya Birliği ile bölgesel işbirliği ve bilgi paylaşımının güçlendirildiğini ve Yayında Şiddete Hayır Platformu ile medyada sorumlu içerik üretiminin destekleneceğini vurguladı.

PURA, sözlerini çalıştayın amacını vurgulayarak sürdürdü: Mevzuat ile uygulama arasında köprü kurmak, KVKK kapsamında öne çıkan konuları ele almak, gri alanları birlikte netleştirmek ve sektörel çözüm önerilerini ortak akılla geliştirmek. Hazırlanan soru başlıklarının Kurum uzmanlarıyla değerlendirileceğini, katılımcıların görüşleriyle zenginleştirileceğini belirten Pura, elde edilecek çıktıların rehber niteliğinde derlenerek şeffaf biçimde tüm paydaşlarla paylaşılacağını ifade etti.

Programın üç ana eksen etrafında ilerleyeceğini aktaran PURA, dijital tüketicilerin kişisel verilerinin işlenmesi; kişisel verilerin çerezler ve dijital/çevrim içi ayrıştırıcılar aracılığıyla işlenmesi; reklam ve pazarlama faaliyetleri kapsamında kişisel verilerin yurtdışına aktarılması başlıklarının kapsamlı biçimde ele alınacağını kaydetti. Konuşmasını, “Hepimize verimli, yapıcı ve yol gösterici bir çalıştay diliyorum. Katkıda bulunan ve emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.” sözleriyle tamamlayan Ahmet PURA, toplantının ortak ilkeler ve uygulanabilir çözümler üretmeye güçlü bir zemin sunacağına inandığını belirtti.

Prof. Dr. Faruk BİLİR – Açılış Konuşması

Kurum Başkanı Prof. Dr. Faruk BİLİR, açılış konuşmasında Kurumun son dönemde farklı sektörlerle yönelik yürüttüğü rehber çalışmalarına değindi. Elektronik para kuruluşları, sigortacılık, telekomünikasyon ve havacılık alanlarındaki rehber hazırlıklarının sürdüğünü belirten BİLİR, “Sektörden yoğun geri bildirim aldığımız için sigortacılık rehberinin kısa süre içinde tamamlanmasını özellikle önemsiyoruz.” dedi.

2024'te Kanun'da yapılan değişikliklerin uygulamadaki yansımalarının çalıştayın önemli başlıklarından biri olduğunu söyleyen BİLİR, yurt dışına veri aktarımı rejimindeki güncel çerçeve ve sektörün en talepkâr alanlarından olan çerezlere ilişkin ayrı ve ayrıntılı bir çalışmayı gündeme aldıklarını kaydetti.

BİLİR, “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ‘yasaklayıcı’ bir metin değildir; ilkelere ve kanuni şartlara uyulduğu müddetçe iş yapmayı mümkün kılan ve öngörülebilirliği artıran bir düzenlemedir.” ifadelerini kullandı. Veri işlemeye ilişkin önceliğin Kanun’un 5. ve 6. maddelerindeki işleme şartlarında olduğunu vurgulayarak, “Bu şartlardan biri mevcutken ayrıca açık rıza almak ilgili kişiyi yanıltabilir ve dürüstlük kuralıyla bağdaşmaz; Kurul kararlarımızda bu yaklaşımın altını çiziyoruz.” dedi. Temel ilkelerden “verinin doğru ve gerektiğinde güncel olması”na (m.4) atıf yapan BİLİR, güncellemenin ihtiyaç doğduğunda ve makul yöntemlerle sağlanması gerektiğini, veri sorumlularının güncelleme kanallarını açık tutmasının beklendiğini belirtti.

Yaptırımlara ilişkin olarak BİLİR, “Kurulun ‘genel olarak ceza kesmeme’ yönünde bir takdir uyguladığı yönündeki söylemler doğru değildir. Hukuka aykırılık tespit edilirse idari yaptırım gündeme gelir; ancak yaklaşımımız ceza odaklı değil, rehberlik ve uyumu güçlendirme yönündedir. Doğru yorum ve doğru uygulama esastır.” dedi.

