

# Biri bizi gözetliyor!

Özel hayatın gizliliğini sağlamak üzere yasal düzenlemeler geliştirildi. Mahremiyet bilinci ve isteğinin daha ön plana çıktığı bu süreçte, belki de teşebbüsler mahremiyete duydukları saygı üzerinden birbirleriyle rekabet etmeye başladılar



Necla Sümer Özdemir  
Daire Başkan Yardımcısı

**H**epimiz dijital dünyanın sunduğu hizmetlerden bir şekilde faydalanıyoruz. Yine de her geçen gün bu hizmetleri kullanırken karşılaştığımız kimimizi şaşırtıyor, kimimizin tabiri caizse dudaklarını uçuklatıyor. Evden çıkmadan önce bilgisayarımızdan kontrol ettiğimiz adres, dışarıda henüz arabamıza geçmeden telefonumuzun haritalar uygulamasından gelen "Buraya mı gitmek istiyordunuz?" bildiriyle önümüze çıkabiliyor. İlk defa seyahat ettiğimiz bir şehirde internete girdiğimizde o şehrin restoranlarının reklamları önümüze serilebiliyor. Daha önce herhangi bir şekilde internette aratmadığımız, adını dahi anmadığımız, ilk kez arkadaşlarla sohbet sırasında sözünü ettiğimiz "piknik tüpü dedantörü" bile, bu sohbetin ardından internete girdiğimiz her mecranın reklam alanlarını kaplayabiliyor. E-posta hesabıyla kullanıcı girişi yaptığımız internet sitesi ve açık tuttuğumuz tarayıcımız, telefondaki uygulamalara verdiğimiz konum ya da mikrofon erişim izni gibi birçok vesileyle internet hizmetleri bizi bizden daha fazla tanır hale gelebiliyor.

## Siri bizi yönlendiriyor

Tüm bunlar arka planda, büyük oranda, çerezler ile mümkün oluyor. İsmi duymuşuzda iştahlarımızı açan çerez kelimesi, internet dünyasında, internet siteleri tarafından kullanıcıların cihazına yerleştirilen birer metin dosyasını ifade ediyor. Çerezlerin kaynağına göre iki temel türü bulunuyor:

Bunlardan ilki, doğrudan kullanıcının ziyaret ettiği internet sayfası tarafından yerleştirilen birinci taraf çerezler. Örneğin [kiyafetsatinal.com](http://kiyafetsatinal.com)'un, temel işlevlerini yürütmek için kendi internet sitesine yerleştirdiği çerezler bu tür çerezlerdir. Bir alışveriş sitesinde sepete eklediğimiz ürünleri satın almaktan vazgeçip siteyi kapatıyoruz. Günlük hayatımıza devam ederken aldığımız bir e-posta ile sepetimizde unuttuğumuz ürünleri bize hatırlatan, ürünlerin tükenmesine karşı geç kalmadan satın almamızı tavsiye eden mesajlar alıyoruz. Sonra, tekrar siteye girdiğimizde aynı ürünlerin sepette bizleri beklediğini görüyoruz. Ya da sepette beklettiğimiz ürünleri satın alalım

diye bize sunulan ilave indirimlerle karşılaşılıyor. Bunlar birinci taraf çerezler sayesinde gerçekleşiyor.

İkincisi ve daha yaygın olanı ise, kullanıcının ziyaret ettiği internet sitesine üçüncü kişiler tarafından yerleştirilen çerezlerdir. Bu çerezler çoğunlukla kullanıcı izleme ve daha kişiselleştirilmiş reklam sunma amacıyla kullanılırlar. Kiyafetsatinal.com üzerindeki anlık sohbet fonksiyonu için üçüncü taraf hizmet sağlayıcılarından hizmet almaktadır. Benzer şekilde, kiyafetsatinal.com'un beğendiğiniz ürünleri sosyal medyada paylaşmanız için sayfası üzerine yerleştiği Meta (Facebook), Instagram tuşları, bu sosyal medya işletmelerinin üçüncü bir taraf olarak internet sayfasına çerez yerleştirmesine imkan sağlamaktadır.

Artık kullanıcının kiyafetsatinal.com üzerindeki hareketlerini yalnız söz konusu internet sitesi değil, üçüncü taraf hizmet sağlayıcılar da izleyebilir hale gelmektedir. İşte, internette gezindiğimiz diğer sayfalarda kiyafetsatinal.com'da sepete eklediğimiz ürünlerin reklamlarıyla karşılaşmamız bunun sonucunda ortaya çıkıyor.

Birinci taraf da olsa, üçüncü taraf da, çerezler internet tarayıcısı üzerinden çalışıyor. Tarayıcının adres çubuğuna yazılan kiyafetsatinal.com gibi her bir gezinti isteğine, arka planda çerezler de ekleniyor ve aranan internet sayfası kullanıcının önüne getiriliyor.

