

VERİ ve HUKUK

Hazırlayanlar

**Doğuş Yıldırım
Erdem Aslan**

İÇİNDEKİLER

Özet.....	3
Tanımlar	3
Veri Sorumlusunun Yükümlülükleri.....	5
Dijital Reklam Ekosisteminde Kişisel Verilerin Korunması.....	6
Reklamveren (Marka)	7
Medya Planlama ve Satın Alma: Ajans.....	8
Reklam Networkleri	9
Yayıncı.....	11
Veri Sağlayıcılar (Data Brokers)	12

ÖZET

6698 Sayılı **Kişisel Verilerin Korunması Kanunu** (KVK), 7 Nisan 2016 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. KVK, herhangi bir sektör ayrımı gözetmeksizin, kişisel veri ile temasta bulunan tüm alanları düzenlemektedir.

Ülkemizde bir ilk teşkil eden bu kanun, özellikle kişisel veriler üzerinden gelir elde eden iş modelleri bakımından hayati bir önem taşımakta ve kişisel verilerin işlenmesini yasaklamayı değil, kurallara bağlanmasını amaçlamaktadır.

Dijital reklam ekosistemindeki tüm taraflar uygulamaları bağlamında veri sorumlusu olabilir. Bu nedenle yasal yaptırımlardan kaçınmak için veri sorumlusu aydınlatma, veri güvenliği, kullanımı biten verinin imhası gibi yükümlülöklere uymak için gerekenler yapılmalıdır.

TANIMLAR

- **Kişisel Veri:** Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi kişisel veri olarak nitelendirilir. Örneğin;
 - Ad, Soyadı, Taşıt Plakası, SGK Numarası, T.C. Kimlik No.,
 - Kredi Kartı, İndirim Kartı, Kişisel Toplu Taşıma Kartı vs.
 - **IP Adresleri, Çerez Bilgileri (Cookie), Konum Bilgisi**

kişisel veri olarak kabul edilir.

- **Veri işleme:** Kişisel veriler üzerinde gerçekleştirilen her faaliyet «işleme» olarak kabul edilir. Örneğin;
 - **Verilerin Aktarımı:** Verileri fiziksel olarak dağıtmak veya paylaşmakta olduğu gibi, dijital ortamda üçüncü tarafların erişimine açmak da bir işleme türüdür.
 - **Engelleme/Silme:** Verilerin silinmesi bir işleme faaliyeti olarak kabul edilmektedir.

- **Toplama ve/veya Kaydetme:** İşleme fiili kişisel verilerin ilk defa elde edildikleri an itibariyle başlar.
- **Organize Etme/Depolama:** Kişisel verilerin dijital ya da fiziksel ortamda saklanması, barındırılması ya da depolanması işleme kapsamında kabul edilir.
- **Kullanma/Değiştirme:** Kişisel verilerin, görüntülenmesi de dahil olmak üzere, her türlü kullanımı işleme sayılır.

- **Kişisel Verilerin İşlenmesinin Şartları:**

- (a) İlgili kişinin **açık rızasının** alınması¹
- (b) **Kanunlarda açıkça öngörülmesi** (Örn. Vergi Mevzuatı, İş Mevzuatı, Ticaret Mevzuatı vb.)
- (c) **Fiili imkânsızlık** nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatının veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması (Örn. Bilinci kapalı kişinin iletişim veya adres bilgisi, kaçırılan bir kişinin konum bilgisi)
- (d) Bir **sözleşmenin kurulması veya ifasıyla** doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması (Örn. Teslimat yapılması için şirketin adres bilgilerini kaydetmesi)
- (e) Veri sorumlusunun **hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi** için zorunlu olması (Örn. Bankacılık, Enerji, Sermaye Piyasaları gibi alanlara özel denetimlerde bilgi paylaşımı yapılması)
- (f) İlgili **kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş** olması (Örn. Kişinin, acil durumlarda ulaşılması için iletişim bilgisinin ilan etmesi)
- (g) **Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması** için veri işlemenin zorunlu olması (Örn. İşten ayrılan bir çalışana ait gerekli bilgilerin dava zaman aşımı boyunca saklanması)
- (h) İlgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, **veri sorumlusunun meşru menfaatleri** için veri işlenmesinin zorunlu olması (Örn. Çalışan bağlılığını artıran ödül ve primler uygulanması amacıyla veri işlenmesi)

- **Veri Sorumlusu:** Kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder.
- **Veri İşleyen:** Veri sorumlusunun verdiği yetkiye dayanarak onun adına kişisel verileri işleyen gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder.

