

THE FINE PRINT

Teori değil. Cevap.

BEKLENEN İNTERNET KANUNU DEĞİŞİKLİKLERİ 10. YARGI PAKETİNDEN ÇIKARILDI

- KVK Kurulu'ndan Kritik İlke Kararı: SMS Doğrulama Kodu Üzerinden Onay Süreçlerine Müdahale
- Çevrim İçi Reklamcılıkta Rekabet, Veri ve Gizlilik Paradoksu: Rekabet Kurumu'nun "Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Nihai Raporu" Yayımlandı
- "Önceden Seçili Gelme" Uygulamaları Yeniden Reklam Kurulu'nun Radarında



Yönetim Kadromuz Güçleniyor: **Kıdemli Avukatlarımızdan Yağmur Yollu, Yönetici Ortaklığa Terfi Etti**

Ofisimizde uzun yıllardır çalışan ve katkılarıyla hukuk pratiğimizin gelişimine büyük değer katan, kıdemli avukatlarımızdan Yağmur Yollu'nun, Haziran 2025 itibarıyla "Yönetici Ortak" olarak çalışmaya başladığını duyurmaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz.

Yağmur, bugüne kadar yürüttüğü çalışmalarda sadece güçlü hukuki bilgisiyle değil; ekip yönetimindeki başarısı, vizyoner bakış açısı ve müvekkillerimiz nezdindeki yüksek güvenilirliğiyle de fark yarattı. Bu yeni pozisyonunda da ofisimizin stratejik gelişimine yön vereceğine ve daha büyük başarılarla imza atacağımıza olan inancımız tam.

Kendisine yeni görevinde başarılar diliyor, bu önemli terfinin hepimiz için ilham verici olmasını temenni ediyoruz.

Beklenen İnternet Kanunu Değişiklikleri 10. Yargı Paketinden Çıkarıldı

Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi (Teklif), geçtiğimiz dönemde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na sunulmuştu. Söz konusu teklif ile özellikle infaz rejimine dair birçok önemli düzenleme öngörülürken, teklif metninde 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da (İnternet Kanunu) da bazı değişiklikler yapılması planlanıyordu.

Bilindiği üzere, İnternet Kanunu'nun internet ortamında kişilik haklarının korunmasına yönelik 9. maddesi Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmişti. Mahkeme, yeni düzenlemeler için 1 yıllık süre tanıdı. Bu sebeple, iptal kararının ardından buna ilişkin yeni bir düzenlemeler yapılması bekleniyordu. Teklifteki İnternet Kanunu'na ilişkin hususlar da bu maddenin yarattığı boşluğun doldurulması için getirilmişti.

Teklif ile İnternet Kanunu kapsamında dijital ortamda kişilik haklarının korunmasına yönelik olarak daha sistematik ve normatif temellere dayanan bir yapı kurulması amaçlanmıştı. Bu doğrultuda önerilen değişiklikler arasında; Anayasa Mahkemesi içtihatlarıyla gelişen "ilk bakışta ihlal" doktrininin yasal bir zemine oturtulması, içeriğin yayından çıkarılmasına ilişkin tanımın revize edilerek içeriğin yeniden dolaşıma sokulmasını sağlayabilecek bir "sunucudan silmeme" düzenlemesinin getirilmesi gündemdeydi. Ayrıca içeriğin kaldırılmaması halinde ilgili web sitesinin tümüne erişimin engellenmesine olanak tanıyacak yeni bir gerekçe oluşturulması yer alıyordu. Ayrıca, uyar-kaldır yönteminin kapsamı ve uygulanma biçimi yeniden düzenlenmiş; sosyal ağ sağlayıcılarının mahkeme kararlarına uymaması durumunda bant daraltma tedbirinin uygulanabileceğine ilişkin açık bir hüküm getirilmesi önerilmişti.

Ancak 4 Haziran 2025 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan; 7550 sayılı Kanun ile, Teklifte yer alan İnternet Kanunu'nda ilişkin herhangi bir düzenleme olmadığı görüldü. Böylece, İnternet Kanunu'ndaki değişiklikler şimdilik rafa kalkmış oldu.