## Yasal düzenleme geliştirildi

Tarayıcılar bu noktada çerezlerin çalışması için kilit bir rol üstleniyor. Bilindiği gibi hâlihazırda Firefox (Mozilla), Edge (Microsoft), Safari (Apple), Chrome (Google) gibi alternatif tarayıcılar bulunuyor. Kişisel verilerin korunmasını, özel hayatın gizliliğini sağlamak üzere Amerika'dan Avrupa'ya, Avrupa'dan Türkiye'ye pek çok bölgede yasal düzenlemeler geliştirildi. Yeri geldi bazı teşebbüsler kullanıcıyı aydınlatmaksızın, kullanıcıdan izin almaksızın kişisel verileri işledikleri için ceza aldılar, yeri geldi teşebbüsler daha iş geliştirmemişken kullanıcı gizliliğini iş tasarımlarının merkezine almaları yönünde yükümlü kılındılar. Mahremiyet bilinci ve isteğinin daha ön plana çıktığı bu süreçte, belki de teşebbüsler mahremiyete duydukları saygı üzerinden birbirleriyle rekabet etmeye başladılar. Önce Mozilla, sonra Apple, tarayıcılarının bundan sonra üçüncü taraf çerezlerin çalışmasına destek vermeyeceğini duyurdu. Ancak bu teşebbüslerin internet tarayıcılığı alanındaki pazar payı görece küçük kalmakta, dolayısıyla bu kararlarının etkisi de görece sınırlı olmaktadır.

Gelgelelim, Chrome (Google) dünya çapında %65 civarında kullanıma sahiptir. Dahası Google'ın faaliyet

alanları yalnız internet tarayıcılığı ile sınırlı bulunmuyor, çok geniş bir ekosistemi kapsıyor. Örneğin Google, arama motoru (Google Arama), video paylaşım hizmeti (Youtube), e-posta hizmetleri (Gmail), bulut hizmetleri (Drive) gibi pek çok alanda, bu hizmetleri kullanan bizlerden doğrudan birinci taraf olarak çok çeşitte ve büyük çapta veri topluyor. Ayrıca verilerin hedefli/kişiselleştirilmiş reklamcılık için kullanıldığı pazarda da reklam aracılık hizmeti veren firmaların başında geliyor. Hal böyle iken, ilkin 2019'da yapılan Google tarafından üçüncü taraf çerezlerin çalışmasına verilen desteğin sonlandırılacağı yönündeki duyuruya, diğer rakiplerin duyurularında olduğu gibi kayıtsız kalmak mümkün olmadı.

## Reklam piyasası ele geçebilir

Zira çevrimiçi reklamcılık sektörü üçüncü taraf çerezlerin, üçüncü taraf çerezler ise Google'ın eline bakıyor. Hatta İngiltere Rekabet Otoritesi'nin yürüttüğü soruşturmada iddia edildiği üzere, üçüncü taraf çerezler aracılığıyla toplanan üçüncü taraf verilerin yokluğunda, sahip olunan birincil veri bakımından Google ve Meta gibi bir elin parmağını bile aşmayan sayıda teşebbüsün çevrimiçi reklamcılık sektörüne hâkim olacağı endişesi doğuyor.

Tabii bu uygulamaların kullanıcı gözünde nasıl algılandığı da önemli. Kimi

kullanıcılar alakasız reklam görmektense, kişiselleştirilmiş reklam görmeyi tercih ediyor ve hatta bunu faydalı buluyor. Kimi kullanıcılar, verilerinin gizliliği konusunda daha hassas oluyor. Bu algı farklılığı, çevrimiçi reklam sektöründeki oyuncuların (reklamverenlerin, reklamları yayınlayanların, bunlara aracılık eden ajansların...) tarayıcıların çerezlerin çalışmasına verdiği desteği sonlandırmalarına verdikleri tepkiye de yansıyor. Kimisi bu sayede çevrimiçi reklamcılığın kişisel verilere yönelik yasal düzenlemelere daha uyumlu şekilde sürdürüleceğini öngörüyor. Kimisi yeni dünyada kendisini bekleyen iş modeli karşısında daha tedirgin.

Neyse ki, Google, yeni dönem için olası alternatifleri forumlar üzerinden kamuoyuna açık şekilde, paydaşların katılımıyla istişare ediyor ve birlikte bir model geliştirmek üzere çalışma yürütüyor. Google duyurusunun, aradaki güncellemelerle geline son haliyle, 2024'ün ikinci yarısında bu modelin uygulamaya geçirilmesi hedefleniyor.

Bu süreçte kullanıcı gizliliği, çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişi, rekabetin korunması bakımından nasıl bir dengenin kurulacağı, nasıl bir modelin geliştirileceği yanıtı gelecekte verilebilecek bir soru olarak kalıyor.

**Bu çerezler çoğunlukla kullanıcı izleme ve daha kişiselleştirilmiş reklam sunma amacıyla kullanılırlar.**