¹ Rıza, kişisel verilerin işlenmesi için tek koşul değildir. Ancak Kanun'da sayılı diğer şartların gerçekleşmediği durumlarda ilgili kişilerin rızasının alınması gerekmektedir.

- **İlgili kişi (Veri sahibi):** Kişisel Verinin ilgili olduğu gerçek kişiyi ifade eder. Görüldüğü üzere Kanun kapsamında tüzel kişilerin kişisel verileri yoktur.

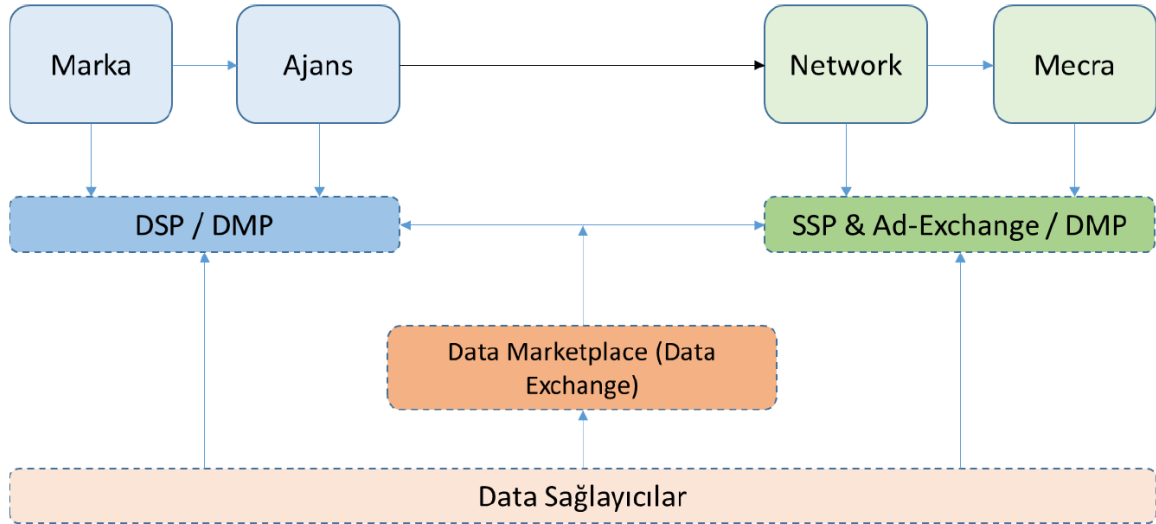
VERİ SORUMLUSUNUN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

Hukuksal anlamda en önemli sorumluluk veri sorumlusundadır. Veri sorumlusunun aşağıdaki yükümlülükleri bulunmaktadır:

- **Aydınlatma Yükümlülüğü:**
 - a) Veri Sorumlusu kendisinin veya temsilcisinin kimliğini belirtmelidir.
 - b) Veri işleme amacı, verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarılacağı, veri toplamanın yöntemi ve hukuki sebebi açıklanmalıdır.
 - c) İlgili kişinin Kanun Madde 11 kapsamındaki diğer hakları konusunda, ilgili kişi bilgilendirilmelidir.
- **Veri Güvenliği Kapsamındaki Yükümlülükler:** Verinin hukuka aykırı işlenmemesi ve veriye erişilmesinin engellenmesi için gerekli her türlü hukuki, teknik ve idari tedbirler alınmalıdır. Veri sorumlusu ve veri işleyen, veri güvenliğine ilişkin yukarıda belirtilen faaliyetlere aykırılıktan müştereken sorumludur.
- **Anonimleştirme/Silme/Yok Etme Kapsamındaki Yükümlülükler:** Kanuna uygun şekilde işlenen veri, işleme sebebi ortadan kalktıktan sonra re'sen ya da ilgili kişinin talebi üzerine anonimleştirilmeli, silinmeli veya yok edilmelidir.