Konuşmasını, sektörle birlikte hazırlanacak bir “**Sektör Rehberi**” önerisiyle tamamlayan BİLİR, rehberin; ekosistemdeki aktörlerin rolleri (veri sorumlusu/veri işleyen ve rol değişimleri), uygulamada öne çıkan işleme şartları, yurt dışına aktarım esasları, veri güvenliği tedbirleri ve çerez yönetimine ilişkin somut ilkelerden oluşması gerektiğini belirtti. Pandemi döneminde bankacılık ve telekom alanlarında paydaşlarla tamamlanan rehberlerin bu modelin verimliliğini gösterdiğini hatırlattı.

BİLİR, katılımcılara teşekkür ederek çalıştayı, Kanun’un ilke ve hükümlerinin doğru yorumlanıp uygulanmasını kolaylaştıracak kalıcı bir çıktıyla sonuçlanmasını temenni etti.

8. BİRİNCİ OTURUM / DİJİTAL TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL VERİLERİNİN İŞLENMESİ

Kişisel verilerin korunması konusu çalıştayı merkezinde yer almakla birlikte, çalıştay kapsamındaki aşağıdaki sorulara cevap ararken, Kanun’un yanı sıra konuyla ilgili diğer mevzuatların (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve ikincil düzenlemeleri gibi) ve ilgili diğer otoritelerin değerlendirmelerinin/çalışmalarının da somut durum bazında dikkate alınması gerektiği göz ardı edilmemelidir.

Ayrıca bu metindeki değerlendirmelerin, Kişisel Verileri Koruma **Kurulu’nun (Kurul) bağlayıcı kararlarının yerine geçmeyeceği; rehberlik** sağlayan yorumlar olduğu da unutulmamalıdır.

Genel Çerçeve

Oturum sorularına geçmeden önce çalıştay kapsamında Kanun'un genel çerçevesine kısaca değinilecek olursa;

Bir kişisel veri işleme faaliyetinin hukuka uygunluğundan söz edebilmek için veri sorumlusu, işleme amacıyla bağlantılı olarak geçerli bir işleme şartına dayanmalıdır.

Kanunun 4. maddesinde düzenlemesini bulan genel ilkelere uygunluk tüm veri işleme sürecinin merkezinde olmalıdır.

Aydınlatma yükümlülüğü, veri işlemeye başlamadan önce yerine getirilmeli ve sadece gerekli durumda hukuka uygun açık rıza alınmalıdır. Aydınlatmanın yapılması ve açık rızanın alınması işlemleri birbirinden ayrıştırılmalıdır.

Hukuka uygun bir veri işleme faaliyetinden söz edebilmek için ilgili kişinin haklarını kullanabilmesi sağlanmalı ve başvuru yolları açılmalıdır.

Veri güvenliğine ilişkin gerekli tedbirler alınmalıdır.

Verilen Kararlar Çerçevesinde Kurul'un Yaptırım Yaklaşımı

Kurul tarafından:

Kesinlikle gerekli olmayan çerezler yani zorunlu olmayan çerezler kullanıldığı hallerde geçerli bir işleme şartının sunulmadığı ve geçerli bir açık rızanın bulunmadığını,

Ticari ileti izni kapsamında alınması gereken hukuka uygun açık rızanın alınmadığı veya rızanın ispatlanmadığı, hallerde idari para cezasına hükmedildiğini,

Açık rıza gerektirmeyen veri işleme faaliyetlerinde açık rızaya dayanılmaya çalışıldığını,

Kişinin sözleşme yapmaya zorlanması hali ortaya çıktığından, "Üye olmadan devam et" seçeneğinin e-ticaret platformlarında ilgili kişilere sunulmadığını,

Kullanılan çerezlere yönelik olarak ilgili kişilere mevcut durumu yansıtmayan şekilde eksik ve yanlış bilgi verildiği, durumların idari para cezasına ya da talimatlandırmaya konu olabildiğini,

Siteye girişte veri işlemenin başlamasına rağmen çerez aydınlatmasının ve rızanın, siteye girişte sunulmadığını,

Platformlarda, üyeler ile ziyaretçilerin verilerinin işlenmesi arasında farklılık olduğu durumlarda bunun aydınlatma metinlerine açık şekilde yansıtılmadığını,