Bu durumun internette kişilik haklarının korunması ve içeriklerin kaldırılması bakımından söz konusu olan boşluğu bir süre daha devam ettireceği açık. Ancak, her halükarda, halihazırda mevcut bazı hukuk yollarına başvurulması mümkün. Örneğin, içeriğin aynı zamanda suç teşkil etmesi hâlinde İnternet Kanunu'nun 8 ve 8/A maddelerine dayalı olarak erişimin engellenmesi ve içeriğin kaldırılması talep edilebilir. Özel hayatın gizliliğinin ihlali söz konusuysa 9/A maddesi çerçevesinde müdahale istenebilir. Her şartta Türk Medeni Kanunu'nun 25. maddesi uyarınca mahkemelerden ihtiyati tedbir talep edilerek erişimin

engellenmesi yoluna da gidilebilir. Somut duruma göre en uygun yöntem değerlendirilmeli ve uygulanmalıdır.

Süreçle ilgili gelişmeleri merakla takip ediyoruz. Teklife [buradan](#) ve 10. Yargı Paketi'ne [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

KVK Kurulu'ndan Kritik İlke Kararı: SMS Doğrulama Kodu Üzerinden Onay Süreçlerine Müdahale

Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun (Kurul) 10.06.2025 tarihli ve 2025/1072 sayılı İlke Kararı (İlke Karar) ile, ürün ve hizmet sunumu süreçlerinde (örneğin; üyelik oluşturma, ödeme, teklif alma vb.) ilgili kişilere SMS ile doğrulama kodu gönderilmesi uygulamaları Kurul tarafından mercek altına alındı.

Kurul, bu uygulamalarda aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmediğini ve/veya söz konusu kodun ödeme işlemlerinin tamamlanması ya da bilgilerinin güncellenmesi için gerekli olduğu gerekçesi ile istenilmesine rağmen veri sorumlusu tarafından bu yolla ticari elektronik ileti gönderimine ilişkin açık rıza alınması suretiyle ilgili kişilerin yanıltıldığını tespit etti.

Kurul, konuya ilişkin yaptığı incelemeler sonucunda aşağıdaki tespit ve değerlendirmelerde bulundu:

- SMS ile gönderilen doğrulama kodlarının amacı ve sonuçları hakkında önceden açık ve anlaşılır şekilde bilgilendirme yapılmadığı,
- Bu süreçte ticari elektronik ileti izni alınmasına yönelik açık rızaların, yanıltıcı biçimde, doğrulama kodu gönderimi bahanesiyle alındığı,
- Açık rıza ve aydınlatma yükümlülüğünün birbirinden bağımsız olarak yerine getirilmediği,
- Açık rızanın belirli, bilgilendirmeye dayalı ve özgür iradeye dayalı olması gerektiği ilkesine aykırı davranıldığı belirlendi.

Bu tespitler doğrultusunda Kurul, veri sorumluları tarafından yapılması gerekenleri belirledi. Aşağıda sizler için özetledik:

- Katmanlı aydınlatma yapılmalı; doğrulama kodu gönderilmeden önce ve SMS içeriğinde ilgili kişi açık şekilde bilgilendirilmeli.
- Üyelik, ödeme, teklif alma gibi işlemler ile ticari ileti izni gibi farklı veri işleme faaliyetleri birbirinden ayrılmalı; her biri için ayrı açık rıza alınmalı.

- Açık rıza, ürün ve hizmet sunumunun zorunlu bir şartıymış gibi gösterilmemeli. Rıza verilmemesi durumunda da hizmet sağlanabileceği açıkça belirtilmeli.
- Personel eğitimi ve farkındalık çalışmaları düzenli olarak yapılmalı.
- Açık rıza ve aydınlatma süreçleri, Aydınlatma Yükümlülüğünün Yerine Getirilmesinde Uyulacak Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ'e uygun şekilde ayrı ayrı kurgulanmalı.

Kurul ayrıca İlke Karar'da tüm bu uygulamaların, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (KVKK) 12. maddesi uyarınca veri sorumlusu tarafından alınması gereken teknik ve idari tedbirler kapsamında değerlendirmiş olup, yükümlülükler uyulmaması halinde KVKK'nın 18. maddesi çerçevesinde yaptırım uygulanacağını hatırlatmıştır.

Bu kapsamda Kurul, İlke Karar'la ticari elektronik ileti izni gibi işlemlerle doğrulama kodu gönderimi gibi işlemlerin birbirinden ayrılması ve kişisel veri işleme faaliyetlerinin şeffaf, açık ve hukuka uygun şekilde yürütülmesi gerektiğini vurguladı.

İlke Karar, 26 Haziran 2025 tarihli ve 32938 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış olup, ayrıca KVK Kurumu'nun internet sitesinde de kamuoyuna duyuruldu.

