



Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama Uygulamalarında Kişisel Verilerin Korunması *

Personal Data Protection in Online Behavioral Marketing Practices

Sezer IRMAK**

Öz

21. yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişim, çalışma ve alışveriş yöntemleri başta olmak üzere toplumun alışkanlıkları üzerinde de değişimlere yol açmaktadır. İnternet kullanımının ve çevrimiçi faaliyetlerin gün geçtikçe yaşamımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte çevrimiçi pazarlama sektörünün gelişimi, verinin ve özellikle kişisel verinin sahip olduğu değeri artırmakta, bununla birlikte kişisel verilerin korunması da önem kazanmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinin doğası gereği yoğun olarak kişisel veri işlenmesini içermesi ve kişisel verilerin korunmasının temel hak niteliği de göz önüne alındığında bu durum, çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarının kişisel verilerin korunması ve veri hukukunda özel bir öneme sahip olmasını gerektirmektedir.

Makalenin amacı, çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında Türk hukuku ve Avrupa Birliği (AB) düzenlemeleri çerçevesinde uyulması gereken kuralları ve özellikle çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarının kişisel verilerin korunması hukuku kapsamında hukuka uygunluğunu incelemektir. Bu çerçevede çalışma özellikle anılan uygulamaların yasal işleme şartları ve genel ilkelerle uyumunu tahlil etmeyi,

* Bu makale, İstanbul Ticaret Üniversitesi Kamu Hukuku Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Sezer Irmak tarafından hazırlanan “Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama Uygulamalarında Kişisel Verilerin Korunması” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

** İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kamu Hukuku Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Avukat-İstanbul Barosu (e-posta/ e-mail: lsezerirmak@gmail.com, ORCID: 0009-0009-3733-4104).

Bu makale, intihal programında taranmış ve iki (kör) hakem incelemesinden geçmiştir. This article was submitted in a plagiarism program and reviewed by two (blind) referees.

Atıf/Cite as: Sezer Irmak, ‘Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama Uygulamalarında Kişisel Verilerin Korunması’, (2025) 2 [1] BAÜNHHD, 1-41.



Bu makale Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmıştır.

mahremiyet açısından sahip olunabilecek sakıncaları ve mevzuattaki mevcut eksiklikleri vurgulamayı hedeflemektedir.

Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları, veri minimizasyonu ve amaçla sınırlılık ilkesi ile çelişkili konumda bulunduğundan veri etki analizi, veri koruma görevlisi atama gibi olguları da içerecek şekilde veri koruma hususunda daha ayrıntılı ve sıkı düzenlemelerin getirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Veri, Kişisel Verilerin Korunması, Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama, Veri Hukuku, Mahremiyet.

Abstract

In the 21st century, the development of information and communication technologies leads to changes in the habits of society, especially in working and shopping methods. As the use of the internet and online activities become a part of our lives day by day, the development of the online marketing sector increases the value of data, especially personal data, and the protection of personal data also gains importance.

Considering the fact that online behavioral marketing activities involve intensive processing of personal data due to their nature and the fundamental right nature of the protection of personal data, this situation requires that online behavioral marketing practices require a special importance in personal data protection and data law.

The purpose of our article is to examine the rules that must be complied with within the framework of Turkish law and European Union regulations during the realization of online behavioral marketing activities and especially the legality of online behavioral marketing practices within the scope of personal data protection law. In this framework, our study aims to analyze the compliance of these practices with the legal processing conditions and general principles, and to emphasize the possible drawbacks in terms of privacy and the existing deficiencies in the legislation.

Since online behavioral marketing activities are in conflict with the principle of data minimization and purpose limitation, it is necessary to introduce more detailed and stringent regulations on data protection, including data impact analysis and the appointment of a data protection officer.

Keywords: Personal Data, Personal Data Protection, Online Behavioral Marketing, Data Law, Privacy.

GİRİŞ

Kişisel verilerin korunması kavramı, bağlantılı olduğu temel hak ve özgürlüklere kıyasla daha kısa bir geçmişe sahiptir. Özellikle ülkemizde oldukça yeni sayılabilecek düzenlemelere konu olmakla birlikte, bu kavramın Avrupa’da oldukça eski bir geçmişi bulunmaktadır. Türkiye’de konuyla ilgili çeşitli düzenlemelere yer verilmiş ve yaklaşık sekiz yıl önce bu alana

dair özel bir Kanun olarak 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Buna karşın henüz bu alandaki koruyucu normların Avrupa standartlarına eriştiğini söylemek güçtür.

Kişisel verilerin korunmasının önemi, kişinin kendisine ait verileri üzerinde sahip olması gereken denetimden kaynaklanmaktadır. Zira kişinin kendisi hakkındaki kişisel verileri üzerinde denetimi kaybetmesi, bireyin sahip olduğu manevi bağımsızlığı zedeleyebileceği gibi; sürekli hedeflemeye maruz kalan bireyin özgürce karar verebilme yetisini de etkileyeceğinden ekonomik bağımsızlığını da kısıtlayacaktır. Bu bağlamda verileri üzerinde herhangi bir tasarruf yetkisine sahip olamayan bireyin sürekli izlenmesi, davranışlarının takip edilmesi karşısında maddi-manevi ve sağlıklı bir bağımsızlığa sahip olduğu da söylenemeyecektir.

İşte günümüz dünyasında teknolojinin geldiği evrede çevrimiçi dünyanın hayatımızın merkezine yerleşmesiyle birlikte bilgi kolayca ulaşılabilir, toplanabilir, aktarılabilir ve depolanabilir hale gelmiştir. Bu durum yaşamımızı belirli yönlerde kolaylaştırır da, mahremiyet alanında yeni riskler doğurmaktadır. Nitekim pazarlama alanında da teknolojinin gelişmesi, nispeten yeni bir pazarlama stratejisi olarak kişisel verilerin sıklıkla işlendiği çeşitli çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarının kullanımını artırmıştır.

Çevrimiçi davranışsal pazarlamanın diğer pazarlama stratejilerinden ayrılarak kullanıcıların çevrimiçi dünyadaki gezinmeleri üzerinden veriler toplaması, bu faaliyetlerin kişisel verilerin korunması alanına girmesine yol açmaktadır. Zira kullanıcıların çevrimiçi dünyadaki gezinmeleri sırasında edinilen veriler işlenerek reklamlar kişiselleştirilmekte ve kullanıcıların davranışları ile eğilimlerine göre daha detaylı bir sınıflandırma yapılarak hedeflenen reklamlar sunulmaktadır. Bu sayede tüketicilere yönlendirilen reklamların başarılı satışlara dönme oranının artırılması hedeflenmektedir.

Çalışmada çevrimiçi davranışsal pazarlama kavramı ve uygulamaları tanımlanarak, bu uygulamalarda kullanılan veri elde etme yöntemleri işlenecektir. Avrupa ve Türk hukukunda kişisel verilerin korunmasına dair düzenlemeler ve uyulması gereken kurallar ele alınarak, çevrimiçi davranışsal pazarlamanın kişisel veri işleyen doğası gereği, yasal işleme şartları ve genel ilkelerle uyumu değerlendirilecektir.

I. ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL PAZARLAMA VE VERİ ELDE ETME YÖNTEMLERİ

A. Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

1. Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Kavramları

Çevrimiçi davranışsal pazarlama ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık kavramları zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmakla birlikte, iki kavram oldukça yakın ilişki içerisinde. Makalede de bu iki kavrama dair yapılan açıklamalar birlikte değerlendirilmelidir.

Çevrimiçi davranışsal pazarlama kavramı, bir internet kullanıcısının giriş yaptığı internet siteleri, arama geçmişi gibi çevrimiçi platformlarda gerçekleştirdiği davranışlarından hareketle hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş bir pazarlama yöntemi geliştirilmesini ifade eder.¹ Çevrimiçi davranışlar; web tarama verileri, arama geçmişleri, medya kullanım verileri (örneğin izlenen videolar), uygulama kullanım verileri, satın alımlara ilişkin bilgiler, reklamlara tıklama alışkanlıkları ve insanların e-postalarda yazdıkları veya sosyal ağ sitelerinde yayımladıkları içerikleri ifade etmektedir.² Çevrimiçi davranışsal pazarlama kavramı ile e-postalar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlamalar, internet site içeriklerinin kişiselleştirilmesi veya sosyal medya pazarlama stratejileri kastedilmektedir.³ Çevrimiçi davranışsal pazarlama, literatürde “çevrimiçi profillemeye” ve “davranışsal hedefleme” olarak da adlandırılmaktadır.⁴ Aynı kavram yine “reklamları önceki çevrimiçi davranışlara göre ayarlama”⁵, “reklam verenlerin bireylere son derece alakalı reklam içerikleri sunmasını sağlayan teknoloji odaklı bir reklam

¹ Ceren Tuğçe Savaşçı, *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama ve Kişisel Verilerin Korunması*, (1 bs, Platon Plus Yayıncılık 2024) 103-104.

² Frederik J Zuiderveen Borgesius, ‘Improving Privacy Protection in the Area of Behavioural Targeting’, (2015) 33 Kluwer Law International 1, 1 <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2654213> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024.

³ Savaşçı (n 1) 103-104.

⁴ Steven C Bennett, ‘Regulating Online Behavioral Advertising’, (2011) 44 The John Marshall Law Review 899, 899 <<https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=lawreview>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024.

⁵ Edith G Smit, Guda Van Noort and Hilde A Voorveld, ‘Understanding Online Behavioural Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behaviour in Europe’ (2014) 32 Computers in Human Behavior 15, 16 <<https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-online-behavioural-advertising%3A-User-Smit-Noort/91f4d423e807833b7e1be34c8a13d7f309b5041f>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024.

kişiselleştirme yöntemi”⁶ ve “hangi reklamın gösterileceğini seçmede kullanılmak üzere bir bireyin çevrimiçi etkinlikleri hakkında veri toplama uygulaması”⁷ olarak da tanımlanmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık kavramı ise genel olarak davranışsal verileri izleme suretiyle reklamların kişiselleştirilmesini ve hedeflenmesini tanımlamaktadır. Örneğin çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarından biri olan çerezler vasıtasıyla kullanıcının çevrimiçi alışkanlıkları izlenir ve edinilen bilgilerle kullanıcının ilgi alanlarına yönelik reklamların gösterilmesi amaçlanır.⁸ Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, reklam ağları ile gerçekleştirilen işbirlikleri vasıtasıyla veya kullanıcıların bizzat etkileşim kurdukları birinci taraf olarak gerçekleştirilen izleme faaliyetleri, çerezler gibi tekniklerle kişilere ilgi alanlarına göre reklamlar gösterilmesini amaçlayan bir reklamcılık modelidir.⁹

Özetle çevrimiçi davranışsal pazarlamanın daha geniş açıdan bir strateji bütünü, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın ise daha özel bir uygulamayı ifade ettiği söylenebilir. Buradan hareketle çevrimiçi davranışsal pazarlama için yapılacak değerlendirmeler, çevrimiçi davranışsal reklamcılığı da kapsayacak şekilde anlaşılmalıdır.

2. Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Çevrimiçi davranışsal pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde bu kavram, ilerleyen teknoloji ile birlikte yakın geçmişimizde hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternetin ilk zamanlarında gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinin oldukça sınırlı bir topluluğa hitap etmesi ve reklamcılarının henüz çevrimiçi ortamlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması sebebiyle internetin hayatımıza girmeye başladığı ilk yıllarda ekonomik anlamda internetin nasıl ayakta kalabileceği ile ilgili ciddi soru işaretleri mevcuttu.¹⁰

⁶ Chang-Dae Ham and Michelle R Nelson, ‘The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising’ (2016) 62 Computers in Human Behavior 689, 690 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216302485>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024.

⁷ Aleecia M McDonald and Lorrie Faith Cranor, ‘The Cost of Reading Privacy Policies’ (2008) 4 (3) Information System: A Journal of Law and Policy for the Information Society 543, 543 <<https://kb.osu.edu/server/api/core/bitstreams/a9510be5-b51e-526d-aea3-8e9636bc00cd/content>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024.

⁸ ibid.

⁹ Leyla Keser Berber, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması, (1 bs, On İki Levha Yayıncılık 2014) IX.

¹⁰ ibid 1.

Reklamları yayınlama ve bunların takibini gerçekleştirme hususlarında teknoloji günümüzdeki gelişimine ulaşmadan önce “*banner*”¹¹ reklamlar kullanılmaktaydı. Reklamları kaç kişinin görüntülediğiyle ilgili veriler için ise raporlama yöntemleri henüz gelişmediğinden, reklamın konumlandırıldığı internet sitesinin aktaracağı istatistikler kabul görmekteydi. Çevrimiçi reklamcılık, bu ilkel haliyle basılı medya reklamcılığı ile fazlaca benzerliğe sahipti. Örneğin, *banner* reklam uygulamalarında görüntüleyen kişi sayısına ve bu reklamın boyutuna göre bir bedel ödenmekteydi. Reklamları kaç kişinin görüntülediğiyle ilgili raporlamaların gelişmesiyle birlikte her bin görüntülenme başına bir bedel veya tıklama başına bedel gibi yöntemler tercih edilmiş ve çevrimiçi reklamcılık da farklı bir aşamaya erişmiştir.¹²

Çevrimiçi reklamcılık, sürekli yeni teknoloji ve modeller sayesinde reklamların daha verimli ve daha yönetilebilir hale gelmesini hedeflemektedir. Günümüze gelindiğinde, artık reklam sunan şirketler tarafından kullanıcıların coğrafi konum verileri ve buna bağlı olarak demografik verilerle birlikte hedefleme reklamcılığı diğer bir adıyla davranışsal reklamcılık gibi modeller geliştirilmekte ve kişisel reklamlar yayımlanabilmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcıların bir internet sitesinde ne kadar zaman geçirdiği ve bu internet sitesinde hangi sekmeleri görüntülediği gibi birçok faaliyetini ve alışkanlıklarını izleyerek kişiye özel hedefli reklamlar yaratılabilmektedir.