DİJİTAL REKLAM EKOSİSTEMİNDE KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

İnternetin yaygınlaşması ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte işletmeler ürün ve hizmet tanıtım faaliyetlerini dijital mecraya taşımışlardır. Reklamcılığın dijitalleşmesiyle birlikte analog reklamcılığa kıyasla daha interaktif ve daha bireysel bir reklamcılık düzeni oluşmuştur. Pek çok oyuncunun yer aldığı ve karmaşık teknolojilerin kullanıldığı bu düzene “dijital reklam ekosistemi” adı verilmektedir.



Büyük verinin ortaya çıkışıyla birlikte internet kullanıcılarının mini segmentlere ayrılabilmesi imkanı doğmuştur. Markalar ve reklamcılar açısından daha önce hiç görülmemiş bir kesinlikte doğru kişiye doğru iletişim yapılmasını sağlayan bu imkan, diğer yandan kişisel verilerin korunması açısından çeşitli sorular doğurmaktadır.² Türkiye’deki kanuni düzenlemelerin de uygulamaya girmesiyle birlikte, reklam ekosistemi oyuncularının müşterileri nezdinde itibarlarını korumak ve cezai yaptırımlardan uğramamak

² Kişisel verilerin korunması hukuku gerçek kişiler arasında ayırım yapmaksızın herkesin kişisel verilerini korumaktadır. Doğrudan müşterilerinin veya tüketicilerin verilerini işlemeyen şirketler dahi çalışanlarının, iş yaptığı diğer şirketlerin temsilcilerinin, binasına gelen ziyaretçilerin kişisel verilerini işlemektedir. Şirketler bu kişilerin verileri üzerinde yapmakta olduğu veri işlemlerinde veri sorumlusu olarak kabul edileceğinden bu işlemlere ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmekle mükelleftir.

için kişisel verilerin korunması konusunda bilinçlenmesi ve Kanun'a uyum süreçlerini en hızlı ve doğru şekilde tamamlamaları gerekmektedir.

Aşağıda dijital reklam ekosistemi oyuncuları dört gruba ayrılmıştır. İlk başta oyuncuların rolleri kısaca özetlenmiş daha sonra rollerini yerine getirirken sıklıkla gerçekleştirdikleri eylemler Kanun nazarında değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki senaryoların yalnızca örnek niteliğinde olduğuna dikkat edilmelidir. Gerçekte dijital reklam ekosistemi çok daha karmaşıktır; roller ve eylemler kesin hatlarla birbirinden ayıramayacağından Kanun kapsamındaki değerlendirmeler olay bazında yapılmalıdır.

REKLAMVEREN (MARKA)

Dijital reklam ekosistemi markaların son kullanıcıya (müşteriye) ulaşması için oluşmuştur. Tüm reklam kampanyalarının merkezindedir. Markaların reklam vermelerindeki amaç, genellikle marka bilinirliğini arttırmak ve piyasaya sunulan ürünleri daha fazla satmak ve kar elde etmektir (*Return of Investment*, "ROI"). Reklamverenler ekosistemde gerçekleştirilen kişisel veri işlemlerinde genellikle pasif tarafta kalır.

Ancak uygulamada markalar kendi kurumsal sitelerine, e-ticaret sitelerine veya mikro-kampanya sitelerine pazarlama ve profillemeye amaçlı çerezler veya reklam sistemi optimizasyonu amacıyla çeşitli kodlar yerleştirmektedir. Bu gibi durumlarda kendi belirledikleri amaçların dahilinde aktif olarak kişisel veri işleme faaliyeti gerçekleştirir, dolayısıyla veri işleyen sayılır ve yukarıda bahsi geçtiği şekilde veri sorumlusu olurlar.