İlke Karar'ın tam metnine [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

Çevrim İçi Reklamcılıkta Rekabet, Veri ve Gizlilik Paradoksu: Rekabet Kurumu'nun "Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Nihai Raporu" Yayınlandı:

Çevrim içi mecralar, tüketici davranışlarını tüketici davranışlarını yönlendirme gücü ve ekonomik değer üretme potansiyeliyle hızla büyürken; bu alanı düzenleme, şeffaflık sağlama ve rekabeti koruma ihtiyacı da aynı hızla artıyor. Bu kapsamda Rekabet Kurumu; çevrim içi reklamcılık pazarındaki gelişmeleri, işleyişi ve rekabet yapısını inceleyerek rekabeti bozan davranışları ve dijital ekosistemdeki veri akışını incelemek amacıyla hazırladığı "Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nu (Rapor)" yayımladı.

Rapor'da ele alınan kritik konuları aşağıda sizler için derledik:

Rekabet Endişeleri ve Ekosistem Gücü

Rapor, özellikle Google ve Meta gibi sektör devlerinin, entegre hizmet modelleri aracılığıyla çevrim içi reklamcılıkta nasıl bir ekosistem gücü kurduğunu detaylandırıyor.

Nitekim Rapor'da Google'ın arama motoru ve reklam teknolojisi altyapılarıyla; Meta'nın ise sosyal medya platformları ve görüntülü reklamcılıktaki üstünlüğüyle rakiplerin pazara girişini zorlaştırdığına yer veriliyor. Bu durumun, kapsam ekonomileri ve veri odaklı iş modelleriyle desteklenerek rekabeti sınırladığı; reklam verenlerle yayıncıların seçeneklerini daraltarak tüketicilerin eriştiği bilgi kalitesini ve yenilikçi hizmetlere ulaşma imkanlarını da olumsuz etkilediğinin altı çiziliyor.

Tedarik Zincirinde Şeffaflık Sorunu

Rapor ayrıca reklam teknolojisi zincirinde şeffaflık eksikliğine dikkat çekiyor. Özellikle açık artırma süreçlerinde Google Ads gibi platformların hizmet ücretlerini paylaşmamasının belirsizlik yarattığı ifade ediliyor.

Rekabetin Bir Diğer Aracı: Kişisel Veriler

Rapor'un dikkat çeken bölümlerinden bir diğeri de 1.736 katılımcı ile yapılan anket çalışması. Bu kısım yalnızca rekabete dair değil; veri koruma ve tüketici davranışları açısından da önemli bulgular sunuyor.

- **%81,7'si, çevrim içi platformların nasıl finanse edildiğini bilmiyor.** Bilenler ise genelde reklam gelirleriyle finanse edildiğini düşünüyor.
- Katılımcıların **%71,5'i çevrimiçi ortamda kişisel verilerini paylaştığının farkında değil.**
- Katılımcıların yalnızca **%16,1'inin gizlilik politikalarını tamamen okuduğu** belirtiliyor.
- Ankete katılanların yüzde **70,2'si toplanan verilerin amacına uygun kullanılmadığını düşünüyor.** Buradaki en büyük neden ise daha önce ziyaret edilen sitelerdeki reklamların sonradan gösterilmesi.
- Gizlilik politikalarını okuyanların sadece **%54,2'si bu metinleri anladığını** belirtiyor. Politikaları anlamayanların büyük kısmı ise metinlerin uzun ve karmaşık olmasından şikâyetçi.
- Her 5 kişiden 4'ü gizlilik ayarlarını hiç değiştirmiyor. Değiştirmeme nedenleri arasında "ihtiyaç duymama", "karmaşıklık" ve "bilmeme" yer alıyor.

Gizlilik Paradoksu: Endişe Var, Eylem Yok

Raporun en çarpıcı yönlerinden biri, kullanıcıların gizlilik konusunda yoğun endişe taşımasına rağmen, bu kaygıların dijital davranışlara yansımaması.

Kullanıcılar reklamları kişiselleştirilmiş bulsalar da verilerinin kullanıldığını öğrendiklerinde mahremiyet kaygısı yaşıyor. Buna rağmen kullanıcılar tarafından gizlilik politikaları okunmuyor, ayarlar değiştirilmiyor ve/veya veri paylaşımlarına pasif onay veriliyor. Bu durum, literatürde “gizlilik paradoksu (privacy paradox)” olarak adlandırılıyor. Rapor’da bu olgunun yerel bir örneğini sunuyor.

Görüleceği üzere Rapor, çevrim içi reklamcılık sektörünün hem rekabet hukuku hem de veri koruma perspektifinden yeniden ele alınması gerekliliğini ortaya koyuyor. Dijital alanda şeffaflık, denetlenebilirlik ve kullanıcı farkındalığını artıran politika ve uygulamalara duyulan ihtiyaçsa açık.