Günümüzden yaklaşık on beş sene öncesinde dahi reklamcılık piyasasında yapılan pazar araştırmasında, reklam şirketleri tarafından performans açısından en çok tercih edilen reklam verme yönteminin yüzde 63 ile davranışsal reklamcılık olduğu görülmektedir.¹³

B. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Türleri

Bir çevrimiçi reklamcılık yöntemi olarak çevrimiçi davranışsal reklamcılık, işbirliği yapılan taraflara göre üç ana başlığa ayrılmaktadır. Bunlar; birinci taraf davranışsal reklamcılık, üçüncü taraf davranışsal reklamcılık ve internet servis sağlayıcı tabanlı davranışsal reklamcılıktır.

¹¹ “İnternette veya bir gazetede bir sayfanın üst kısmında görünen bir reklam.” olarak tanımlanmaktadır. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/banner-advertisement>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024.

¹² Berber (n 9) 1.

¹³ Ponemon Institute, ‘Economic Impact of Privacy on Online Behavioral Advertising’ (2010) <https://www.ponemon.org/local/upload/file/2010_Economic_impact_of_privacy_on_OBA.pdf> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024.

Birinci taraf davranışsal reklamcılıkta internet sitesi sahipleri, ziyaretçilerin etkinliklerini incelemekte ve ürün veya hizmetlerle alakalı reklam vermektedir. Burada birinci taraf, reklamın gösterildiği mecra veya reklam vereni ifade etmektedir. Örneğin bir elektronik ticaret sitesinde bir ürünü görüntüleyen veya satın alan kişiye yönelik, bu ürünle ilgili potansiyel satın alabileceği diğer ürünlerin reklamının yapılması birinci taraf davranışsal reklamcılık uygulamasıdır.¹⁴

Üçüncü taraf davranışsal reklamcılık ise reklam veren veya reklamın gösterildiği mecra tarafından kullanıcıyla doğrudan temasa geçilmeden, reklam ağları tarafından kurgulanan bir sistemle reklamın kullanıcıya gösterilmesidir. Örneğin bir reklam ağına bağlı anlaşmalı diğer internet sitelerini ziyaret eden kullanıcıların ziyaretlerinin takip edilmesi sebebiyle kullanıcıların anlaşmalı diğer internet sitelerini ziyaretlerinde ilgi duyduğu alanlarla alakalı reklamlar görmesi üçüncü taraf davranışsal reklamcılık uygulamasıdır.¹⁵

İnternet servis sağlayıcı tabanlı davranışsal reklamcılıkta ise derin paket incelemesi yapılmakta, diğer bir deyişle kullanıcılar internette iken paket filtrelemesi yapılmakta ve paketler içerisindeki verilerin detaylı incelemesi gerçekleştirilmektedir. Bu sayede internet servis sağlayıcısının sunduğu bağlantı üzerinden incelemelerle kullanıcıya özel reklamlar verilebilmektedir.¹⁶

C. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığın Ayırt Edici Nitelikleri

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık, kullanıcılar hakkında internette gerçekleştirdiği gezinmelerde toplanan verilerden hareketle reklamları kişiselleştirmektedir. Buna göre kullanıcının internetteki gezinmeleri sayesinde ziyaret ettiği adreslerin geçmişi, arama geçmişleri, alışveriş geçmişleri gibi unsurlar, belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili olup olmadığını anlamak için kullanılmaktadır. Diğer çevrimiçi reklamcılık yöntemleri kişiselleştirme yöntemini kullanmadığından, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın temel özgünlüğü bu noktadadır. Yine diğer dijital reklamcılık stratejilerinde kullanıcıların

¹⁴ Sinan Aydın, 'Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2016) 65.

¹⁵ Aleecia M McDonald and Lorrie Faith Cranor, 'An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising' (2009) 09-015 CMU-CyLab 1, 3-6 <https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf> Erişim Tarihi 2 Ağustos 2024.

¹⁶ Berber (n 9) 8-11.

sınıflandırılması genelde yalnızca demografik özelliklere göre gerçekleştirilirken, çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta kullanıcıların davranışları ve eğilimlerine göre daha detaylı bir sınıflandırma yöntemi kullanılmaktadır. Bunlara bağlı olarak çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile kullanıcıların geçmiş davranışları ve eğilimlerinden hareketle kullanıcıya göre özelleştirilen ve hedeflenen reklamlar sunulmaktadır. Bu sayede tüketicilere yönlendirilen reklamların başarılı satışlara dönme oranının artırılması hedeflenmektedir. Ek olarak çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta kullanıcılar tarafından bir internet sitesinin ziyaret edilme sıklığı ya da belirli ürünlerin satın alınmak üzere incelenmesine göre değişen içerikte reklamlar görüntülenebilecektir.¹⁷

Endüstri, teknolojiadaki gelişmeler ile birlikte çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bunlar; mekanikleşme odaklı birinci endüstri devrimi, elektrik enerjisi odaklı ikinci endüstri devrimi ve dijitalleşmenin arttığı üçüncü endüstri devrimidir. Gelecekte ise akıllı makine ve ürünler alanında endüstri 4.0 olarak dördüncü endüstri devriminin gerçekleşeceği planlanmaktadır. Endüstri 4.0 ile taleplerde kişiselliğin önemini arttırdığı söylenebilecektir. Bir diğer anlatımla bu sayede tüketicilerin tercihleri firmaların üretimlerini yönlendirecektir. Taleplerdeki kişiselleşme ile tüketicilerin bireysel özelliklerinin tespit edilmesi ve buna yönelik ürün ve hizmetlerin oluşturulması ilerleyen teknoloji ile daha da belirginleşmektedir.¹⁸

Teknolojik gelişmelerden fazlasıyla yararlanan çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları, bu yönüyle tüketicilerin gereksinimleri ve dileklerine hizmet edebilecek şekilde düzenlenebilir haldedir. Reklam verenlerin bu hususu amaç edinmesi ile birlikte sıklıkla tercih edilir düzeyde olan çevrimiçi davranışsal pazarlama, anılan özellikleri ile birlikte en yalın haliyle her tüketici özelinde pazarlama gerçekleştirebilecektir.¹⁹

İzah edilen tüm bu farklar göz önüne alındığında, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın bir hedefleme yöntemi olduğu ve hedeflemeyle belirli kitleye yönelen bir reklamcılık türü olduğu söylenebilecektir. Özetle, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın diğer dijital reklam stratejilerinden farklılıkları olarak kişiselleştirme, ileri hedefleme, değişken içerik, davranışsal

¹⁷ Savaşçı (n 1) 107.

¹⁸ Merve Ayşegül Kulular İbrahim, *Teknolojik Gelişmeleri Negatif Yönü: Hukuki Açıdan Planlı Eskitme*, (1 bs, Adalet Yayınevi 2021) 282-284.

¹⁹ Neriman Betül Kılıç, *Türk Hukukunda Sosyal Ağ Sağlayıcılarının Denetimi*, (1 bs, Adalet Yayınevi 2023) 53-54.

sınıflandırma sayılabilecektir.

D. Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamada Taraflar

Çevrimiçi davranışsal pazarlama süreçlerinde yer alan taraflar klasik reklamcılık faaliyetlerindeki taraflar²⁰ olan tüketiciler, reklamcılar, reklam ajansları, medya ve yasal kuruluşlar ile büyük oranda aynıdır.

Çevrimiçi davranışsal pazarlamada da taraflar genelde reklam verenler, reklam ağıları, yayıncılar olarak sayılmakla birlikte,²¹ tüketiciler (kullanıcılar) ve veri analitik şirketleri de bu süreçte yer alan taraflardandır.²²

Kullanıcılar, birer tüketici veya potansiyel tüketici olarak internet üzerindeki faaliyetleri esnasında çok sayıda veri üretmektedir. Örneğin internette arama gerçekleştirirken, alışveriş yaparken, sosyal medya hesaplarını kullanırken ya da çeşitli internet sitelerindeki içerikleri görüntülerken çevrimiçi davranışsal reklamcılık süreçlerinde işlenebilecek veriler oluştururlar.²³ Bu veriler ise çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarında kullanılacak hammaddeleri oluşturmaktadır.

Reklam verenler, aslında çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarını oluşturan ve uygulayan taraflardır. Reklam verenler, bu uygulamalar ile tüketicilerin verilerini kullanarak reklamlarını hedeflediği kitleye en uygun şekilde nasıl ileteceğini belirlemektedirler. Reklam verenler, hedefleme amaçlarını genellikle reklam ağıları ile paylaşmakta ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık faaliyetlerini bu vasıtayla gerçekleştirmektedirler.²⁴ Yani reklam verenler, verecekleri reklamı ve bütçesini, hangi reklamların nerede ve ne kadar süreyle yer alacağını belirlerler ve reklam ağıları ile paylaşırlar. Reklam verenler, öncesinde hedeflediği beklentileri ve reklam kampanyasının sonuçlarını karşılaştırarak bir reklamın başarılı olup olmadığını değerlendiren taraftır.²⁵

Yayıncılar, internet sitesi sahipleri veya içerik sağlayıcılardır. Yayıncılar, kullanıcıların

²⁰ Fikret Yaman, 'Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi', (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi 2009) 30-36.

²¹ Berber (n 9) 15.

²² Savaşçı (n 1) 109.

²³ ibid.

²⁴ ibid 110.

²⁵ Berber (n 9) 16.

çevrimiçi davranışları hakkında bilgiler toplayarak bu bilgileri reklam verenler veya reklam ağı ile paylaşmaktadırlar. Yayıncıların edindiği bilgiler genelde çerezler ve benzeri teknolojiler vasıtasıyla elde edilmekte, bu bilgiler de kişiselleştirilmiş ya da hedeflenmiş reklamların sunulması için kullanılmaktadır.²⁶ Birçok yayıncı zaman ve kaynak yönetimi açısından avantajlı olduğundan reklam ağı ile işbirliği yürütmektedirler.²⁷

Reklam ağı, temelde reklam verenlerle internet sahibi yayıncılar arasında rol almaktadır. Reklam ağı, reklam verenlerin hedefleme ölçütlerine göre tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına dayalı kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaktadır.²⁸ Reklam verenler açısından, reklamlarını yayınlatabileceği çok sayıda farklı yayıncı bulunduğundan bunlarla şartları görüşmek ve kendi hedeflerine en uygun yayıncıları belirlemek ciddi bir kaynak ve zaman gerektirmektedir. Reklam ağı ise bu aşamada hem reklam verenler hem de yayıncılar için uygun çözümler sunmaktadır. Reklam ağı, reklam verenler için kendi ağına dahil birçok yayıncıyı içeren toplu yayın olanakları sağlamaktadır.²⁹

Veri analitik şirketleri ise kullanıcıların çevrimiçi verilerini toplayarak ve analiz ederek sonuçları reklam verenlerle paylaşmaktadır. Reklamların kişiselleştirilmesi açısından verimi artıracak bir çözüm olarak reklam verenler, stratejilerini oluştururken veri analitik şirketlerinin elde ettiği analizlerden faydalanmaktadırlar.³⁰

E. Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamada Veri Elde Etme Teknikleri

Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları ile kullanıcılar hakkında elde edilen veriler vasıtasıyla kullanıcıların ilgi alanları belirlenmektedir. Kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş reklamlar, her ne kadar reklam verenler ve reklam ajansları için avantajlar içerse de kullanıcıların alışkanlıkları, eğilimleri ve davranışları takip edildiğinden mahremiyet konusunda ciddi soru işaretleri barındırmaktadır. Kullanıcılar, internette gerçekleştirdikleri gezintiler esnasında her ne kadar bilgiye ulaşırsalar da kendileri hakkında da bilgiler paylaşmaktadırlar. İşte bu bilgiler ise çevrimiçi davranışsal pazarlamada kullanılacak olan

²⁶ Savaşçı (n 1) 109.

²⁷ Berber (n 9) 16-17.

²⁸ Savaşçı (n 1) 110.

²⁹ Berber (n 9) 18.

³⁰ Savaşçı (n 1) 110.

hammadeler olarak işlenmektedir.

Peki çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları ile nerelerde karşılaşırız? Örneğin ücretsiz e-posta hizmeti sağlayan firmaların da diğer internet siteleri gibi kullanıcılar tarafından görüntülenen sayfaların belirli alanlarına reklamlar yerleştirdiği bilinmektedir. Bu sayfalarda kullanıcıların internet üzerindeki hareketleri ve arama motorları üzerinden gerçekleştirdikleri aramalardaki kelimeler gibi verilerden hareketle kişiye özel reklamlar yöneltilmektedir. Yine kullanıcıların sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlar ve içerdiği veriler ile çerezler vasıtasıyla internetteki eylemlerinin takip ve analiz edilmesi de çevrimiçi davranışsal reklamcılık faaliyetlerinin hayata geçirildiği diğer örneklerdir.³¹

Günlük yaşamımızın bir parçası haline gelen mobil uygulamalar, bu hususta başta gelen örneklerdendir. Kişisel verilerin elde edilmesinde sıkça başvuruluan yollardan biri de ücretsiz mobil uygulamalar vasıtasıyla toplanan büyük veridir. Her ne kadar mobil uygulamalar başta mahremiyete zarar vermeyecek ve kişisel verilerin korunması hakkını zedelemeyecek şekilde tasarlansalar da yüksek sayıda kullanıcı tarafından indirildiğinde sahip olduğu veri hacmi nedeniyle kar amacı güden şirketler tarafından ilerleyen süreçte bu verilerin ticari amaçlarla kullanılabileceği hale getirilebilme riskini barındırmaktadır. Tüketicilerin kategorize edilerek bireysel tercihlerine ve özelliklerine yönelik hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamlara maruz bırakılmaları, bireyleri kişisel ilgi alanlarında bulunan ürünlere fazlasıyla bağımlı hale de getirebilecektir.³² Sosyal medya uygulamaları da arka planda kullanıcı verilerini toplayarak, ziyaret edilen siteleri öğrenebilmekte ve davranışsal profillemeye yapabilmektedir. Bu uygulamalar, ücretsiz olmaları sebebiyle çok sayıda kullanıcı tarafından indirilebilmektedir.