Çerez rızaları bakımından ret ve kabul etme tercihlerinin eşit şartlarda ve ayarları değiştirebilecekleri mekanizmaların ilgili kişinin zorlanmayacağı şekilde sunulmadığını,

Açık rıza metinleri ile aydınlatma metinlerinin birbirinden ve yine açık rıza metinlerinin sözleşmelerden ayrı düzenlenmediğini,

“Bu siteyi kullanarak verilerinizin işlenmesine izin vermiş sayılırsınız” gibi sorumsuzluk kaydı içeren ifadelerin kullanıldığını,

Ticari ileti gönderilmesi amacıyla sunulan rıza kutucuğunun üyelik için zorunlu bir unsur olarak sunulduğu, kutucuk işaretlenmeden yani ileti izni verilmeden kişilerin platforma üye olamadığını,

Çerez onaylarının opt-in mekanizma ile alınmadığını,

Kişisel verilerin çerezler ile yurtdışına aktarılması durumunda Kanun’un 9’uncu maddesine uyumun sağlanmadığı,

Çerez aydınlatmasına kullanıcıların kolayca erişemediği hallerin de talimatlandırmaya konu olduğunu görüyoruz.

8.1. Kişiselleştirilmiş/hedefli reklamda açık rıza gerekliliği, rıza alırken dikkat edilecekler, GDPR farkı

Uygulamada, hedefli veya davranışsal reklamcılık kapsamında kullanılan “zorunlu olmayan çerezler” için **açık rıza** alınması gerekir. Açık rıza; özgür iradeyle verilmiş, belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirmeye dayalı olmalıdır. Aydınlatma yükümlülüğü ile açık rıza süreçleri birbirinden **ayrı** şekilde yürütülmelidir.

<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/e3c6aa10-9de4-46f8-9b51-71bcf07c09b5.pdf>

<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/a569a068-c079-4189-b134-f57bc727af7d.pdf>

Açık rızanın devreye girmemesi için meşru menfaat işleme şartına dayanmak veri sorumluları tarafından arzu ediliyor olsa da GDPR’daki meşru menfaat hükmü ile Kanun’daki meşru menfaat düzenlemesi arasında farklılıklar olduğunu; zira GDPR’da üçüncü bir tarafın meşru menfaati de söz konusu edilebilirken, Kanunumuzda sadece veri sorumlusunun meşru menfaati üzerinden ilerlenebildiğini, keza GDPR’daki düzenlemede “gereklilik” ifadesi yer bulmakta iken Kanunumuzda “zorunlu” olma halinin esas olduğunu söylemek gerekir. Buradaki bir başka önemli husus da Kanundaki düzenlememizde ilgili kişinin temel hak ve özgürlüklerini zedelemeksizin bu işleme faaliyetinin yürütülmesi gerektiğidir. Oysaki işleme faaliyetinde tüm bu kriterlerin birlikte karşılanması ve kanıtlanması mümkün

olamayabileceğinden meşru menfaat işleme şartına bu faaliyet kapsamında dikkat ve ihtiyatla yaklaşılmalıdır. www.kvkk.gov.tr/Icerik/5434/2019-78

8.2. Rıza oranları (yurtdışı ~%70 / yurtiçi ~%30) – “consent or reward/pay” vb. yaklaşımlar

Türkiye’de “consent or pay/reward” şeklindeki uygulamalar hakkında **Kurulun bağlayıcı bir içtihadı** halihazırda bulunmasa da sektör uygulamalarını geliştirdikçe, Avrupa Birliği’ndeki düzenlemeler, uygulamalar ve ayrıca yargı kararları da dikkate alınmak suretiyle Kurul tarafında da kararlar alınacak ve bir içtihat oluşacaktır. Bununla birlikte Avrupa’da uygulanan örneklerin, mahkeme süreci neticelenmemiş olmakla birlikte, yalnızca ödeme yapma veya rıza gösterme şeklinde iki seçeneğin sunulmasının veri koruma hakları açısından uygun olmadığı yönünde mahkeme kararlarının mevcut olduğunu söylemek gerekir.