Ek olarak markaların çeşitli ortamlardaki reklamlarına tıkladığında, bu tıklamaların hangi adresten geldiği ve hangi profile sahip kişilerin bu adreslerdeki reklamlara tabi tutulduğu bilgisi de reklamverene iletiliyorsa, reklamveren yine veri sorumlusu olur. Kanun'daki veri sorumlusu yükümlülükleri reklamveren için de geçerlidir.

Örneğin, A şirketi B sitesinde “bekar anneler” profiline sahip kullanıcılara X reklamını gösterir. X reklamına tıklayarak A şirketinin sitesine gelen bir kullanıcının B sitesinde gördüğü bir reklama tıklayarak kendi sitesine geldiği anlaşılır. Gelen kişi A şirketinin sitesinde bir profil oluşturarak ismini ve iletişim adresini reklam kampanyalarından haberdar olmak üzere verir.

Bu senaryoda A şirketi “bekar anne” segmenti ile kullanıcının ismini ve iletişim adresini birleştirebilir. Kullanıcı, kampanya bilgisi alabilmek adına yalnızca iletişim adresini vermiştir ve bulunduğu segmente ilişkin bilginin reklam amacıyla işlenmesine rıza göstermemiştir.

Yukarıdaki örnekten görüldüğü üzere, reklamverenler doğrudan kendileri segmentasyon faaliyetini gerçekleştirirse dahi, bu kategorideki kişisel verilere erişebilir. Dolayısıyla veri sahiplerine karşı çeşitli yükümlülükleri yerine getirmeleri gerekebilir.

MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA: AJANS

Çoklu fonksiyonel bir katmandır:

- Reklam kampanyalarının kreatif yönetiminin gerçekleştirir (*creative development*)
- Reklamın ne şekilde, ne zaman, nerede yapacağına ilişkin planlamaları yapar (*media planning*).
- Reklam alanını satın alır (*media buying*).
- Aynı zamanda bazı ajanslar CRM hizmetleri de vermektedir.

Ajanslar sıklıkla kişisel veri kullanır. Özellikle de kullanıcı segmentleme ve hedefli reklamcılık faaliyetlerinde aktiftir. Yapılan reklamcılık faaliyetleri genellikle segmentler üzerinden gerçekleştirildiğinden müşteri segmentlerinin oluşturulması sırasında ajanslar tarafından kişisel veri işleme faaliyetleri gerçekleştirilir. Veri işleme faaliyetleri ajansın kendi belirlediği amaçlar ve vasıtalar kapsamında gerçekleştiriliyorsa ajans Kanun nazarında veri sorumlusu olarak kabul edilir.

Örneğin, sunduğu hizmetler arasında CRM faaliyetleri olan bir ajans, pazarlama ve segmentasyon amacıyla üçüncü parti bir sitenin içerisine yerleştiği çerezlerle kullanıcıların IP bilgilerini ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin kişisel verilerini topluyor ve bunları kendi reklam faaliyetlerini ya da reklam tasarımlarını geliştirmek amacıyla kullanıyorsa, bu verilerin toplanması sırasında kişilerin açık rızasını almak zorundadır. İlgili rızaların alınmadığı durumda “kanuna aykırı veri işleme” fiilinin sonuçları ajansın üzerinde olur.

Ya da bir ajans, bir reklamveren veya yayıncı için verdiği hizmet sırasında toplamış olduğu kişisel verileri, veri sahiplerinin rızası olmaksızın üçüncü bir reklam veren yararına hazırladığı reklamlar kapsamında işlese kanuna aykırı veri işleme faaliyeti yürütmüş olur. Hukuka aykırılığı kaldırmak için ilgili kişilerin veri işleme faaliyeti hakkında aydınlatılarak mutlaka açık rızasının alınması gerekmektedir.

Ajansların KVKK açısından dikkat etmeleri gereken bir diğer nokta ise, “ikincil işleme faaliyetleridir”. Veri sorumlusunun kişisel verileri toplarken güttüğü amaçtan farklı bir amaç için verileri kullanması durumunda “ikincil veri işleme faaliyeti” gerçekleştirilmektedir. İlk başta hukuka uygun şekilde toplanan ve işlenen veriler, ikincil veri işleme faaliyetinden ötürü hukuka aykırı işlemeye konu olabilir.