En somut haliyle bir internet kullanıcısının internet üzerinde gerçekleştirdiği ürün ve hizmet aramaları sonrası, önceki aramalarından farklı içerikteki internet sitelerini ziyaret ettiği esnada önceki arama konularına dair reklamlarla karşılaşması bir çevrimiçi davranışsal pazarlama örneğidir. Davranışsal hedefleme, kullanıcının tıklama geçmişinden hareketle o kullanıcının belirli ürün veya hizmetlerle ilgilenip ilgilenmeyeceğini belirleyebilmektedir. Aynı reklam ağına ait farklı internet sitelerinde, daha önce bir internet sitesinde tıklanmış olan

³¹ Berber (n 9) 12-13.

³² Merve Ayşegül Kulular İbrahim ve Elife Filiz Gökdaş, 'Büyük Veri ve Mobil Uygulamalarda İşlenen Kişisel Verilerin (Sağlık Verileri) Hukuka Uygunluk Sorunu' (2024) 72 Adalet Dergisi 543, 557.

reklama benzer ürün ya da hizmetlere ilişkin reklamların görüntülenmesi bu sebeple mümkündür. Hedeflemelerin günümüzde çok tercih edilen yöntemlerinden biri de “gerçek zamanlı hedefleme”dir. Bu yöntemle göre reklamcılar, internet sitelerinin kullanıcılar hakkında paylaştıkları veriye dayalı olarak reklamların gerçek zamanlı olarak yayınlanıp yayınlanmamasına karar vermektedirler.³³ Süreci özetlemek gerekirse, öncelikle “izleme” faaliyetiyle kullanıcıların çevrimiçi hareketleri takip edilmekte, ardından kişilerin çevrimiçi faaliyetleri analiz edilerek profiller oluşturulmakta ve profillerenerek kategorize edilen kullanıcıların türüne uygun reklamlar sunularak “hedefleme” adımı gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta izleme ve hedefleme için birden çok yöntem bulunmaktadır. Bunlar çerezler, süperçerezler, javascript dosyaları, tarayıcı parmak izleri, konum izleme, veri madenciliği-büyük veri, sosyal medya izleme olarak sıralanabilecektir.

1. Çerezler

Çerezler, en basit tanımıyla kullanıcıların internet tarayıcılarına konumlandırılan ve küçük metin parçaları olan verilerdir.³⁴ Kişisel Verileri Koruma Kurumu (Kurum) tarafından yayımlanan rehberde göre ise çerezler, bir internet sitesinin ziyaret edilmesi ile kullanıcılara ilişkin bazı bilgilerin kullanıcı terminal cihazlarında muhafaza edilmesini sağlayan metin biçimli dosyalardır.³⁵

Çerezler vasıtasıyla elde edilen bilgiler, kullanıcının tercih ettiği dil ayarı gibi kişisel veri niteliğini haiz olmayan veriler olabileceği gibi, e-posta adresi, *IP* adresi gibi kişisel veri niteliğini haiz verilerden de oluşabilecektir. Her ne kadar *IP* adresi verisi kullanıcının adı ve soyadı gibi bilgileri içermese de, kişiyi belirlenebilir kıldığından çerezlerin kişisel verilerin korunması alanıyla bağlantılı olduğu açıktır.³⁶

Çerezler, genel olarak “oturum çerezleri” ve “sürekli çerezler” olarak ikiye

³³ ibid 19-20.

³⁴ ENISA, ‘Privacy Considerations of Online Behavioural Tracking’ (2012) 6 <<https://www.enisa.europa.eu/publications/privacy-considerations-of-online-behavioural-tracking>> Erişim Tarihi 30 Ağustos 2024.

³⁵ Kişisel Verileri Koruma Kurumu, ‘Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber’ (2022) 8 <<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/fb193dbb-b159-4221-8a7b-3addc083d33f.pdf>> Erişim Tarihi 30 Ağustos 2024.

³⁶ Hüseyin Can Aksoy ve Mesut Halıcıoğlu, ‘AB ve Türk Hukuklarında Çerezler: Kişisel Verilerin Korunması Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme’ (2021) 3 (1) Kişisel Verileri Koruma Dergisi 61, 63.

ayrılmaktadır. Sürekli çerezler genellikle tanımlayıcı bilgileri, kullanıcı tercihlerini saklamak için kullanılır ve silinene veya ayarlanan süreleri dolana kadar kullanıcının tarayıcısında kalır. Bu nitelikleri sebebiyle sürekli çerezler ciddi mahremiyet endişelerine yol açmaktadır.³⁷

Çerezler, kaynaklarına göre ise “birinci taraf çerezleri” ve “üçüncü taraf çerezleri” olarak ikiye ayrılmaktadır. Kullanıcıların ziyaret ettikleri internet sitesi tarafından oluşturulan ve internet sitesi sahibi ile ilişkili olan çerezler, birinci taraf çerezleri olarak adlandırılırken; internet sitesi sahibinin sitesinde yer verdiği, üçüncü kişilerce oluşturulan ve bu kişilerin kullanıcıları izlemesini sağlayan çerezler ise üçüncü taraf çerezleri olarak adlandırılmaktadır.³⁸

Çerezler amaçlarına göre ise “zorunlu çerezler”, “işlevsellik çerezleri”, “performans çerezleri” ve “reklam/pazarlama çerezleri” olarak dörde ayrılmaktadır. Zorunlu çerezler, bir internet sitesinin düzgün çalışabilmesi için yani kullanıcının sitenin içeriğinden faydalanabilmesi için zorunlu olan çerezlerdir. İşlevsellik çerezleri, kullanıcıların önceki tercihlerini hatırlamak, bu sayede internet sitesi içeriğini kullanıcıya göre kişiselleştirebilmek adına kullanılır. Performans çerezleri, kullanıcıların internet sitesini nasıl kullandığını belirlemek için anonim olarak toplanan çerezlerdir. Reklam/pazarlama çerezleri ise kullanıcılar hakkında bilgiler toplamak, hedefleme faaliyetlerini gerçekleştirebilmek adına kullanılır ve bu sayede kullanıcılara ilgilerine göre reklamlar sunabilmeyi amaçlarlar.³⁹

2. Süperçerezler

Klasik çerezlerin kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bunlardan kaçınmak için uygulanan teknikler de giderek artmıştır. Bu nedenle, süperçerezler olarak adlandırılan ve daha sağlam izleme mekanizmalarını barındıran yöntemler geliştirilmiştir. Örneğin en önemli süperçerez örneklerinden biri, web sayfalarına gömülü *Flash* uygulamaları ve *Adobe Flash* eklentisi tarafından tutulan bir çerez türü olan *Flash* çerezleridir. Bu çerez dosyaları tarayıcının kontrolü dışında saklandığından, internet tarayıcıları bu çerezleri yönetmek ve silmek için bir alternatif sağlamamaktadır. Bu çerezler ayarlandığında kullanıcılar bilgilendirilmemekte ve verileri belirli bir süre sonunda otomatik olarak silinmemektedir. Süperçerezlerin kalıcılığı zamanla daha da geliştirilmiş ve her biri diğerini güçlendiren çeşitli izleme mekanizmalarının

³⁷ ENISA (n 31) 6.

³⁸ Aksoy ve Halıcıoğlu (n 33) 63.

³⁹ ibid 64.

bir kombinasyonu ile çalışarak kaldırıldığında bile bir kullanıcıyı tanımlayabilecek düzeye gelmişlerdir.⁴⁰

3. *Javascript* Dosyaları

Birçok web sitesi, ziyaret eden kullanıcılar tarafından yüklenmesiyle çalıştırılabilir hale gelebilen *Javascript* dosyaları içerir. Bu dosyalar, birinci taraf çerezlerini güncelleyebilmekte ve bilgileri sunuculara geri göndermektedirler. Çerezler ve *JavaScript* dosyalarının birlikte izleme faaliyetinde kullanılmasıyla kullanıcının *IP* adresi, kullanmakta olduğu tarayıcı ve eklentileri, mevcut ve önceki *URL*'leri, dil tercihi gibi birçok veriye ulaşılabilir.⁴¹

4. Tarayıcı Parmak İzleri

Tarayıcı parmak izleri, tarayıcıların internet siteleri için sağladıkları kullanıcı araçları, yazı tipleri, ekran çözünürlüğü vb gibi tek başlarına bir tarayıcıyı tanımlayamayan ancak birlikte kullanıldıklarında bunu yapmaya elverişli çeşitli bilgiler sağlamaktadır. Cihaz parmak izi olarak da adlandırılan tarayıcı parmak izleri, *IP* adresleri, çerezler ve süperçerezler ile birlikte kullanıcıları izlemek için güçlü bir yöntem arz etmektedir.⁴² Tarayıcı parmak izleri vasıtasıyla gerçekleştirilen izleme türü, tespit edilmesi zor olduğu için mahremiyet alanında da ciddi soru işaretlerine sahiptir.

5. Konum İzleme

Konum izleme yöntemi, internet tarayıcılarında hazır bulunan ya da bir eklenti aracılığıyla internet sitelerinin kullanıcı cihazlarından coğrafi bilgi izlemesidir. Kullanıcının onayıyla tarayıcı, kullanıcının *IP* adresi, bağlı kablosuz erişim noktalarının adresleri ve kapsama alanındaki ağların kimlikleri gibi bilgileri gönderir. Bir ağ konum servisinin yardımıyla bu bilgiler kullanıcı cihazlarının konumunun bir tahminini elde etmek için kullanılabilir.⁴³

⁴⁰ ENISA (n 31) 7; Jay Chris Hoofnagle, vd. 'Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse' (2012) 6 Harvard Law & Policy Review 273, 277-283 <<https://journals.law.harvard.edu/lpr/wp-content/uploads/sites/89/2013/06/Behavioral-Advertising-Hoofnagle-et-al.pdf>> Erişim Tarihi 2 Ağustos 2024.

⁴¹ ENISA (n 31) 6-7.

⁴² Ali Burak Ensari, 'Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi', (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi 2014) 49.

⁴³ ENISA (n 31) 7-8.

Konum izleme içeren uygulamalar, mobil ağlardan internet ağları ve cihazların *Bluetooth* bağlantılarına kadar çeşitli teknolojilerden yararlanabilecektir. Konum verilerinin izlenmesi, bireylerin günlük yaşamlarındaki davranışların takibine de imkân vermektedir. Kullanıcıların bulunduğu enlem, boylam ve rakım bilgileri; kullanıcıların seyahatlerini gerçekleştirdiği yön, yer ve zaman bilgilerine de ulaşılabilmesini sağlamaktadır.⁴⁴

6. Veri Madenciliği ve Büyük Veri

Veri madenciliği, geleceğe ilişkin tahminlemelerde yararlı olacak bilgilerin büyük hacimlere sahip veri yığınlarından çıkarılması olarak tanımlanmaktadır.⁴⁵ Genellikle büyük veri setlerinde ilişkilerin keşfedilmesi için kullanılan veri madenciliği, kullanıcıların çevrimiçi yönelimlerini anlayabilmek adına sıklıkla tercih edilmektedir.⁴⁶

Veri büyüdükçe verilerin elde edilmesi, depolanması ve analiz edilmesi için farklı yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Veri madenciliği de tam bu noktada devreye girerek büyük veri araştırmalarında kendisine önemli bir yer bulmuş ve büyük veri setlerinden çeşitli kurallar ve eğilimler çıkarabilecek yöntemler içermektedir. Genelde bu işlemler ön işleme, veri analizi ve veri yorumlaması gibi aşamalarla ifade edilmektedir.⁴⁷ Büyük veri; e-postaları, belgeleri, sesleri, görüntüleri, videoları, metinleri, arama geçmişlerini, akıllı telefon kayıtlarını ve daha birçok veriyi içermektedir. Bu verilerin birleştirilmesiyle çok farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin dünyada devasa kitleler tarafından kullanılan arama motorları vasıtasıyla kimlerin nerede ve neyi aradığı bilgisi birleştirilerek hastalıkların yayılımı tespit edilebilmektedir. Özellikle çevrimiçi davranışsal pazarlamada büyük verinin kullanılmasıyla birlikte pazarlamacıların kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirme imkanı artmaktadır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde hedefleme ve rekabette avantaj elde etme anlamında bu uygulamalar önemli bir yere sahiptir.⁴⁸

⁴⁴ Mahmut Furkan Balaban, Elektronik Haberleşme Sektöründe İşlenen Kişisel Verilerin Korunması, (1 bs, Adalet Yayınevi 2023) 170.

⁴⁵ Serkan Savaş, Nurettin Topaloğlu ve Mithat Yılmaz, 'Veri Madenciliği Ve Türkiye'deki Uygulama Örnekleri' (2012) 11 (21) İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 1, 2.

⁴⁶ Savaşçı (n 1) 111.