https://noyb.eu/sites/default/files/2025-08/20250818145608738p_Redacted.pdf

8.3. Sosyal medya platformlarında hedefli reklam: sorumluluk, rıza ve belgelendirme

Uygulamaya bakıldığında sosyal medyada hedefli reklamcılık uygulamalarının bir bölümünün arama motorları, bir bölümünün platformlar, bir bölümünün de sosyal medya aktörleri arasındaki akış çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle reklam verenler ve sosyal medya platformları söz konusu olduğunda veri işlemenin amaç ve vasıtasının belirlenmesinde birlikte hareket ettikleri dolayısıyla her iki tarafın da veri sorumlusu olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte sosyal medyada reklam veren ile platform arasındaki ilişki, somut olay bazındaki veri işleme akışına göre, **ortak veri sorumlusu** ilişkisi olarak değerlendirilebileceği gibi **veri sorumlusundan veri sorumlusuna aktarım** ilişkisi olarak da değerlendirilebilir. Aralarındaki ilişkiden bağımsız olarak, ilgili kişilerin, veri sorumluları nezdinde verilerinin işlenip işlenmediğini öğrenme hakkına her durumda sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda kişiler, ister platforma ister reklam verene başvursun her iki tarafın da veri işleme sürecinin hukuka uygun olduğunu ispat ile yükümlü olduğu unutulmamalıdır. Hal böyle olunca **rızanın kim tarafından alınacağı ve ispat edileceği** konusu taraflar arasında sözleşmelerle netleştirilmiş olsa da ilgili kişinin başvurusuna muhatap olan taraf, **hukuka uygunluğu ispat** yükünü karşılamalıdır.

<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2019-07/cp190099en.pdf>
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=216555&doclang=EN>

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/01/20220120-10.pdf>

8.4. Yapay zekâ ile hedefleme yapılırken dikkat edilmesi gerekenler

İnsan müdahalesinin azaldığı otomatik karar verme suretiyle hedeflemenin çok daha kısa sürede yapılabildiği yapay zeka destekli hedefli reklamcılık çalışmalarında; tasarımda mahremiyet (privacy by design) ilkesi çerçevesinde bakılması, kişilerin ayrımcılığa uğramamaları, münhasıran otomatik sistemler vasıtasıyla haklarında ortaya çıkacak olumsuz sonuç doğurucu işlemler bakımından itiraz etme şeklinde Kanun'un 11. maddesinde yer alan ilgili kişi haklarının gözetilmesi ve başvuru yolunun açılması, işleme faaliyetinin hangi işleme şart(lar)ına dayandığının tespit edilmesi, elbette Kanundaki genel ilkelere dikkate edilmesi ve gerekli **güvenlik** tedbirlerinin alınması esastır. Kurumun "Yapay Zekâ Alanında Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Tavsiyeler" rehberi ve buna ilişkin resmi duyurular, bu ilkeleri vurgular.

<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/25a1162f-0e61-4a43-98d0-3e7d057ac31a.pdf>

8.5. E-ticarete üyelik uygulamaları / ticari elektronik ileti (İYS) onayı ve KVKK açık rızası

Ticari elektronik ileti onayı ile KVKK kapsamındaki açık rıza ilişkisi – rıza yorgunluğu nasıl azaltılır?

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Kanun kapsamındaki İYS izni (ticari elektronik ileti için) ile **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında alınması gereken açık rıza** (ve bir de **çerez izni**) **birlikte** alınması gereken ama **ayrı hukuki işlemlerdir**; bu rızalar, ilgili mevzuata uygun, ilgili kişilere seçili şekilde sunulmadan ayrı ayrı alınmalı ve ilgili otoriteler karşısında ayrı ayrı ispatlanabilmelidir. Kurul karar pratiği, uygun açık rızanın alınması ve kanıtlanması, aksi halde bu iletilerin gönderilmemesi ve rızanın bir sözleşme/üyelik şartına bağlanmaması, hizmetin sunulması için ilgili kişilerin önüne şart olarak sunulmaması yönündedir.