Rapor’un tamamına [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

“Önceden Seçili Gelme” Uygulamaları Yeniden Reklam Kurulu’nun Radarında

Tüketici tercihinin serbestçe şekillenmesi gereken alanlarda, dijital arayüzler üzerinden “önceden seçili” sunulan seçenekler, kullanıcıyı farkına varmadan belirli işlemlere yönlendirebiliyor. Görünüşte avantajlı gibi duran bu tercihler, aslında rızaya dayanmayan sonuçlar doğurarak haksız ticari uygulamaların önünü açmakta.

Bu durumun güncel bir örneği; Türkiye’nin önde gelen e-ticaret platformlarından biriyle ilgili olarak Reklam Kurulu (Kurul) tarafından değerlendirildi. 17 Nisan 2025’te gerçekleştirilen Kurul toplantısında, tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte birçok reklam ve ticari uygulama mercek altına alındı. Toplantının dikkat çeken kararlarından biri de anılan e-ticaret platformunun “Premium Üyelik” hizmetine ilişkin uygulaması oldu.

Karara konu olayın detayları ise şu şekilde:

Söz konusu e-ticaret platformunun, ödeme aşamasındaki tüketicilere kargo veya indirim gibi avantajlar sağlarken, “Premium Üyelik” üyelik kutucuğunu önceden seçili olarak sunduğu tespit edildi. Kurul, bu durumun tüketicilerin bağımsız karar alma süreçlerini etkileyebileceğini ve normalde taraf olmayacakları bir aboneliğe yönlendirilmelerine yol açabileceğini değerlendirdi. Bu nedenle uygulama, haksız ticari uygulama olarak nitelendirdi. Kurul, söz konusu platform hakkında 550.059 TL idari para cezası uygulanmasına ve söz konusu ticari uygulamanın durdurulmasına karar verdi.

Daha önce Kurul’un çeşitli raporlarında da benzer uygulamalara dikkat çekilmiş; tüketicilerin bilinçli tercih yapma hakkını zedeleyerek bağımsız karar alma süreçlerini olumsuz etkileyen bu uygulamalar haksız ticari uygulamalar olarak nitelendirilmişti. Kurul’un 356. Basın Bülteni ile bu konu yeniden gündeme gelmiş oldu.

Reklam Kurulu’nun ilgili kararının yer aldığı bültene [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

Editörler



Gökem Gökçe

gorkem.gokce@gokce.av.tr



Tuğçe Beyazkılınç

tugce.beyazkilinc@gokce.av.tr



Yağmur Yollu

yagmur.yollu@gokce.av.tr

Hakkımızda

Gökçe Avukatlık Ortaklığı birleşme ve devralma, iş ortaklığı, özel sermaye ve ortak girişim işlemleri, bankacılık ve finans, sermaye piyasaları, sigortacılık, teknoloji, medya, telekom ve internet, e-ticaret, veri koruma, fikri mülkiyet, regülasyon, ticari alacak takipleri, gayrimenkul ve ticari dava alanlarını içeren geniş bir yelpazede hukuki hizmetler sunan İstanbul'da bulunan bir hukuk bürosudur. Hukuki personel ve uzmanlığımız hakkında daha fazla bilgi için www.gokce.av.tr adresinden web sitemizi ziyaret edebilirsiniz.

Lütfen bizimle iletişime geçin

info@gokce.av.tr

0 212 352 88 33

The Fine Print yalnızca genel bilgilendirme amacıyla hazırlanıp yayınlanmakta olup hukuki tavsiye içermemekte ya da avukat- müvekkil ilişkisi oluşturmamaktadır. Daha fazla bilgi almak istiyorsanız lütfen Gökçe Avukatlık Ortaklığı ile irtibata geçiniz. The Fine Print'de yer alan hiçbir içerik Gökçe Avukatlık Ortaklığı'nın yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz ya da uygun bir şekilde kaynak olarak gösterilmeksizin yayınlanamaz. İçeriğin doğruluğunu sağlamak için gereken tüm çaba gösterilmiş olmasına rağmen, Gökçe Avukatlık Ortaklığı içeriğin doğruluğunu garanti etmemektedir ve burada yer alan bilgilerdeki herhangi bir hata veya söz konusu bilgilere güvenilmiş olması dolayısıyla sorumlu tutulamaz. The Fine Print Gökçe Avukatlık Ortaklığı müvekkileri için hazırlanmıştır ve büronun müvekkilleri dışındaki dolaşım olasılığı reklam olarak yorumlanamaz.