Örneğin, bir ajansın kişilere aydınlatma yapması ve rıza toplaması sırasında yalnızca “kişiselleştirilmiş reklam çıkılması” amacıyla veri topladığını belirtmesine rağmen, toplanan ve DSP/DMP'lerine kaydedilen verinin, daha sonra veri sahiplerinin bilgisi olmaksızın “ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi” amacıyla işlenmesi durumunda ikincil veri işleme faaliyeti gerçekleştirilmiş olur ve hukuka aykırı veri işleme gerçekleşir.

REKLAM NETWORKLERİ

Reklam network'leri temelde bir veya birden fazla yayıncının reklam alanlarını reklamverenlere satar. Yayıncıların sattığı reklam alanları toplanır ve bu alanlardan hangilerinin markanın reklam talebini en doğru ve uygun biçimde karşılayacağı hesaplanarak eşleştirme sağlanır. Eşleştirme, networklerin kullandığı “reklam sunucularında” (*ad servers*) otomatik olarak gerçekleştirilir.

Dijital reklamcılığı analog reklamcılıktan özellikle ayrıştığı nokta tam olarak burasıdır. Reklam sunucularının kullanımı sayesinde profilleme, segmentasyon, hedefli reklamlar, izleme, retargeting ve reklam geri bildirim alınması gibi analog reklamcılıkta sınırlı olarak karşılaşılan veya hiç karşılaşılmayan imkanlar söz konusudur. Ancak bahsedilen bu eylemlerin gerçekleştirilebilmesi için dijital ortam kullanıcılarının kişisel verilerinin işlenmesi kaçınılmazdır dolayısıyla network'ler KVKK açısından hassas bir konumdadır.

Reklam networklerinin genel uygulamasında, kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen çerezler veya pixeller sayesinde kişilerin web hareketleri ve online davranışları ile tercihleri takip edilir. Bu yolla çerezler ve benzer uygulamalar, yerleştirildiği bilgisayarların sahipleri hakkında çeşitli profiller oluşturur

ve kişisel verilerin toplanmasını hatta oluşturulmasını sağlar. Yani reklam networkleri, kendi belirledikleri amaçlar doğrultusunda kişisel verileri işlemektedir. Bu sebeple Kanun kapsamında veri sorumlusu olarak nitelendirilirler ve belirli yükümlülükleri vardır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki ülkemizde ne Kanun'da ne de diğer mevzuatlarda Çerez ve benzeri teknolojiler özelinde bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla Kanun'un genel ilkelerinin uygulanması yoluna gidilmelidir.

Kanun'da veri sorumluları "Kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen" kişiler olarak tanımlanmıştır. Reklam networkleri genelde yayıncılardan reklam alanları kiralar ve yayıncıların ortamlarına gelen kullanıcıların cihazları üzerinden bazı bilgileri (görüntüleme geçmişi, çerez verileri, IP bilgileri, lokasyon verileri vb.) toplayarak bu kişilerin profillerine uygun reklamları bu reklam alanlarında gösterirler. Buna göre reklam networklerinin Kanun'daki veri sorumlusu tanımı kapsamında olacakları kesindir. Dolayısıyla networkler Kanun'daki veri sorumlusu yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadır.

KVKK Madde 5'te kanuni veri işleme şartları sayılmıştır. Kural olarak, ikinci bentteki veri işleme şartlarının bulunmadığı durumlarda kanuna uygun veri işlemenin gerçekleştirilmesi için kişilerin açık rızalarının alınması gerekmektedir. Genellikle kişilerin profillenmesi ve bu sayede kişiler özelinde reklam hedeflemesi yapılması gibi amaçlar ikinci bentteki kanuni veri işleme şartlarından herhangi birine uymaz. Dolayısıyla bazı çerezlerin kullanıcı bilgisayarlarına yerleştirilmesi ya da yerleştirilmiş olan çerezler üzerinden bilgi toplanması için kişilerden açık rıza³ alınması gerekir.