<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5299/2018-119>

“Rıza yorgunluğu”na sebep olarak; her veri işleme faaliyeti için gerekmiyor olmasına rağmen açık rıza almaya çalışılması, ilgili kişide rıza vermeme eğilimine sebep olabilecek battaniye rızanın alınmaya çalışılması, üyelik ekranlarında kutucukların zorunlu tutulması veya seçilmiş bir şekilde sunulması yani **opt-in** mantığıyla sunulmaması, kişilerin karanlık tasarımlarla manipüle edilmek suretiyle rızalarının alınmaya çalışılması, ilgili kişinin kafasını karıştıracak karmaşık, sade ve faaliyet bazlı (örn; ticari elektronik ileti izni için ayrı) olmayan aydınlatmaların sunulması gösterilebilir. Öte yandan dijital okur yazarlığın düşük olması ve ilgili kişilerin konuyla ilgili bilinç ve farkındalığa sahip olmaması da kişilerin rıza vermekten kaçınmalarına sebep olabilir.

Daha net, **katmanlı ve sade aydınlatma metinleri** ve daha açık, meşru amaçları içeren rıza metinleri sunulması, kişinin dikkatini çekebilecek ve ikna edici görsel ve simgeler kullanılması, ayrıca rızanın geri alımında kolaylık sağlanması sürecin rızanın reddi ile sonuçlanmaması yani ilgili kişide rıza yorgunluğuna sebebiyet vermemesi ve bu suretle rıza sayısının artmasına fayda sağlayabilir.

9. İKİNCİ OTURUM / KİŞİSEL VERİLERİN ÇEREZLER VE DİJİTAL AYRIŞTIRICILAR ARACILIĞIYLA İŞLENMESİ

9.1. Çerez listesinin (cookie inventory) herkese açık gösterimi

Aydınlatma metninde çerezin adı, kullanım amacı, kullanım süresi, birinci/üçüncü taraf kullanılıp kullanılmadığı gibi hususları içeren çerez listesinin olması gerekir. Bu şekilde bir çerez listesinin olması açık rızanın unsurlarının sağlanması açısından önemli olduğu gibi ilgili kişiler ve idari otoriteler tarafından şeffaflığın sağlanması bakımından da önem arz etmektedir.

Bununla birlikte aydınlatmanın hangi hukuki sebebe dayanılırsa dayanılsın en geç kişisel verilerin elde edildiği sırada veri sorumlusu tarafından yapılması, aydınlatmanın “kolay erişilebilir ve fark edilebilir” olması, açık rıza metnlerinin aydınlatmadan ayrıştırılması gerektiği unutulmamalıdır.

https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/fb193dbb-b159-4221-8a7b-3addc083d33f.pdf?utm_source=chatgpt.com

<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/a569a068-c079-4189-b134-f57bc727af7d.pdf>

9.2. Rızanın (ve bilgilendirmenin) periyodik hatırlatılması – “rıza yorgunluğu”

Açık rızanın unsurlarından biri, rızanın özgür iradeye dayalı olarak verilmesidir. Ancak açık rızanın çok sık aralıklarla talep edilmesi, kişinin özgür iradesini sakatlayabilecek “rıza yorgunluğu”na yol açabilmektedir. Bu sebeple internet sitesine her ziyaretinde yeniden açık rıza alınmaya çalışması yerine, ilgili kişiye rıza tercihinin belirli aralıklarla hatırlatmak daha uygun bir yaklaşımdır. Hatırlatma periyodu, **Kanun’un 4. maddesinde düzenlenen temel ilkelere uygun** şekilde **çerezin ömrüyle orantılı** olarak belirlenmelidir. Bu çerçevede söz konusu sürenin belirlenmesinde, ilgili kişilere sürekli tercih yükü getirmeyen ve rıza tercihlerinin belirsiz süreyle geçerli sayılmasını da önleyen bir denge gözetilebilir.

<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/e3c6aa10-9de4-46f8-9b51-71bcf07c09b5.pdf>

9.3. Üçüncü taraf çerezlerde açık rıza ve sorumluluk paylaşımı

Uygulamada elbette ki ilgili kişilerin ilk ve kolay temas noktası internet sitesi sahibi olmakla birlikte, ziyaret edilen internet sitesi sahibi ile internet sitesine çerez yerleştiren üçüncü taraf hem **aydınlatma ve hem de açık rıza** bakımından **ilgili kişilere karşı birlikte yükümlülük** taşırlar. Tarafların aralarındaki bu ilişkiyi bir sözleşme ile düzenlemeleri mümkün ise de söz konusu sözleşmenin sadece taraflar arasındaki ilişkiyi düzenlediği, ilgili kişi nezdinde tarafların yükümlülüklerinin devam ettiğinin altını çizmek gerekir. Bununla birlikte konu Kurul’un önüne geldiğinde sözleşmenin sunulması, ilgili tarafın mevcut durumunun ve sorumluluklarının tespiti noktasında ispat kolaylığı sağlamaktadır.