⁴⁷ Şadi Evren Şeker, 'Sosyal Ağlarda Veri Madenciliği' (2015) 2 (2) YBS Ansiklopedi 30, 30 <https://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2015/05/sosyalalardaverimadenciligi_2.pdf> Erişim Tarihi 31 Ağustos 2024.

⁴⁸ Mehpare Timor ve Umman Tuğba Şimşek, 'Veri Madenciliğinde Sepet Analizi ile Tüketici Davranışı Modellemesi' (2008) 59 İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi 3, 5.

Büyük veri kavramının çerçevesi “5V” unsuru ile tanımlanmaktadır. Bunlar; Volume (Hacim), Variety (Çeşitlilik), Velocity (Sürat), Veracity (Doğruluk) ve Value (Değer)’dir.⁴⁹ Hacim, çeşitli yollarla elde edilen verilerin her gün artan boyutunu; çeşitlilik, verinin farklı tür ve niteliklerde olması ve değişken kaynaklardan elde edilmesini; sürat, verilerin aktarımı ve işlenmesi adına dolaşımdaki hızını; doğruluk ise verinin büyüklüğüyle bağlantılı olarak daha tutarlı sonuçlar elde edilebilmesini ifade etmektedir.⁵⁰ Genel kabul gören son unsur olan değer ise verinin orijinal halinde hacmine göre düşük bir değere sahip iken, analiz edilmesiyle yüksek değere sahip hale gelmesini ifade etmektedir.⁵¹

Veri madenciliği ve büyük veri analizi, bir ürün ya da hizmet için gelecek satış tahminlerinin yapılması, müşterilerin tercihlerine göre profillenmesi ve hatta pazar sepet analizi vasıtasıyla müşterilerin hangi ürünleri birlikte satın aldıklarına dair bilgilerin analizi vasıtasıyla kampanya stratejileri, ürün sunum şekilleri, mağaza ve reklam konumlandırmalarını belirleme alanlarında dahi kullanılmaktadır.⁵² Büyük veri uygulamalarının çeşitli verileri birleştirerek analiz etmesi ve yeni çıktılara ulaşması yolu ile kişilerin profillenmesi, kişisel verilerin korunması bakış açısıyla ciddi soru işaretlerine yol açacak niteliktedir.

7. Sosyal Ağ İzleme

Küresel çapta kullanıcılara sahip sosyal ağlar, kendi internet siteleri dışında farklı internet sitelerinde de yer alan parçacıklar aracılığıyla kullanıcıları izleyebilmektedir. Genellikle paylaşım, önerme ya da beğenme gibi parçacıkları bulunduran internet siteleri ziyaret edildiğinde, parçacıklarla herhangi bir etkileşime geçilmese dahi kullanıcıların izlenmesi mümkündür. En çok ziyaret edilen internet sitelerinin birçoğunda sık kullanılan sosyal ağlara ait parçacıklar bulunmaktadır. Kullanıcılar, henüz bu ağlara üyelik oluşturmazlar dahi, bu parçacıklar vasıtasıyla izlenme ihtimalleri vardır.⁵³ Bu durumda kullanıcı henüz sosyal ağ ile kendi kişisel verilerini paylaşmadığı için sosyal ağlar edindikleri veriyi gerçek kişiyle

⁴⁹ Beste Ekin, *Kişisel Verilerin Korunması ve Rekabet Hukuku Boyutuyla Büyük Veri*, (1 bs, On İki Levha Yayıncılık 2021) 83.

⁵⁰ Mesut Serdar Çekin, Ahmet Esad Berktaş ve M Furkan Akıncı, *Veri Hukuku*, (1 bs, On İki Levha Yayıncılık 2023) 362.

⁵¹ Ekin (n 46) 94-95.

⁵² Timor ve Şimşek (n 45) 6.

⁵³ Berber (n 9) 25-26.

eşleştiremezler ancak bu bilgiler kullanıcının gelecekte sosyal ağlara üyelik oluşturmaları ve dolayısıyla kişisel verilerini paylaşması durumunda eşleştirilmeye hazır hale gelecektir.

II. KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI HUKUKUNA DAİR DÜZENLEMELER, GENEL İLKELER VE YASAL İŞLEME ŞARTLARI

A. Kişisel Verilerin Korunması Hukukuna Dair Düzenlemelerin Genel Çerçevesi

Kişisel verilerin korunması kavramı geçmişten günümüze büyük bir gelişme kaydetmiştir. Bu bağlamda bağlayıcı ve bağlayıcı olmayan ya da tavsiye niteliğinde çok sayıda düzenleme oluşturulmuştur. Genel olarak kişisel verilerin korunması hukuku, pek çok disiplinle yakından ilgilidir. Kişisel verilerin korunması alanında başlıca uluslararası düzenlemeler; İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) Rehber İlkeleri, Birleşmiş Milletler(BM) İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, BM Medeni ve Siyasal Haklar Sözleşmesi, BM Bilgisayara Geçirilmiş Kişisel Veri Dosyalarına İlişkin Rehber İlkeler, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS), 108 sayılı Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi, 181 sayılı Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi'ne Ek Denetleyici Makamlar ve Sınıraşan Veri Akışına İlişkin Protokol, Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı Bakımından Bireylerin Korunmasına İlişkin 95/46/EC sayılı Direktif (Direktif), Elektronik Haberleşme Sektöründe Özel Alanın Korunması ve Kişisel Bilgilerin İşlenmesine İlişkin 2002/58/EC sayılı Yönerge, AB Temel Haklar Şartı ve Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 2016/679 sayılı Genel Veri Koruma Tüzüğü (Tüzük)'dür.

Ülkemizde kişisel verilerin korunması hukukunun gelişimi incelendiğinde ise Türkiye Cumhuriyeti, 28 Ocak 1981'de 108 sayılı Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi'nin ilk imzacı ülkelerinden biri olmasına karşın uzunca bir süre iç hukukunda uygun düzenleme yapmamıştır. Anılan uluslararası sözleşmenin onaylanmasının uygun bulunmasına dair Kanun 30 Ocak 2016'da kabul edilmiştir. Geçen sürede Avrupa Konseyi'ne üye devletler arasında kişisel verilerin korunması alanında kapsamlı bir düzenleme yapmayan tek devlet de Türkiye olmuştur.⁵⁴ Bu süreçte mevzuatımızda kişisel verilerin korunması alanında özel bir kanun yer almamış ancak çeşitli farklı düzenlemelerde

⁵⁴ Elif Küzeci, 'Kişisel Verilerin Korunması' (4 bs, Oniki Levha Yayınları 2020) 317.

kişisel verilerin korunması alanı düzenlenmiştir.

Ülkemiz açısından kişisel verilerin korunması alanında ilk düzenleme, 2004 yılında yayımlanan Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Bilgilerin İşlenmesi ve Gizliliğin Korunması Hakkında Yönetmelik'tir. Bu yönetmelik daha sonra 2012 yılında yayımlanan Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Gizliliğin Korunması Hakkında Yönetmelik ile ilga edilmiştir.⁵⁵

Ayrıca 2005 yılında yürürlüğe giren 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu ile kişisel verilerin hukuka aykırı bir şekilde kaydedilmesi, ele geçirilmesi, yayılması ve belirli süreler sonunda yok edilmemesi gibi fiiller ise suç olarak düzenlenmiştir.

Kişisel verilerin korunması hakkının ilk kez anayasal statüde düzenlenmesi ise 2010 anayasa değişikliğiyle gerçekleşmiştir. Bu tarihten önce kişisel verilerin korunması, Anayasa'da yer alan insan onuru ve özel hayatın gizliliği hakkı çerçevesinde değerlendirilmekteydi.

Ülkemizde kişisel verilerin korunmasına dair ayrı ve özel bir kanunun bulunmamasına, AB'ye üyelik sürecinde AB'nin Türkiye hakkında hazırladığı raporlarda eksiklik olarak işaret edilmiştir. Yine yabancı yatırımcıların gerçekleştirecekleri veri aktarımlarına dair yasal bir düzenlemenin bulunmaması da bu açıdan olumsuz bir etkiye sahip olmuştur.⁵⁶ Nihayetinde ülkemizde bu alanda özel ilk Kanun olan KVKK, 24 Mart 2016'da kabul edilmiş ve 7 Nisan 2016'da yürürlüğe girmiştir.

Makalenin hacmi gereği, yukarıda bahsi geçen uluslararası ve ulusal düzenlemeler bağlamında temel kavramlara ve tanımlara ise yeri geldikçe değinilecektir.

B. Kişisel Verilerin Korunması Hukukuna Dair Genel İlkeler

Kişisel verilerin korunması hukukuna dair düzenlemelerin temel amacı, kişisel verilerin işlenmesini içeren faaliyetler esnasında ilgili kişilerin hak ve özgürlüklerinin korunmasıdır. Bu sebeple anılan amaca ulaşabilmek adına kişisel veri işleme faaliyetleri esnasında uyulması

⁵⁵ Ekin (n 46) 40.

⁵⁶ Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 'Kişisel Verilerin Korunması Kanununa İlişkin Uygulama Rehberi' 8-9 <<https://www.kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.pdf>> Erişim Tarihi 18 Mayıs 2024.

gereken genel ilkelerin belirlenmesi kaçınılmaz bir ihtiyaçtır.

Kişisel verilerin korunması alanında uyulması gereken genel ilkeler, KVKK'nın 4. maddesinde yer almaktadır. KVKK'daki genel ilkelerin 108 sayılı Sözleşme ve Direktif ile benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Anılan maddeye göre kişisel verilerin işlenmesinde uyulması gereken temel ilkeler; hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma, doğru ve gerektiğinde güncel olma, belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma, ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme ilkeleridir.

Kişisel verilerin korunması hukukuna hâkim genel ilkelerin her zaman birbirlerinden net olarak ayırt edilmesi mümkün değildir. Zira bu ilkelerin genel olarak birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilecektir.⁵⁷ Bahsi geçen temel ilkeler, tüm kişisel verileri işleme içeren faaliyetlerde göz önüne alınmalı ve bütün kişisel veri işleme faaliyetleri bu ilkelere uygun olarak gerçekleştirilmelidir.⁵⁸ Temel ilkeler, kişisel verilerin işlenmesinde hukuka uygunluk sebebi olarak değerlendirilmemelidir, ancak yasal işleme şartları çerçevesinde gerçekleştirilen kişisel veri işleme faaliyetlerinde temel ilkelere aykırılık, o kişisel veri işleme faaliyetini hukuka aykırı hale getirecektir.⁵⁹ Örneğin veri sorumlusu tarafından gerçekleştirilen işlemlerde, işlemin gerektirmediği kişisel veri içeren bir belgenin müşteriden istenilmesi halinde her ne kadar yasal işleme şartlarından birine dayanılabilse de anılan durumun hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma ilkesi ile belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme ilkesine aykırılık teşkil edeceği açıktır.

C. KVKK Kapsamında Kişisel Veri İşleme Şartları

Kişisel verilerin işlenebilmesi, Anayasa'nın 20. maddesinin 3. fıkrası uyarınca ancak kanunda öngörülen hallerde veya veri sahibi ilgili kişinin açık rızasıyla mümkündür. Anayasa'da yer alan hüküm ışığında ilgili kişilerin kişisel verilerinin korunmasının anayasal bir hak olduğu ve bu hakkın ancak ilgili kişinin rızasıyla veya kanuni bir sebep ile

⁵⁷ Küzeci (n 50) 227.

⁵⁸ Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 'Kişisel Verilerin İşlenmesine İlişkin Temel İlkeler Rehberi' 1 <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4189/Kisisel-Verilerin-Islenmesine-Iliskin-Temel-Ilkeler>> Erişim Tarihi 01 Eylül 2024.

⁵⁹ Çekin, Berktaş ve Akıncı (n 47) 140-141.

sınırlanabileceği söylenebilecektir.

Kişisel verilerin işleme şartları, KVKK'nın 5. ve 6. maddelerinde sınırlı sayıda düzenlenmektedir.⁶⁰ Kanun'un 5. maddesine göre kural olarak, kişisel verilerin ilgili kişinin açık rızası olmadan işlenmesi yasaklanmıştır. Ancak açık rıza dışında kanunlarda açıkça öngörülmesi, fiili imkânsızlık durumunda hayat veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması, bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması, veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması, ilgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması, bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması ile ilgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması şeklinde diğer kişisel veri işleme şartlarına da yer verilmiş ve bu şartlardan herhangi birinin varlığı halinde ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerin işlenmesinin mümkün olduğu belirtilmiştir. Açıkça Kanun'da sayılan bu kişisel veri işleme şartlarının bulunmadığı hallerde, hukuka uygun bir kişisel veri işleme faaliyetinden bahsedilemeyecektir.

Kişisel verilerin ilgili kişilerin açık rızası ya da Kanun'da düzenlenen diğer işleme şartlarından biri olmaksızın işlenmesi halinde, Kişisel Verileri Koruma Kurulu (Kurul) tarafından hukuka aykırı olarak kişisel veri işleme faaliyetinde bulunan veri sorumluları aleyhine yaptırım kararlarına hükmedilmektedir.⁶¹

Kanun'un 28. maddesinin 1. fıkrasında ise Kanun hükümlerinin uygulanmayacağı sınırlı sayıdaki istisnai haller düzenlenmiştir. Buna göre kişisel verilerin; üçüncü kişilere verilmemek ve veri güvenliğine ilişkin yükümlülöklere uyulmak kaydıyla gerçek kişiler tarafından tamamen kendisiyle veya aynı konutta yaşayan aile fertleriyle ilgili faaliyetler kapsamında işlenmesi, resmi istatistik ile anonim hâle getirilmek suretiyle araştırma, planlama

⁶⁰ Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 'Kişisel Verilerin İşlenme Şartları Rehberi' 2 <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4190/Kisisel-Verilerin-Islenme-Sartlari>> Erişim Tarihi 31 Mayıs 2024.