Dikkat edilmesi gereken bir nokta da, Türk hukukunda veri işlemesine verilecek olan rızada bir 'kabul beyanı' olması şartı arandığıdır. Kişi rıza vermek adına bir eylemde bulunmalıdır; eylemsizlik veya susma, kabul beyanı değildir. Örneğin kişinin tarayıcısının varsayılan olarak tüm çerezleri kabul etmesi ve kişinin bu seçimi değiştirmemiş olması onun analitik çerezler üzerinden verilerinin işlenmesi için açık rızasının alındığı anlamına gelmez.

³ "Açık rıza" Kanun kapsamında "Belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rıza" olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple, ilgili veri işleme faaliyetini gerçekleştiren veri sorumlusunun kimliği ve veri işleme faaliyetinin amacı hakkında ilgili kişilere (kullanıcılara) bilgilendirme yapılmalı ve herhangi bir hizmetin sunumu rıza verilmesine bağlı tutulmamalıdır (ör. Bir haber sitesine giriş için takip çerezine rıza gösterilmesi gibi).

YAYINCI

Yayıncılar genellikle bir web sitesi ya da uygulama üzerinde ürün ve hizmet sunumu yapan bir taraf olarak kullanıcılarına bir değer sunar ve bunun karşılığında onlara reklam gösterir. Ürün ve hizmetler çok çeşitli olabilir; haber, video, oyun, müzik, sosyal medya... Sunulan hizmet ve ürünler genelde bunların bir karışımıdır.

Dijital reklamcılıkta sık karşılaşılan uygulama şu şekildedir:

1. Reklamların yayınlanması için yayıncı sayfasının bir bölümünü ayırır ve bu alanı reklamverenlere satar ve/veya reklam networklerine kiralar. Kiralanan bu alan sayesinde yayıncı ve/veya reklam networkleri kullanıcıların bilgilerini toplama imkanına erişir ve onlara hedefli reklam gösterir.
2. Hedefli reklam için gereken profillemeye yayıncı ve/veya network tarafından kullanılan çerezler, yayıncının yerleştirdiği çerezler, yayıncının kullanıcı hesapları sayesinde topladığı veriler vb. şekillerde oluşturulur.
3. Kullanıcıların bilgilerinin toplanması ve analiz edilerek profillemenin yapılabilmesi için yayıncının ve/veya networkün reklam sunucusu ile kullanıcının bilgisayarının iletişime geçmesi zorunludur. Bu iletişimin sağlanması adına kullanıcının IP adresinin yayıncı ve/veya network serverına iletilmesi gerekir. IP adresi Kanun kapsamında olan bir kişisel veridir.

Yukarıdaki senaryoda yayıncıların direkt ve/veya reklam networkleri ile işbirliği halinde hedefli reklam sunmak adına kişisel veri işler. Başka bir deyişle, yayıncılar kendi belirledikleri ticari bir amaç adına yine kendilerinin belirlediği kişisel verileri işler ya da paylaşır.

Kullanılan yöntemler olay bazında değişkenlik gösterir; bazı durumlarda yayıncılar bizzat topladığı profil verilerini (yaş, cinsiyet, lokasyon...) kullanır, bazen networkler ile paylaşır, diğer durumlarda ise yalnızca reklam network'üne kullanıcı cihazına erişim imkanı sağlar. Sorumlulukların kapsamı değişkenlik gösterse de yayıncılar dijital reklam ekosisteminde genellikle veri sorumlusudur ve Kanun kapsamındaki veri sorumlusu yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekir.

Özellikle yayıncıların sunduğu ortamlar genellikle bütün dijital reklam ekosisteminde kullanıcıya doğrudan erişilen ilk noktadır. Kanun'un 10. maddesi gereğince veri sorumluları veri işlemeye ilişkin aydınlatma yükümlülüğünü verilerin toplandığı noktada yerine getirmelidir. Dijital ortamda kişisel verilere temasın ilk gerçekleştiği nokta yayıncıların ortamlarıdır dolayısıyla yayıncılar aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirmelidir.