Öte yandan üçüncü taraf çerezler kullanıldığında **yurtdışına aktarım** sonucunu doğurduğu ve yurtdışındaki sağlayıcıların erişimine imkan verdiği durumda, Kanun’un 9. maddesine uygun şekilde ilerlenmesi gerektiği de unutulmamalıdır.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

9.4. “Dijital ayrıştırıcılar”ın kişisel veri statüsü

Öncelikle söylemek gerekir ki hem çerezlerin kendisi hem de çerezlerin içerdiği ve çerezler aracılığıyla toplanan bilgiler “kişisel veri” tanımına girebilmektedir. Zira kişinin sadece kesin teşhisini sağlayan değil aynı zamanda **kişiyi tanımlanabilir kılan** veriler de kişisel veri kapsamında değerlendirilmektedir.

Çerezler, dijital parmak izi, mobil reklam kimlikleri IP bilgileri, web pikseller dahil tüm dijital ayrıştırıcıların yani çevrimiçi tanımlayıcıların hepsi aracılığıyla dijital dünyada **kişiler tekilleştirerek** kimliği belirli veya belirlenebilir hale getirebilmekte, takip edilebilmekte ve kişiler hakkında birtakım sonuçlara ulaşılabilir. GDPR’a da baktığımızda çevrim içi tanımlayıcılar kişiyi tanımak/takip etmek üzere kullanıldığında **kişisel veri** sayıldığı kabul edilmektedir.

Dijital ayrıştırıcıların kişisel veri olarak değerlendirilmesinin sektörde yarattığı endişeler ile uygulamadaki etkilerinin, rehber çalışmaları aşamasında sektör temsilcilerinden dinlenmesi ve tavsiyelerinin ortaya konulmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

9.5. “Framework”, açık metrikler belirlemek suretiyle şeffaflık sağlamaya yönelik standardizasyon (“Bu reklamı neden gördüm?”)

“Bu reklamı neden gördüm?” özelliği AB Dijital Hizmetler Yasası’nda çevrimiçi platformların reklam sunumlarında şeffaflık düzenlemeleri ile ilgili olup, Kanunumuzda bu özelliği **zorunlu kılan özel bir hüküm ve yükümlülük** bulunmamaktadır.

TCF (Transparency and Consent Framework), dijital reklamcılıkta kullanıcı rızasını toplamak ve veri işleme sürecinde şeffaflık sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir endüstri standardıdır. Ülkemizde standart bir şeffaflık ve rıza çerçevesi bulunmamakla birlikte, sektör kendi içinde Kanunumuza uygun açık rıza ve aydınlatma sağlanmasına yönelik bir şeffaflık ve rıza çerçevesi geliştirebilir ve benimseyebilir.

İyi uygulama standardı olarak bu özelliğin benimsenmesi ve bir standarda bağlanması sektörün inisiyatifinde olsa da bunun Kanunumuz kapsamında çerçevesi belli olan aydınlatma yükümlülüğünü doğrudan karşılamayacağı unutulmamalı ve Kanun kapsamındaki aydınlatma ve açık rıza uygunluğunun sağlanıp sağlanmadığı her somut olay özelinde değerlendirilmelidir.