⁶¹ Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2017/61 sayılı İlke Kararı T 21.12.2017 <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4113/2017-61>> Erişim Tarihi 31 Mayıs 2024; Kişisel Verileri Koruma Kurulu, 2018/119 sayılı İlke Kararı T 16.10.2018 <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5299/2018-119>> Erişim Tarihi 31 Mayıs 2024; Kişisel Verileri Koruma Kurulu, K 2019/204, T 08.07.2019 <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5517/2019-204>> Erişim Tarihi 31 Mayıs 2024; Kişisel Verileri Koruma Kurulu, K 2020/20, T 14.01.2020 <<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6699/2020-20>> Erişim Tarihi 31 Mayıs 2024.

ve istatistik gibi amaçlarla işlenmesi, millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini, ekonomik güvenliği, özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmemek ya da suç teşkil etmemek kaydıyla, sanat, tarih, edebiyat veya bilimsel amaçlarla ya da ifade özgürlüğü kapsamında işlenmesi, millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini veya ekonomik güvenliği sağlamaya yönelik olarak kanunla görev ve yetki verilmiş kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülen önleyici, koruyucu ve istihbari faaliyetler kapsamında işlenmesi, soruşturma, kovuşturma, yargılama veya infaz işlemlerine ilişkin olarak yargı makamları veya infaz mercileri tarafından işlenmesi hallerinde Kanun hükümleri uygulanmayacaktır. Sayılan istisnai haller kapsamında bir kişisel veri işleme faaliyeti gerçekleşmesi halinde Kanun hükümleri uygulama alanı bulamayacağından ayrıca Kanun'da yer alan işleme şartlarının varlığı aranmayacak ve bulunmaması halinde ilgili işleme faaliyetleri hukuka aykırı kabul edilmeyecektir.

Açık rıza ve diğer veri işleme şartları arasındaki ilişki incelendiğinde Kanun'un 5. madde hükmünün lafzından açık rızanın kural, diğer işleme şartlarının ise bu durumun istisnaları olduğu şeklinde zaman zaman hatalı bir değerlendirmeye varılmaktadır. Zira maddenin ilk fıkrasında kişisel verilerin ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemeyeceği düzenlendikten sonra ikinci fıkrada sayılan şartlardan birinin varlığı halinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın da kişisel verilerinin işlenmesinin mümkün olduğunun belirtilmesi de bu yanılgıya yol açmaktadır.

Ancak bir kişisel veri işleme faaliyetinde açık rıza dışında sayılan diğer veri işleme şartlarından birinin mevcut olmasına rağmen ilgili kişinin açık rızasına başvurulması açıkça hakkın kötüye kullanılmasına sebebiyet verecektir. Kurum da ilgili kişinin açık rızasını geri alması durumunda veri sorumlusunun diğer işleme şartlarından birine dayanarak kişisel veri işleme faaliyetine devam etmesini hukuka ve dürüstlük kurallarına aykırılık olarak değerlendirmektedir.⁶² Farklı yasal veri işleme şartlarından birine dayanılabileceği durumlarda uygulamada veri sorumlusunun “garanti yol” olarak ilgili kişinin açık rızasını tercih etmesi sıkça karşılaşılan bir olgudur. Bu durumda farklı veri işleme şartlarına dayanılabilecek olmasına rağmen yine de veri sorumlusu tarafından ilgili kişiden alınan bu ekstra açık rızanın hukuken geçerli olamayacağı kanaatindeyiz. Özetle gerek Tüzük gerekse Direktif'te de

⁶² Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 'Kişisel Verilerin İşlenme Şartları Rehberi' (n 56) 3.

benimsendiği gibi KVKK bağlamında da açık rıza ve diğer veri işleme şartları arasında hiyerarşik bir ilişkinin bulunmadığı ifade edilmelidir.

Açık rıza, KVKK m.3/1-a’da “belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rıza” olarak tanımlanmaktadır. Direktif’in 2/h maddesinde ilgili kişinin rızası “ilgili kişinin kendisine ait kişisel verilerin işlenmesi için kabulüne dair, özgürce ve bilgilendirme yapıldıktan sonra alınan rıza” ve yine buna paralel olarak Tüzük’ün 4. maddesinde ise ilgili kişinin rızası “veri sahibinin bir beyan veya açık bir onay eylemiyle kendisine ait kişisel verilerin işlenmesini kabul ettiğini belirttiği özgür şekilde verilen spesifik, bilinçli, açıkça ifade edilen istekler” şeklinde düzenlenmiştir.

Uluslararası düzenlemelerde “hassas veri”, “özel koruma gerektiren veri”, “özel tür veri” olarak da ifade edilen özel nitelikli kişisel veriler, ihlali halinde diğer kişisel verilere kıyasla temel hak ve özgürlükleri daha ciddi oranda zedeleyebilecek nitelikte olmasından dolayı ayrıca ve sınırlı sayım yöntemi ile sayılmaktadır. KVKK’nın 6. maddesinde özel nitelikli kişisel veriler, “Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkumiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri” olarak tanımlanmıştır.

Özel nitelikli kişisel verilerin sahip olduğu bu nitelik göz önüne alınarak işlenme şartları da Kanun’un 6. maddesinde ayrıca düzenlenmektedir. Maddenin ilk halinde özel nitelikli kişisel verilerin işlenme şartları çok daha sınırlı olarak ilgilinin açık rızası, sağlık ve cinsel hayat dışındaki özel nitelikli kişisel veriler için kanunlarda öngörülen hâller ve sağlık ve cinsel hayata ilişkin kişisel veriler için ise ancak kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbî teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi, sağlık hizmetleri ile finansmanının planlanması ve yönetimi amacıyla, sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından işlenebilmesi olarak düzenlenmiş olup, 01.06.2024 tarihinde yürürlüğe giren değişiklikle Tüzük ile uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Buna göre madde hükmü yeni haliyle özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesini kural olarak yasaklamakla birlikte ilgili kişinin açık rızası, kanunlarda açıkça öngörülme, fiili imkansızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin, kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olma,

ilgili kişinin alenileştirmesi, bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için zorunlu olması, sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlarca, kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbi teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi ile sağlık hizmetlerinin planlanması, yönetimi ve finansmanı amacıyla gerekli olması, istihdam, iş sağlığı ve güvenliği, sosyal güvenlik, sosyal hizmetler ve sosyal yardım alanlarındaki hukuki yükümlülüklerin yerine getirilmesi için zorunlu olması, siyasi, felsefi, dini veya sendikal amaçlarla kurulan vakıf, dernek ve diğer kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da oluşumların, tâbi oldukları mevzuata ve amaçlarına uygun olmak, faaliyet alanlarıyla sınırlı olmak ve üçüncü kişilere açıklanmamak kaydıyla mevcut veya eski üyelerine ve mensuplarına veyahut bu kuruluş ve oluşumlarla düzenli olarak temasta olan kişilere yönelik olması hallerinde işlenebileceğini düzenlemektedir. Bu değişiklikte birlikte hem özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesine imkân veren yasal işleme şartları genişletilmiş hem de sağlık ve cinsel hayata ilişkin özel nitelikli kişisel veriler ile diğerleri arasındaki ayrım son verilmiştir.

KVKK'nın 3. maddesinin 1. fıkrasının (e) bendi uyarınca kişisel verilerin işlenmesi; kişisel verilerin elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemi ifade etmektedir. Dolayısıyla kişisel verilerin işleme şartlarından bahsederken son olarak bir işleme çeşidi olan aktarım hususuna da değinmek gerekmektedir. Zira KVKK, kişisel verilerin aktarılması ve yurtdışına aktarılmasını ayrıca düzenlemekte, kişisel verilerin aktarılması hususunda 8. maddesi ile açık rıza şartını aramakla birlikte, açık rıza dışındaki hallerde ise 5. ve 6. maddedeki işleme şartlarına atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda, bir işleme çeşidi olan kişisel verilerin aktarımında da yukarıda ele alınan yasal işleme şartlarına uygun davranılmalıdır.

III. ÇEVİRİMİÇİ DAVRANIŞSAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ AB VE TÜRK HUKUKUNDA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları ve bu bağlamda kullanılan veri elde etme teknikleri, temelde kişisel verilerin işlenmesi ile gerçekleştirildiğinden kişisel verilerin korunması hukukuyla da yakından ilişkilidir. Günümüzde “verilerin mal ve hizmet gibi bir

ekonomik değere dönüştüğü ve teşebbüslerin stratejik kararlarını alırken kullandığı en önemli parametrenin veri olduğu bir ekonomi sistemi”⁶³ olarak tanımlanan veri güdümlü ekonomi yaygınlaştıkça, çevrimiçi davranışsal pazarlama ve bu alanda kişisel verilerin korunması da önemini artırmaktadır.

Veri, artık taşıdığı önem ve ekonomik değer anlamında “çağımızın petrolü”⁶⁴ haline gelmiş olduğundan çevrimiçi dünyada ürün ve hizmetlerin belirli bir kısmının ücretsiz şekilde sunulması, kullanıcıları bu hizmetleri gerçekten de karşılıksız aldığı yanılgısına düşürmemelidir. Zira günümüz ekonomik dünyasında eğer bir ürün karşılığında ücret ödenmiyorsa, üzerinden çıkar sağlanan tarafın bu hizmetlerin kullanıcıları olması muhtemeldir. Bu bağlamda bedelsiz olarak sunulan ürün ya da hizmetlerde, kullanıcıların paylaştıkları verilerin sahip olduğu değere ve buna binaen gerçekleştirilen işleme faaliyetlerine ayrıca dikkat edilmelidir.

Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarında kişilerin internet ortamındaki davranışlarının izlenmesi, kişisel yönelim ve tercihlerinin, alışkanlıklarının temel alınması hususu mahremiyet noktasında ciddi soru işaretleri barındırmaktadır. Her ne kadar kullanıcıların çeşitli internet sitelerine kaydolmak için kendi rızaları ile paylaştıkları kişisel verilerde herhangi bir hukuka aykırılık yokmuş gibi görünse de kullanıcıların paylaştıkları bu verilere istinaden farklı internet sitelerinde bu bilgiler ile ilişkili içeriklerle ya da reklamlarla karşılaşmasında da hukuka uygunluk bu derece net midir?

Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları ile kişiler hakkında edinilen bilgilerin gün geçtikçe artması, bireylerin kişisel bilgileri üzerindeki denetim gücünün zayıflamasına ve bireyin hızla güçsüzleşmesine sebebiyet vermektedir.⁶⁵ Bu durum da kişilerin verileri üzerinde geleceğini tayin etme hakkını zedeleyecek nitelikte sonuçlara yol açabilecektir.

Kişisel verilerin korunması, farklı temel hak ve özgürlükler ile de yakından ilişkilidir. Bu hususta kişisel verilerin korunması hakkının özel hayatın gizliliği, insan onuru, düşünceyi

⁶³ Rekabet Kurumu, *Rekabet Terimleri Sözlüğü* (1 bs, Rekabet Kurumu 2009) 155 <<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>> Erişim Tarihi 4 Eylül 2024.

⁶⁴ The Economist, ‘The World’s Most Valuable Resource Is No Longer Oil But Data’ <<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>> Erişim Tarihi 4 Eylül 2024.

⁶⁵ Bu konuda daha detaylı açıklamalar için bkz Küzeci (n 50) 61-67.

açıklama ve yayma hürriyeti, bilgi edinme hakkı, haberleşme hürriyeti başta olmak üzere birçok temel hak ve özgürlük ile ilgili olduğu ifade edilebilecektir.

Kişisel verilerin korunması hakkının insan onuru ve bireyin kişiliğini serbestçe geliştirmesi hakkı ile bağlantısı açısından kişisel verilerin korunması, günümüz dünyasında kişisel verilerinin toplanması, kullanılması, aktarılması çok kolay hale gelen ve bu anlamda güçsüzleşen bireyin hukuksal olarak bir güvenceye sahip olması anlamına gelmektedir. Zira Federal Almanya Anayasa Mahkemesi de 1983 tarihli Nüfus Sayımı Kararı⁶⁶ ile insan onuru ve kişiliğin korunması haklarını birlikte değerlendirerek bireyin sahip olduğu “verilerin geleceğini tayin hakkı”na işaret etmiştir. Mahkeme, anayasal toplum düzeninin odak noktasında insan onuru kavramının yer aldığını ve buna da ancak toplumun özgür bir üyesi olan bireyin sahip olabileceğini belirtmiştir. Nitekim hangi kişisel verilerinin kimler tarafından işlendiğini bilemeyen bir bireyin, serbestçe karar verebilme yeteneğinin de kısıtlandığı; işlenen kişisel verileri sayesinde detaylı profillerinin çıkarılması suretiyle üzerinde manevi bir baskı oluşabileceği dikkate alınmalıdır. Sonuç olarak bireyin kural olarak kişisel verilerinin işleneceği zamana ve sınıra kendisinin karar vermesi gerekliliğinden doğan verilerinin geleceğini tayin hakkı, bireyin kişisel verileri üzerinde sahip olduğu tasarruf yetkisini ifade etmektedir. Bireyin kişisel verilerinin geleceğini tayin hakkı bazı sınırlamalara tabi olmalı, ancak önemli olan bu sınırlamaların belirli ve yasal zemine uygun olarak düzenlenmesidir. KVKK ve Tüzük’te de bu husus, kuralın kişisel verilerin işlenmesinin yasak olduğu, ancak istisnanın Kanun’da düzenlenen yasal işleme şartlarının varlığı halinde kişisel verilerin işlenmesinin mümkün olduğu şeklinde düzenlenmiştir.