Yukarıda da açıklandığı üzere yayıncılar ile reklam networkleri hedefli reklam yapabilmek için birlikte çalışır. Genellikle aralarında bu uygulamanın gerçekleştirileceğine ilişkin bir sözleşme akdedilir. Kişisel verilerin korunması mevzuatı açısından, taraflar arasında gerçekleştirilen bu sözleşmelerde tarafların yükümlülüklerinin açıkça tanımlanması ve gerekli taahhütlerin (kişisel verilerin toplanması sırasında gerekli rızaların alınacağı ve aydınlatmanın yapılacağı, transfer edilen verilerin aydınlatmada belirtilen amaçlar dışında işlenmeyeceği, belirlenen taraflar haricinde üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı gibi) alınması tavsiye edilir.

VERİ SAĞLAYICILAR (*DATA BROKERS*)

Veri temelli ekonomiler büyüdükçe “veri” bir kıymetli bir kaynak haline gelmiştir. Veri pazarlarında, toplu veri kayıtlarının anlamlı segmentler haline getirilmesi ve bunların satılması yeni gelişen iş modellerinden biridir.

Veri sağlayıcılar çeşitli kaynaklardan topladıkları kişisel veriler sayesinde profil paketleri oluşturur ve oluşturulan bu paketleri satar. Reklam sektörü oyuncuları bu paketlerin önemli bir alıcısı konumundadır.

Bu düzende özellikle satın alan konumunda olan reklam sektörü oyuncuları, genellikle alınan bu verilerin sahiplerinden toplandığı noktada değildir. Verilerin toplanması işini veri sağlayıcıları gerçekleştirir ve verilerin toplandığı anda bu verilerin tam olarak kime aktarılacağı belli değildir. Hal böyleyken, veri sorumlularının aydınlatılması ve açık rızalarının alınması yükümlülüğü esasen veri sağlayıcılarındadır. Bu sorumluluğun yerine getirilip getirilmediği ise veriyi satın alan reklam sektörü oyuncusunun bilgisi dahilinde değildir.

Eğer ilgili yükümlülükler yerine getirilmediyse, verileri satın alan tarafın gerçekleştirmiş olduğu veri işleme faaliyetinin hukuka aykırı olması riski doğmaktadır. Bu risklerden doğabilecek olan maddi zararların minimuma indirilmesi için, verileri satan veri sağlayıcılarından, satılan paketteki kişisel

verilerin hukuka uygun şekilde toplandığı, gerekli aydınlatmaların yapıldığı ve rızaların alındığına ilişkin yazılı bir taahhütname alınması tavsiye edilir. Aydınlatma yükümlülüğü kapsamında veri sağlayıcının ilgili verileri profilleme amacıyla topladığı ve ticari amaçlarla üçüncü taraflara aktarılacağına ilişkin bilgileri veri sahibine vermek zorundadır.

Daha fazla bilgi için

- <http://www.kvkk.gov.tr/yayinlar.html> - Kişisel Verilerin Korunması Kurulu tarafından çıkarılan yayınlar Kanun'un uygulaması konusunda yol gösterici olacaktır.
- http://collections.internetmemory.org/haeu/20171122154227/http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf - Avrupa'da kişisel veri koruması konusunda otoriter bir kurum olan Madde 29 Çalışma Grubu'nun hazırlamış olduğu online davranışsal reklamcılık görüşü.
- http://collections.internetmemory.org/haeu/20171122154227/http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp188_en.pdf - Madde Madde 29 Çalışma Grubu tarafından EASA/IAB için hazırlanan online davranışsal reklamcılık iyi uygulama örnekleri.
- <https://www.iabeurope.eu/category/policy/data-protection/>
- <https://www.iab.com/news/the-iab-arena-a-simplified-view-of-the-digital-advertising-ecosystem/>
- <https://www.visualiq.com/resources/marketing-attribution-newsletter-articles/cookies-tags-and-pixels-tracking-customer-engagement>
- <https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-an-ad-network-157618>
- https://www.commerce.senate.gov/public/_cache/files/0d2b3642-6221-4888-a631-08f2f255b577/AE5D72CBE7F44F5BF846BECE22C875B.12.18.13-senate-commerce-committee-report-on-data-broker-industry.pdf Data brokerlar hakkında ABD senatosu tarafından hazırlanan rapor.