10. ÜÇÜNCÜ OTURUM / REKLAM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA KİŞİSEL VERİLERİN YURTDIŞINA AKTARILMASI

10.1. Global şirketler (ör. yazılım sağlayıcılar) – Grup yapılarında sözleşme kurgusu

Standart sözleşmenin taraflarının, aktarımın tarafları olacağı “Kişisel Verilerin Yurt Dışına Aktarılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” te açıkça düzenlenmiştir. Standart sözleşmeler, kişisel verileri aktarılan kişilere ilişkin temel güvencelerin, aktarımın

tarafı olan kişilerce taahhüt altına alınmasını amaçlar. Bu sebeple aralarında kişisel veri paylaşımı gerçekleşen veri aktaran ve veri alıcısı tarafından bu sözleşmelerin imzalanarak bu güvencelerin de bu aktörler tarafından taahhüt edilmesi gerekmektedir. Gerek mevzuattaki açık hüküm gerek standart sözleşmenin mahiyeti gereği aktarımın taraflarına belirli güvenceleri taahhüt ettirme amacı dikkate alındığında ancak aktarımın tarafları arasında imzalanan standart sözleşmenin Kanun'un 9. maddesi anlamında uygun bir güvence teşkil edeceğini söylemek gerekir.

<https://mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=40863&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/13711235-abb6-4b17-9a6b-0a68c1ad86c5.pdf>

Henüz ilan edilmiş bir yeterlilik kararı bulunmuyor. Güvenli ülke statüsü tayini dahil yeterlilik karar sürecinin kapsamlı ve **çok-boyutlu** değerlendirme yapılması, sürekli takip edilmesi gereken dinamik bir süreç olduğunu, çalışmalar devam etse de kolay bir süreç olmadığını zira politik bir ekseninin de olduğunu, Dışişleri/Adalet/Ticaret Bakanlıkları/AB Başkanlığı ile **sürekli temas** yürütüldüğünü söylemek gerekir.

10.2. Sonraki aktarımlar

Sonraki aktarımlar, Kanunumuzun 2024'te yapılan değişiklikten önceki ilk halinde açıkça düzenlenmiş değildi. Değişiklikle birlikte sonraki aktarımlar Kanun'un 9. maddesinde ifadesini bulmuş oldu.

Teknoloji çağında olduğumuz düşünüldüğünde kişisel verinin nerede olduğunun, nereye aktığının sürekli olarak takibi ve düzenlemelerle getirilen güvencelerin aktarımlar neticesinde bertaraf edilmesinin önüne geçilmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple de veri aktaran ve alıcılarından; **makul ölçüde ve çerçevede** verinin **aktarım zincirini izlemeleri**, bu zincirden haberdar olmaları, verinin sonraki durağını bilmeleri ve sonraki aktarımların **aynı düzey güvencelere** tabi olduğundan **emin olmaları** beklenmektedir. Dolayısıyla sonraki aktarımların da Kanunumuzun 9. maddesindeki usul ve esaslara uygun olması gerekmektedir.

11. OTURUM ÇALIŞMALARINDAN ALINAN MÜNFERİT GÖRÜŞLER

Çalıştay kapsamında iletilen münferit görüşler, çalıştay sonunda katılımcılardan soru formları aracılığıyla teslim alınmış olup, söz konusu görüşler sektör rehberi çalışması kapsamında değerlendirilerek ele alınacaktır.

12. SONUÇ

Reklam ve pazarlama iletişimi ekosisteminde karşılaşılan uygulama farklılıklarının giderilmesi, ortak standartların oluşturulması ve sektörün uyum kapasitesinin güçlendirilmesi amacıyla, Kurum ile REPİD ve REPİD üyesi derneklerin işbirliği içinde **sektörel bir rehber hazırlanmasına yönelik çalışmaların başlatılması konusunda ortak mutabakata varılmıştır.** 2026 yılında başlaması planlanan bu çalışma; veri sorumlusu-veri işleyen rollerinin netleştirilmesi, çerez ve dijital ayrıştırıcı uygulamalarında şeffaflık, hedefli reklamcılıkta açık rıza ve meşru menfaat ayrımları ile yurt dışına veri aktarımında izlenecek usulleri kapsayan **uygulanabilir bir sektör standardı** oluşturmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, sektör-paydaşları ile Kurum arasındaki işbirliğinin güçlenerek sürdüğünü ve veri koruma alanında iyi uygulama örneklerinin artırılması yönündeki ortak iradeyi göstermektedir.

Sonuç bildirgesi, oturumlarda paylaşılan değerlendirmeler ve iletilen görüşler temel alınarak hazırlanmıştır; hukuken bağlayıcı nitelik taşımaz. Mevzuatta yapılacak değişiklikler ve Kurul kararları doğrultusunda güncellenmesi gereken bir çalışma niteliğindedir.