Kişisel verilerin korunması hakkının, özel hayatın gizliliği hakkının bir türü olduğu ancak ve ancak kendine has bazı özellikleri sebebi ile ayrı bir alan olarak da ele alınmaya başladığı söylenebilecektir.⁶⁷ AİHS'nin 8. maddesinde yalnızca özel hayatın gizliliği hakkı düzenlenmesine karşın Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) kişisel verilerin korunması hakkını da bu bağlamda ele aldığını ifade etmiştir.⁶⁸ Bu bağlamda kişisel verilerin korunmasının

⁶⁶ BVerfG, 1 BvR 209/83 (15.12.1983) <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/EN/1983/12/rs19831215_1bvr020983en.html> Erişim Tarihi 10 Ekim 2024.

⁶⁷ Küzeci (n 50) 78.

⁶⁸ Leander v. Sweden App no 9248/81 (ECHR 11.07.1985) <[https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:\[%22001-57519%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/tur#{%22itemid%22:[%22001-57519%22]})> Erişim Tarihi 10 Ekim 2024; MGN Limited v. United Kingdom App no 39401/04 (ECHR 18.01.2011) <[https://hudoc.echr.coe.int/fre#{%22itemid%22:\[%22001-102965%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/fre#{%22itemid%22:[%22001-102965%22]})> Erişim Tarihi

temel önemi de bireylerin özel hayatının gizliliğine verilen değerde yatmaktadır. Kişinin maddi ve manevi bütünlüğünün zarar görmemesi, özel hayatının gizliliğini tesis ederek mümkün olacaktır. Kişinin çevresine karşı en korunaklı olması gereken alanının içinde inancı, cinsel tercihleri, ırkı gibi mahrem bilgiler yer almaktadır. Kişisel verilerin korunmasına dair mevzuat da bu tarz bilgiler özel nitelikli kişisel veri olarak düzenlenmekte ve diğer kişisel verilerden daha sıkı şartlarla koruma altına alınmaktadır.

Haberleşme özgürlüğü ve kişisel verilerin korunması hakkı arasındaki ilişki açısından bizzat iletişim içeriğinin değil, iletişimin nasıl, kiminle, hangi aralıklarla gerçekleştiği de mahremiyet açısından önem arz etmektedir. Ziyaret edilen internet sitelerinin geçmişi, elektronik postalar gibi unsurlar da haberleşme özgürlüğü ve mahremiyet ile ilişkili olarak değerlendirilmelidir.⁶⁹

Kişisel verilerin hukuka aykırı işlenmesinin, özellikle özel nitelikli kişisel veriler söz konusu olduğunda ayrımcılığa sebebiyet verebileceğinden ayrımcılık yasağı ile de yakından bağlantılı olduğu ifade edilmelidir. Tüm bu sebeplerle, kişisel verilerin korunması temel bir insan hakkı olarak diğer birçok temel hak ve özgürlük ile de yakından ilişkilidir. Bu yönüyle çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları ile kişisel verilerin ihlal edilmesi, kişisel verilerin korunması ile ilişkili olan birçok diğer temel hak ve özgürlüğü de ihlal edici nitelikte olabilecektir.

A. AB Hukuku Açısından

Yasal durumu değerlendirirken belirtmek gerekir ki, AB’de ilgili kişilerin kişisel verilerinin toplanması, saklanması ve aktarılması kısacası işlenmesi sıkı kurallara tabi tutulmaktadır. Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları da büyük ölçüde kişisel verilerin işlenmesini ihtiva ettiğinden, AB’de temel veri koruma düzenlemesi olan Genel Veri Koruma Tüzüğü detaylıca analiz edilmelidir. Zira Tüzük’e göre AB’de veri sorumluları ve veri işleyenler, kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği hususunda birçok tedbir almakla yükümlüdür.

Tüzük’ün 5. maddesinde ise kişisel verilerin işlenmesinde uyulması gereken temel

10 Ekim 2024.

⁶⁹ Bart Custers, ‘Tapping and Data Retention in Ultrafast Communication Network’ (2008) 2 Journal of International Commercial Law and Technology 94, 94-98 <https://media.neliti.com/media/publications/28648-EN-tapping-and-data-retention-in-ultrafast-communication-networks.pdf> Erişim Tarihi 10 Ekim 2024.

ilkelere yer verilmiştir. Hukuka uygunluk, adalet ve şeffaflık ilkesine göre; ilgili kişiye ait kişisel veriler yasal düzenlemeler çerçevesinde ve adil olarak işlenmeli, işlemeye dair bildirimler ve ilgili kişi ile kurulan iletişim yanlış anlaşılmaya mahal vermeyecek açıklıkta olmalıdır. Yine aynı maddede yer verilen amaçla sınırlılık ve veri minimizasyonu ilkeleri ise birbiri ile yakından ilişkilidir. Bu ilkelere göre kişisel veriler belirli, açık ve meşru amaçlarla toplanmalı ve bu amaçlara uygun olmayacak şekilde sonradan işlenmemelidir. Depolamanın sınırlandırılması ilkesine göre ise kişisel veriler, yalnızca kişisel verilerin işlenme amaçlarının gerektirdiği sürece ilgili kişilerin kimliğinin belirlenmesini sağlayan bir şekilde tutulabilecektir; bu veriler, ancak ve ancak Tüzük'ün düzenlediği uygun tedbirlerin uygulanması şartıyla yalnızca kamu yararına arşivleme, bilimsel veya tarihi araştırma ya da istatistiki amaçlarla işlendikleri sürece, daha uzun sürelerle depolanabilecektir. Şeffaflık ilkesi kapsamında yapılması gereken değerlendirmeye göre de, çerez bildirimleri ve buna bağlı gizlilik politikalarının kolay erişilebilir halde bulundurulması gerekmektedir. Şeffaflık ilkesi uyarınca internet sitesinin hangi çerezleri topladığı, bu verilerin ne için kullanılacağı ve ne kadar süre depolanacağı da belirtilmelidir.⁷⁰ Veri minimizasyonu ve amaçla sınırlılık ilkesi, kişisel verilerin sadece belirli amaçlar için ve gerekli olduğu kadar toplanması ve işlenmesini gerektirdiğinden bu bağlamda anılan ilkeler çerez politikalarında yer verilen ve yalnızca site işlevselliğini sağlayan ya da kullanıcı deneyimini iyileştiren çerezlerin kullanımı şeklinde anlaşılmalıdır.

Tüzük'e göre ilgili kişinin rızası, kişisel veri işleme başlamadan önce ve ilgili kişinin işleme faaliyetinin amaç, kapsam ve niteliğine dair bilgilendirilmesini izleyen şekilde alınmalıdır. Yapılacak olan bilgilendirme; veri sorumlusunun kimlik bilgileri, veri işlemenin amacı, hangi verilerin toplanacağı, rızayı geri alma hakkının hatırlatılması, verilerin otomatik karar verme mekanizmalarına tabi tutulacağı ve veri aktarımına dair muhtemel risklerin neler olduğuna dair içeriğe sahip olmalıdır. Tüzük'ün giriş kısmı 32. paragrafında ise rızanın açık ve olumlu bir irade beyanı şeklinde verilebileceği, ilgili kişinin sessiz ya da hareketsiz kalmasının veya önceden işaretlenmiş kutucuklar kullanılmasının geçerli bir rıza sonucu doğurmayacağı belirtilmiştir. Ayrıca ilgili kişiden alınacak olan rızanın kişisel veri işleme faaliyetine ilişkin

⁷⁰ Interactive Advertising Bureau, 'Understanding the Transparency & Consent Framework v.2.2.' <<https://iabeurope.eu/understanding-the-upcoming-transparency-consent-framework-v2-2/>> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024.

tüm amaçları açık bir şekilde kapsar nitelikte olması gerekmektedir.⁷¹ Tüzük’ün giriş kısmı 43. paragrafında ise ilgili kişi ile veri sorumlusu arasında açık bir dengesizliğin olduğu durumlarda veya birbirinden bağımsız durumlarda farklı kişisel veri işleme işlemlerine ayrı ayrı rıza verilmesi uygun olduğu halde buna izin verilmiyorsa ya da bir hizmetin sağlanması da dâhil bir sözleşmenin ifası için rızanın gerekli olmamasına rağmen ifa rızaya bağlanmışsa, rızanın özgürce verilmediğinin kabul edileceği düzenlenmiştir. Buna paralel olarak Tüzük’ün 7. maddesinin 4. fıkrasında bir sözleşmenin ifasının, gerekli olmayan kişisel verilerin işlenmesine rıza verilmesine bağlı olup olmadığı hususunun rızanın geçerliliğinde azami ölçüde dikkate alınacağı düzenlemesi uyarınca “battaniye rıza” olarak tanımlanan durumlar önlenmeye çalışılmıştır.

Tüzük’ün çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi ele alındığında, kullanıcıların kişisel verilerinin işlendiği süreçlere dair ilgili kişilerin bilgilendirilmesi ve icabında açık rızalarının alınması gerekecektir. Örneğin çerezlerin kullanımında kullanıcıların açık ve olumlu bir onayı gerekmektedir. Bu onay genelde kullanıcıların internet sitesine gerçekleştirdiği ilk ziyarette sunulan çerez bildirimleri vasıtasıyla temin edilmektedir. Kişilere yönlendirilen çerez bildirimi, internet sitesinin çerezleri hangi amaçla ve nasıl kullandığı konusunda ilgili kişileri bilgilendirmeli ve çerezleri kabul etme ya da reddetme imkânı sunmalıdır.

Tüzük, ilgili kişilerin haklarını; erişim hakkı, düzeltme hakkı, işlemenin kısıtlanmasını talep hakkı, itiraz hakkı, profillemeye de dahil tamamen otomatik yollarla yapılan işlemeye dayalı alınan kararlara tabi olmayı reddetme hakkı, veri taşınabilirliği hakkı ve unutulma hakkı olarak sıralamaktadır. Bu sayede kişilerin verileri üzerinde sahip olacakları kontrol yetkisi artırılmak ve kendi geleceklerini tayin hakkı güçlendirilmek istenmektedir. Çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinde gizlilik politikaları başta olmak üzere kişilere yöneltilen bildirimlerde bu hakların kullanımı desteklenmelidir.

Kişisel verilerin otomatik işleme yöntemleri vasıtasıyla işlenmesi, çoğunlukla ekonomik değerlere yönelerek temel hak ve özgürlüklerin korunması amacını göz ardı etme

⁷¹ European Data Protection Board, ‘Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679 Version 1.1 Adopted on 4 May 2020’ 4-20 <https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024.

tehlikesi taşımaktadır. Bu noktada Tüzük’ün 35. maddesinde düzenlenen “veri koruma etki analizi”nin önemi de ortaya çıkmaktadır. Kişisel veri işlenmesine başlamadan önce, hedeflenen kişisel veri işleme faaliyetinin barındırdığı muhtemel riskler, etki ve sonuçlar analiz edilerek olumsuz durumlara karşı uygun tedbirlerin belirlenmesi, veri koruma etki analizi ile mümkün olacaktır. Bu sebeple Tüzük’ün 35. maddesinin 1. fıkrası uyarınca bir işleme faaliyetinin gerçek kişilerin hak ve özgürlükleri açısından yüksek bir riske sebebiyet vermesinin olası olduğu durumlarda, veri sorumlusunun veri koruma etki analizi yapması zorunlu tutulmuştur. Aynı maddenin 3. fıkrasında “*profillemeye dahil olmak üzere, otomatik işlemeye dayanan ve gerçek kişilerle ilgili hukuki sonuçlar doğuran veya benzeri biçimde, gerçek kişileri önemli ölçüde etkileyen kararların dayandığı, gerçek kişilerle ilgili kişisel özelliklerin sistematik ve kapsamlı bir değerlendirme*”sini içeren faaliyetlerde veri koruma etki analizinin mutlaka yapılması gerektiği işaret edilmiştir. Görüldüğü üzere maddenin lafzında dahi profillemeye faaliyetleri, kişilerin hak ve özgürlükleri açısından ihlal ihtimali yüksek olarak değerlendirilmektedir. İlgili bölümde açıklandığı üzere çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları, kişilerin izlenmesi ve profillenmesi sonuçlarına yol açtığından ve Tüzük’ün 35. maddesindeki tanıma da uyduğundan, veri koruma etki analizinin çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası olması gerekmektedir. Bu sayede çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinin olası riskleri tespit edilmeli ve kişilerin mahremiyetini ihlal edebilecek durumlara karşı mutlaka bu yönde tedbirler alınmalıdır.

Tüzük’ün 37. maddesinde kişisel veri işleme faaliyetleri kapsamında hangi durumlarda bir veri koruma görevlisinin tayin edilmesinin zorunluğu olduğu düzenlenmektedir. Buna göre veri sorumlusu ya da veri işleyenlerin ana faaliyet alanlarının büyük ölçeklerde kişisel veri toplama suretiyle düzenli ve sistematik şekilde bu verilerin izlenip işlenmesi hali ile özel nitelikli veriler ile mahkûmiyet kararlarına ve suçlara ilişkin kişisel verilerin büyük çaplı olarak işlenmesi, özellikle veri koruma görevlisi atanmasının zorunlu olduğu durumlar arasında sayılmaktadır. Çevrimiçi davranışsal pazarlamada tarafların gerçekleştirdikleri faaliyetler, her zaman özel nitelikli kişisel veri niteliğinde kişisel verilerin işlenmesini ifade etmemektedir. Ancak gerçekleştirilen eylemler büyük ölçeklerde kişisel veri toplama suretiyle düzenli ve sistematik şekilde bu verilerin izlenip işlenmesini içereceğinden veri koruma görevlisi de atanması gerekecektir.

Çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinin kişisel verilerin korunması hukukuna uygun olarak ifası için gündeme gelecek bir diğer düzenleme ise 2002/58/EC sayılı E-Gizlilik Direktifi'dir.⁷² 2009 yılındaki değişikliklerle çerez kullanımı kullanıcının rızasına bağlanmış ve E-Gizlilik Direktifi, "Çerez Kanunu" olarak da anılmaya başlanmıştır.⁷³

Bahsi geçen değişiklikte E-Gizlilik Direktifi'nin 5. maddesinin 3. fıkrası uyarınca kullanıcının terminal cihazında bilgi depolanmasına veya halihazırda depolanmış bilgilere erişim sağlanmasına yalnızca ilgili kullanıcının, işleme amaçları hakkında açık ve kapsamlı bilgi verilerek rıza göstermesi koşuluyla izin verilmektedir.

E-Gizlilik Direktifi kapsamında çerez kullanımının rıza alma şartına getirilen bazı istisnalar da bulunmaktadır. Kriter A ve Kriter B olarak adlandırılan bu istisnalar; Kriter A'ya göre iletişimin sağlanabilmesi için zorunlu olan çerezler ve Kriter B'ye göre ise ilgili kişilerin açıkça talep ettiği bir hizmetin sunulmasına ilişkin zorunlu olmasıdır. Ancak hemen belirtilmelidir ki, Kriter A ya da Kriter B istisnaları kapsamında kabul edilen bir çerezin farklı bir amaç için kullanılacağı durumlarda ilgili kişilerden yeni amaçlar için yeniden rıza alınması gerekecektir.⁷⁴

Elektronik haberleşme sektöründe veri gözetiminin ve otomatik veri işleme sistemlerinin artması ile birlikte AB nezdinde yeni düzenlemelerin ihdası gereksinimi doğmuş olup bu alanda E-Gizlilik Direktifi'nin yerini alması amacıyla E-Gizlilik Tüzüğü çıkarılması hedeflenmektedir. 10 Ocak 2017'de E-Gizlilik Tüzüğü'nün ilk taslağı yayınlanmış olup bu düzenleme ile köklü değişiklikler yapılmasını planlandığı anlaşılmaktadır.

E-Gizlilik Tüzük Taslağı ile çerez uygulamalarına ilişkin daha kapsamlı istisnalar öngörülmektedir. Buna göre acil durumlarda konum tespitine yarayan, yazılım güncellemesi ya da dolandırıcılığın önlenmesi için kullanılan ve istatistiksel amaçlarla kullanılan analitik çerezler, belirli şartlar altında üçüncü taraf çerezler de rıza aranan durumların istisnaları arasında sayılmıştır. Taslak, kullanıcıların çerez uygulamalarına rıza vermesini zorlayan "çerez

⁷² Tam metni için bkz <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:02002L0058-20091219>> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024.

⁷³ Aksoy ve Halicioğlu (n 33) 62.

⁷⁴ Article 29 Data Protection Working Party, 'Opinion 04/2012 on Cookie Consent Exemption' 2-4 <https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_en.pdf> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024.

duvarları” ve kullanıcıların çok sayıda rıza talebine uğraması sonucu oluşan “rıza yorgunluğu”⁷⁵ gibi günümüz ihtiyaçlarına yönelik kavramlara dair düzenlemeler de içermektedir.

B. Türk Hukuku Açısından

Türk hukuku bağlamındaki değerlendirme kapsamında öncelikle ifade etmek gerekir ki, Türk hukukunda çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarına dair net ve kapsamlı düzenlemeler bulunmamaktadır. Mevcutta çevrimiçi davranışsal pazarlamaya dair tanımlar ve uygulamalar sadece rehberler ve kararlar ile sınırlı durumdadır. Bu durum ise Türk hukuku açısından çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetleri hakkında çeşitli sorunları bünyesinde barındırmaktadır.

Direktif esas alınarak kabul edilen KVKK çerçevesinde çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek gerekirse, öncelikle KVKK’nın amacı başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişisel veri işleme faaliyetleri kapsamında temel hak ve özgürlüklerin korunması olduğundan ve anılan Kanun’un kapsamı da kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ve bu kişisel verileri otomatik ya da otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ya da tüzel kişiler olarak çizildiğinden, çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetleri ve aktörlerinin kişisel veri işlediği durumlarda tabi olunacak temel düzenlemenin KVKK olduğu belirtilebilecektir.

Çevrimiçi davranışsal pazarlamada çeşitli izleme faaliyetleri sonucunda elde edilen verilerin analizi ile profillemeye işlemleri gerçekleştirilmektedir. Türk hukukunda bu konu hakkında detaylı bir tanımlama olmamasına karşın, Tüzük’ün 4. maddesinin 4. fıkrasındaki tanım ile profillemeye, *“kişisel verilerin, bir gerçek kişiyle ilgili bazı kişisel özellikleri değerlendirmek, gerçek kişinin işteki performansı, ekonomik durumu, sağlığı, kişisel tercihleri, ilgi alanları, güvenilirliği, davranışları, konumu veya hareketlerine ilişkin hususları analiz etmek veya tahmin etmek amacıyla kişisel verilerin kullanılmasını içeren her türlü otomatik işleme biçimidir.”* Kişisel verilerin korunması açısından kişi hakkında, her ne kadar başlangıçta kişisel verilerinin işlenmesine rıza göstermiş olsa da, profillemeye sonucu ortaya çıkan sonuçlar ile birlikte yeni veriler elde edilebilmektedir. Hatta bu yeni çıktılar, kişilerin cinsel eğilimleri,

⁷⁵ Rıza yorgunluğu: “Kişisel verilerin işlenmesine dair rıza talepleri ile kişinin çok sayıda karşılaşması halinde, rıza mekanizmalarının uyarı fonksiyonunun azalması ve verilen rızanın anlamını yitirmesi”. Bkz ibid.

dini görüşleri ve sağlık durumları gibi özel nitelikli kişisel veri niteliğini haiz bilgiler de olabilecektir. Mahremiyet ve kişisel verilerin korunması adına teşkil edebilecek asıl risk, elde edilen verilerin hedefleme ve izleme teknikleri ile işlenmesi sonucu, ortaya çıkacak sonuçların her zaman tam olarak tahmin edilememesinde yatmaktadır. Zira veri sorumluları tarafından ilgili kişiye yapılacak aydınlatma ve temin edilecek açık rıza, ortaya çıkacak yeni sonuçları kapsamayacaktır. Aynı zamanda bahsedilen faaliyet, KVKK'nın 4. maddesinde yer verilen temel ilkelerden hukuka ve dürüstlük kurallarına uygunluk, belirli, açık ve meşru amaçlar için işleme ve amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma ilkelerine de aykırılık teşkil etmektedir.

Büyük veri analizi gerçekleştiren kuruluşlar, sahip oldukları verinin ekonomik değeri de göz önüne alındığında ve gelecekte bu yönde gerçekleştirecekleri analizlere yönelik olarak verileri olabildiğince fazla sürelerle saklamak yönelimindedir. Oysaki, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma ya da belirli, açık ve meşru amaçlar için işleme ilkelerine göre aydınlatma yapılan ya da gerektiğinde açık rıza alınan amaçlar dışında veri işleme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yasaktır. Bu ilkelerin büyük veri ve veri madenciliği ile açıkça ters düştüğü söylenebilecektir. Zira veri madenciliği ile büyük veriden elde edilecek her bir yeni çıktı, farklı bir amaç içerebileceğinden anılan ilkeler uyarınca değişen her amaç için ilgili kişilerin yeniden aydınlatılması ve açık rızasının temini gerekecektir. Fakat bahsedildiği üzere, büyük veriden elde edilen çıktıların kullanımı, verilerin ilk toplandığı zamanlarda tespit edilemeyeceğinden bu hususun yerine getirilmesi de imkânsız yakın olacaktır.

Büyük veri ve veri madenciliği uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte özel nitelikli ve özel nitelikli olmayan veriler arasındaki ayrım da zorlaşmaktadır. Özel nitelikli olmayan kişisel verilerin veri madenciliği uygulamaları ile işlenmesi halinde özel nitelikli veri niteliğini haiz çıktıların oluşması muhtemeldir.⁷⁶ Buradan hareketle özel nitelikli kişisel veriler için farklı bir koruma sistemi getirilmesinin günümüz dünyasında önemli yer tutan izleme ve veri madenciliği uygulamaları karşısında yalnızca sembolik bir değere sahip olduğu tespit edilecektir.

Mahremiyeti sağlamanın teknik bir yöntemi olarak görülebilen anonimleştirme

⁷⁶ European Parliament Directorate, 'Big Data and Smart Devices and Their Impact on Privacy' 30 <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/536455/IPOL_STU\(2015\)536455_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/536455/IPOL_STU(2015)536455_EN.pdf)> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024.

karşısında da çevrimiçi davranışsal pazarlamada kullanılan çeşitli yöntemlerin oldukça bağışık olduğu belirtilmelidir. Anonimleştirme, KVKK'nın "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinde kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesi olarak tanımlanmıştır. Ancak kimliği belirlenebilir bir kişiyle arasındaki bağı kopartılan veriler vasıtasıyla, çağımızda veri sahibine ulaşmanın imkânsız hale getirilmesi de çok zordur. Buna dair çarpıcı bir örnek olarak, Netflix'in 2006 yılında gerçekleştirdiğı Netflix Prize isimli yarışma verilebilecektir. Anılan olayda filmlere dair geçmiş puanlamalar kullanıcılar anonimleştirilerek açıklanmıştır. Veriler, kamuya açık Internet Movie Database isimli internet sitesine isimlerini vererek puanlama gerçekleştiren kişilerle eşleştirilmek suretiyle kullanıcıların kimlikleri tespit edilebilmiştir.⁷⁷ Buradan hareketle belirtilebilir ki, eğer eşleştirilebilecek yeterince veri mevcut ise günümüzde gerçekten anonimleştirilen bir veri de yoktur.

Çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinin KVKK nezdinde değerlendirmelerini gerçekleştirirken rehberler ve Kurul kararlarına da değinmek gerektiğı kanaatindeyiz.

Kurum tarafından yayımlanan Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber'de⁷⁸ çerez ve çerez türleri tanımlanmakta, Elektronik Haberleşme Kanunu ve KVKK arasındaki bağlantı, çerez kullanımının hukuka uygun halleri, çerez kullanımında başvurulacak rıza ve unsurları, çerezlerin yurtdışına aktarımı ve kişileri uygun bilgilendirmeye dair bilgilere yer verilmektedir.

Rehberde çerezler konusunun KVKK kapsamında açıkça düzenlenmediğinden bahisle, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu (EHK) ve KVKK arasındaki ilişkiye istinaden; EHK'nın 51. maddesinin 3. fıkrasının, 2002/58/EC sayılı Direktif'in 5. maddesi ile uyum göstermesi ve bu sebeple veri sorumlusu işletmeciler bakımından 5809 sayılı Kanun'un sınırlı bir uygulama alanı bulabileceğı değerlendirilmektedir. Bunun sebebi ise EHK'nın 4. maddesi uyarınca işletmecilerin yalnızca Bilgi Teknolojileri Kurumu tarafından yapılan yetkilendirme çerçevesinde elektronik haberleşme hizmeti sunan ve/veya elektronik haberleşme şebekesi sağlayan ve alt yapısını işleten şirketler olarak tanımlanmasıdır.⁷⁹

Rehberde ayrıca davranışsal reklamcılık için kullanılan çerezlerin açık rıza

⁷⁷ Ekin (n 46) 129-130.

⁷⁸ Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 'Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber' (n 32).

⁷⁹ ibid 13-14.

gerektireceği, açık rıza gerekliliğinin reklamcılık amacıyla kullanılan ilgili çerezleri kapsadığı; zira bu amacın bilgi toplumu hizmetleri kapsamında bir hizmet ya da işlevsellikle ilgili olmadığı belirtilmiştir.⁸⁰

Kurul’un 27/02/2020 tarihli ve 2020/173 sayılı kararı⁸¹ ise ilk kez çerezler konusunda bir bilgilendirme ve değerlendirme içermektedir. Kararda internet sitesine üyelik yapılması ile kişinin açık rıza vermiş olduğunun kabulünün, otomatik onay ile başlayan ve sonrasında kişilere onayı kaldırma imkanı sunan bir sistem kullanılmasının, açık rızanın bir hizmete ön şart olarak bağlanmasının ve kişisel veri işleme şartlarından açık rıza dışında diğer herhangi bir şartın varlığına rağmen açık rıza temini yoluna gidilmesinin, kullanıcılara “Gizlilik Bildirimi” adı altında sunulan bildirimin yalnızca genel bir bilgilendirme niteliğinde olmasının ve internet sitesine giriş anında çerezler vasıtasıyla kişisel veri işleme faaliyetine başlanmasına karşın herhangi bir aydınlatma yapılmamasının hukuka aykırı olduğu belirtilmiştir.

5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu, çevrimiçi davranışsal pazarlama özelinde çerezler hakkında mevzuatımızda yer alan tek hükmü içermektedir. Ancak çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinin hem KVKK hem de EHK kapsamına girmesinden dolayı somut uyuşmazlıklarda hangi kanunun uygulanacağı sorunu gündeme gelmektedir. EHK tarafından veri işleme şartları, KVKK’ya göre oldukça sınırlı sayılmıştır. EHK’nın 51. maddesi uyarınca katma değerli elektronik haberleşme hizmetlerinin sunulması ya da elektronik haberleşme hizmetlerinin pazarlanması amacıyla ihtiyaç duyulan trafik verileri ile konum verileri anonim hâle getirilerek veya ilgili abonelerin/kullanıcıların açık rızalarının alınması ve sadece işletmeci tarafından yetkilendirilen kişilerle sınırlı kalmak kaydıyla, belirtilen faaliyetlerin gerektirdiği ölçü ve sürede işlenebilecektir. EHK düzenlemesi yalnızca “yetkilendirme çerçevesinde elektronik haberleşme hizmeti sunan ve/veya elektronik haberleşme şebekesi sağlayan ve alt yapısını işleten şirket” olarak tanımlanan işletmeciler için uygulama alanı bulacağından, tüm veri sorumlularını EHK kapsamında yükümlendirmek de imkansızdır. Burada KVKK ve EHK arasında uyumu sağlayabilmek adına EHK’nın istisna hükümlerinin ya da kapsamında bulunan sorumluların genişletilmesi ile değişen ihtiyaçlara

⁸⁰ ibid 18-28.

⁸¹ Kişisel Verileri Koruma Kurulu, K 2020/173 T, 27.02.2020 <<https://kvkk.gov.tr/Icerik/6739/2020-173>> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024.

cevap verilebileceği kanun koyucu tarafından değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Makalede detaylarına yer verildiği çevrimiçi davranışsal pazarlamanın temel çalışma prensibi kişiselleştirme ve hedeflemeye yöneliktir. Sıklıkla kişisel veri işlenmesi faaliyetine dayanan çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları kapsamında kişisel verinin sahip olduğu ekonomik değer de gözler önüne serilmektedir. Bunun yanı sıra kişisel verilerin korunmasının temel bir hak olması, insan onuru ve bireyin manevi bütünlüğünü koruması ile yakından ilişkisi de konunun hassasiyeti açısından altı çizilmesi gereken noktalardır.

Makalede bahsi geçen ve kişisel verilerin korunmasına dair Avrupa ve Türk hukukunda yer alan düzenlemeler karşısında mahremiyet açısından çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarında dikkat edilmesi gereken çok fazla husus vardır. Çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerinde izleme ve hedefleme yapılırken kişiler hakkında birden fazla özel nitelikli olmayan kişisel verinin işlenmesi sonucunda elde edilen çıktı, özel nitelikli kişisel veri niteliğini haiz olabilmektedir. Bu durumda başta kişiler hakkında elde edilen kişisel verilerin özel nitelikli kişisel veri niteliğini haiz olmadığından hareketle, özel nitelikli kişisel veri niteliğini haiz çıktılara ulaşılmasına rağmen hassas verilere ilişkin yasal işleme şartlarına uyulmaması tehlikesi bulunmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal pazarlamanın ve özellikle büyük veri uygulamasının doğası olabildiğince fazla veri depolamayı, bunları işlemeyi ve analiz ederek sonuçlar elde etmeyi gerektirdiğinden veri minimizasyonu ve amaçla sınırlılık ilkesi ile de çelişkilidir. Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarının kişisel verilerin korunması hukukuna dair genel ilkelere uyumluluğu; kişisel verilerin belirli, açık ve meşru amaçlarla toplanıp toplanmadığı ve toplandıktan sonra da yalnız bu amaçlara uygun olacak şekilde işlenip işlenmediği anlamında denetlenmelidir.

Çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarında kişisel veri işlenirken temelde ilgili kişinin açık rızası yasal işleme şartına dayanıldığından; ilgili kişi ile veri sorumlusu arasında açık bir dengesizlik olup olmadığı, birbirinden bağımsız durumlarda farklı kişisel veri işleme işlemlerine ayrı ayrı rıza alınıp alınmadığı, ilgili kişiden alınacak olan rızanın kişisel veri işleme faaliyetine ilişkin tüm amaçları açık bir şekilde kapsayıp kapsamadığı da belirlenmelidir.

Veri koruma etki analizi, Tüzük'te işleme faaliyetinin gerçek kişilerin hak ve özgürlükleri açısından yüksek bir riske sebebiyet vermesinin olası olduğu durumlarda zorunlu tutulmuştur. Kişisel veri işlenmesine başlamadan önce, hedeflenen kişisel veri işleme faaliyetinin barındırdığı muhtemel riskler, etki ve sonuçlar analiz edilerek olumsuz durumlara karşı uygun tedbirlerin belirlenmesi veri koruma etki analizi ile mümkün olduğundan çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarının yapısı da göz önüne alındığında bu tedbir mutlaka mevzuatımızda da zorunlu tutulmalıdır.

Çevrimiçi davranışsal pazarlamada tarafların gerçekleştirdikleri faaliyetler, her zaman özel nitelikli kişisel veri niteliğinde kişisel verilerin işlenmesini ifade etmese de, ana faaliyetleri büyük ölçeklerde kişisel veri toplama suretiyle düzenli ve sistematik şekilde bu verilerin izlenip işlenmesini içereceğinden Tüzük bağlamında mutlaka veri koruma görevlisi de atamaları gerekecektir. Benzer şekilde hukukumuzda da çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamalarında kişisel veri işleyen tarafların Tüzük'te düzenlenen anlamıyla veri koruma görevlisi atama zorunluluğu değerlendirilmelidir.

Ülkemizde çevrimiçi davranışsal pazarlama uygulamaları alanında çerezlerle ilişkin Kurul tarafından yayımlanan rehber ve birkaç Kurul kararı dışında detaylı hiçbir düzenleme bulunmamaktadır. 6698 sayılı KVKK'nın 1995 yılında kabul edilen 95/46/EC sayılı Direktif'ten ilham alınarak çıkarıldığı ve 2016 yılında bu Direktif'i ilga ederek yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Tüzüğü'ne uyum çalışmalarının ise halen tamamlanamadığı göz önüne alındığında, mevzuatımızda çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerini de içerecek bir güncelleme ihtiyacı olduğu açıktır.

Makalenin amacı da, yukarıda bahsi geçen hususlar başta olmak üzere mevcut düzenlenmeler kapsamında sahip olunabilecek problematik durumları belirtmek, çevrimiçi davranışsal pazarlama alanında gerekli yasal düzenlemelerin anılan hususlara cevap verebilecek şekilde hayata geçirilmesinin kişilerin mahremiyeti açısından önemini vurgulamaktır. Çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetlerine ilişkin veri koruma hususunda daha ayrıntılı ve sıkı düzenlemelerin getirilmesi ile hem kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin korunması hem de çevrimiçi davranışsal pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelerin güvenilirliği sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Aksoy HC ve Halıcıoğlu M, ‘AB ve Türk Hukuklarında Çerezler: Kişisel Verilerin Korunması Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme’ (2021) 3 (1) Kişisel Verileri Koruma Dergisi 61

Article 29 Data Protection Working Party, ‘Opinion 04/2012 on Cookie Consent Exemption (2012) <https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_en.pdf> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024

Aydın S, ‘Gelişen Web Teknolojileri ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma’ (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi 2016)

Balaban MF, Elektronik Haberleşme Sektöründe İşlenen Kişisel Verilerin Korunması, (1 bs, Adalet Yayınevi 2023)

Bennett SC, ‘Regulating Online Behavioral Advertising’ (2011) 44 (4) The John Marshall Law Review 899 <<https://repository.law.uic.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=lawreview>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024

Berber LK, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması (1 bs, On İki Levha Yayıncılık 2014)

Borgesius FJZ, ‘Improving Privacy Protection in the Area of Behavioural Targeting’ (2015) 33 Kluwer Law International 1 <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2654213> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024

‘Cambridge Dictionary’ <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/banner-advertisement>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024

Custers B, ‘Tapping and Data Retention in Ultrafast Communication Network’ (2008) 3 (2) Journal of International Commercial Law and Technology 94 <<https://media.neliti.com/media/publications/28648-EN-tapping-and-data-retention-in-ultrafast-communication-networks.pdf>> Erişim Tarihi 10 Ekim 2024

Çekin MS, Berktaş AE ve Akıncı MF, *Veri Hukuku* (1 bs, On İki Levha Yayıncılık 2023)

Ekin B, Kişisel Verilerin Korunması ve Rekabet Hukuku Boyutuyla Büyük Veri (1 bs, On İki Levha Yayıncılık 2021)

ENISA, ‘Privacy Considerations of Online Behavioural Tracking’ (2012) 6 <<https://www.enisa.europa.eu/publications/privacy-considerations-of-online-behavioural-tracking>> Erişim Tarihi 30 Ağustos 2024

Ensari AB, ‘Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi’ (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi 2014)

European Data Protection Board, *Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679 Version 1.1 Adopted on 4 May 2020* <https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024

European Parliament Directorate, *Big Data and Smart Devices and Their Impact on Privacy*(2015)<[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/536455/IPOL_S_TU\(2015\)536455_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/536455/IPOL_S_TU(2015)536455_EN.pdf)> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024

Ham CD and Nelson MR, ‘The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising’ (2016) 62 Computers in Human Behavior 689 <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216302485>> Erişim Tarihi 01 Ağustos 2024

Interactive Advertising Bureau, ‘Understanding the Transparency & Consent Framework v.2.2.’ (2023) <<https://iabeurope.eu/understanding-the-upcoming-transparency-consent-framework-v2-2/>> Erişim Tarihi 5 Eylül 2024

Jay Chris Hoofnagle et al., ‘Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse’ (2012) 6 Harvard Law & Policy Review 273 <<https://journals.law.harvard.edu/lpr/wp-content/uploads/sites/89/2013/06/Behavioral-Advertising-Hoofnagle-et-al.pdf>> Erişim Tarihi 2 Ağustos 2024

Kılıç NB, Türk Hukukunda Sosyal Ağ Sağlayıcılarının Denetimi, (1 bs, Adalet Yayınevi 2023)

Kişisel Verileri Koruma Kurumu, ‘Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber’ (2022)

<<https://www.kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/fb193dbb-b159-4221-8a7b-3addc083d33f.pdf>> Erişim Tarihi 30 Ağustos 2024

_____, ‘Kişisel Verilerin İşlenme Şartları Rehberi’
<<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4190/Kisisel-Verilerin-Islenme-Sartlari>> Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2024

_____, ‘Kişisel Verilerin İşlenmesine İlişkin Temel İlkeler Rehberi’
<<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/4189/Kisisel-Verilerin-Islenmesine-Iliskin-Temel-Ilkeler>>
Erişim Tarihi 1 Eylül 2024

_____, ‘Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması Rehberi’
<<https://www.kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.pdf>> Erişim Tarihi 18 Mayıs 2024

Kulular İbrahim MA, *Teknolojik Gelişmeleri Negatif Yönü: Hukuki Açıdan Planlı Eskitme*, (1 bs, Adalet Yayınevi 2021)

Kulular İbrahim MA ve Gökdaş EF, ‘Büyük Veri ve Mobil Uygulamalarda İşlenen Kişisel Verilerin (Sağlık Verileri) Hukuka Uygunluk Sorunu’ (2024) 72 Adalet Dergisi 543

Küzeci E, ‘*Kişisel Verilerin Korunması*’ (4 bs, Oniki Levha Yayınları 2020)

McDonald MA and Cranor LF, ‘The Cost of Reading Privacy Policies’ (2008) 4 (3) Information System: A Journal of Law and Policy for the Information Society 543
<<https://kb.osu.edu/server/api/core/bitstreams/a9510be5-b51e-526d-aea3-8e9636bc00cd/content>> Erişim Tarihi 01 Ağustos 2024

_____, ‘An Empirical Study of How People Perceive Online Behavioral Advertising’ (2009) 09-015 CMU-CyLab 1 <https://www.cylab.cmu.edu/_files/pdfs/tech_reports/CMUCyLab09015.pdf> Erişim Tarihi 2 Ağustos 2024

Ponemon Institute, ‘Economic Impact of Privacy on Online Behavioral Advertising’ (2010)<https://www.ponemon.org/local/upload/file/2010_Economic_impact_of_privacy_on_OBA.pdf> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024

Rekabet Kurumu, *Rekabet Terimleri Sözlüğü* (1 bs, Rekabet Kurumu 2009)

<<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>> Erişim Tarihi 4 Eylül 2024

Savaş S, Topaloğlu N ve Yılmaz M, ‘Veri Madenciliği Ve Türkiye’deki Uygulama Örnekleri’ (2012) 11 (21) İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 1

Savaşçı CT, Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama ve Kişisel Verilerin Korunması (1 bs Platon Plus Yayıncılık 2024)

Smit EG, Noort GV and Voorveld HA, ‘Understanding Online Behavioural Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns, and Online Coping Behaviour in Europe’ (2014) 32 Computers in Human Behavior 15 <<https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-online-behavioural-advertising%3A-User-Smit-Noort/91f4d423e807833b7e1be34c8a13d7f309b5041f>> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2024

Şeker ŞE, ‘Sosyal Ağlarda Veri Madenciliği’ (2015) 2 (2) YBS Ansiklopedi 30 <https://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2015/05/sosyalalardaverimadenciligi_2.pdf> Erişim Tarihi 31 Ağustos 2024

The Economist, ‘The World’s Most Valuable Resource Is No Longer Oil But Data’ (2017) <<https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>> Erişim Tarihi 4 Eylül 2024

Timor M ve Şimşek UT, ‘Veri Madenciliğinde Sepet Analizi ile Tüketici Davranışı Modellemesi’ (2008) 19 (59) İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi 3

Yaman F, ‘Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi’ (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi 2009)