

# ÇEREZ VE GİZLİLİK POLİTİKALARI



**Büşra Özcan**  
Rekabet Uzmanı

Türkiye'deki çevrim içi reklamcılık sektör incelemesi kapsamında yayımlanan Ön Rapordan CMA nezdinde yürütülen Privacy Sandbox sürecinin yakından takip edildiği anlaşılmaktadır.

Günümüz teknolojik gelişmeleri karşısında rekabet otoriteleri, dijital pazarlara yönelik incelemelerini artırmış ve küresel ölçekte önemli büyüklüklere ulaşan büyük teknoloji şirketlerinin iş modellerini sıklıkla mercek altına almıştır. Bilindiği üzere, dijital pazarlarda yaygın olarak veri temelli iş modelleri benimsenmiştir. Bu durum, kullanıcıların verilerini dijital platformlar için kullanıcıların tahmin ettiğinin ötesinde değerli hale getirmektedir. Kullanıcıların profilleri, tercihleri ve alışkanlıkları, dijital platformların kullanıcıya sunduğu ürün veya hizmetin içeriğini ve şartlarını esaslı şekilde etkileyebilmektedir. Özellikle dijital platformun gelir elde etme yönteminin çevrim içi reklamcılık faaliyetine dayandığı bir iş modelinde hangi kullanıcıya hangi reklamın gösterilmesinin daha etkili olacağını tespitinde kullanıcı verileri önemli rol oynamaktadır. Bu veri temelli işleyiş, rekabet otoritelerinin özellikle Facebook (Meta) ve Google (Alphabet) hakkında çevrim içi reklamcılığı merkezine alan incelemeler yürütmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu bağlamda; Türkiye'de de Rekabet Kurumu tarafından çevrim içi reklamcılık sektör incelemesinin yürütüldüğü ve Ön Raporun kamuoyuyla paylaşıldığı

önemle belirtilmelidir.

## Çevrim içi reklamcılık sektör incelemesi

2021 yılında başlayan çevrim içi reklamcılık sektör incelemesi kapsamında hazırlanan Ön Rapor, Rekabet Kurumunun resmî internet sitesinde 07.04.2023 tarihinde yayımlanmıştır. Ön Rapor, çevrim içi reklamcılık sektöründe pazar gücüne sahip teşebbüslerin rekabet karşıtı uygulamalarını ve bunlara yönelik çözüm önerilerini ele alan ilk kapsamlı çalışma olarak nitelendirilmektedir. Ön Rapordaki bulgular, tespit ve değerlendirmeler kamuoyunun görüşüne açılarak bütün paydaşların rekabet hukuku perspektifinden çevrim içi reklamcılık sektörüne ilişkin farkındalık kazanması ve devam eden incelemeye katkılarını sunması amaçlanmıştır. Ön Rapor reklam teknolojisi tedarik zincirinde çıkar çatışmaları ve şeffaflık sorunu, bağlama ve kendini kayırma endişeleri, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması ve üçüncü taraf uygulamaların kullanıcı kimliklerine erişiminin kısıtlanması gibi hususlarda rekabet karşıtı endişeleri açıklamıştır. Ön Raporda ayrıca Google ve Facebook'un pazar gücü elde ederken



yararlandıkları veri avantajı, kullanıcı verilerine erişimde rol oynayan izleme mekanizmaları, çerezler ve diğer yöntemler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Kullanıcı verilerinin dijital pazarlardaki kilit rolü; gizlilik politikalarındaki ve izleme/takip mekanizmalarındaki değişikliklerin arkasındaki motivasyonun, üçüncü tarafların veri setlerine erişim talep etmesi durumunda bu taleplerin sonuçlarının, verilerin birleştirilmesi ve veriden kaynaklı pazar gücünün başka bir pazarda kötüye kullanılması gibi endişelerin rekabet otoriteleri tarafından incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı verilerinin rekabet hukuku boyutuyla ele alınması rekabet hukuku uygulamasında görece yeni bir çalışma alanı teşkil ettiği için başlangıçta tereddütler ve itirazlarla karşılaşıldığı bilinmektedir.

## Facebook kararı sonrası süreç

Bilindiği üzere hâkim durumdaki bir teşebbüsün kullanıcı verilerini toplaması ve kullanımı şeklindeki uygulamaları, ilgili pazarlarda rekabet karşıtı bir endişe doğması durumunda rekabet otoritelerince incelenebilecektir. Bu yaklaşımın ilk örneklerinden biri olarak Alman Rekabet otoritesi (Bundeskartellamt) tarafından verilen B6-22/16 sayılı ve 06.02.2019 tarihli Facebook kararı sayılabilir. Kararda veri koruma hukuku ilkelerinin merkeze alınması ve hâkim durumun sömürücü davranışlarla kötüye kullanılmasına ilişkin ispat standartları devam eden tartışmalara yol açmıştır. Otoritenin kararı sonrasında süreç Düsseldorf Bölge Yüksek Mahkemesi, Alman Federal Mahkemesi ve son olarak Avrupa Birliği Adalet Divanı (Divan) nezdinde devam etmektedir. Divan'ı bağlayıcı niteliği bulunmayan hukuk sözcüsü görüşü, rekabet otoritesinin yetkilerini kullanırken bir ticari faaliyetin Genel Veri koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation-GDPR) ile uygun olup olmadığını dikkate alabileceği ifadesini içermektedir. Eylül 2022 tarihli görüşte ayrıca rekabet otoritesinin GDPR ile ilgili olarak yetkili otoritenin kararını dikkate alması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, köklerini rekabet hukukunda bulmadığı düşünülen kişisel veri, veri gizliliği ve güvenliği gibi kavramların rekabet hukuku alanında birer rekabet parametresi olarak ele alınmasının ve aşırı veri toplanması veya haksız sözleşme şartlarının dayatılması gibi ihlâl tespitlerinin Divan kararı sonrasında netlik kazanması muhtemel görünmektedir.

## CMA Facebook incelemesi

Birleşik Krallık Rekabet otoritesi (Competition and Markets Authority-CMA) tarafından çevrim içi reklamcılık sektöründe farklı ilgili pazar tanımları uyarınca hâkim durumda bulunan teşebbüslerin veri temelli uygulamalarını ve bunların ilgili pazarda rekabet karşıtı etki doğurup doğurmadığını tespit etmek

amacıyla birçok inceleme yürütüldüğü bilinmektedir. Bu konuda ilk olarak, CMA'nın Facebook hakkında Haziran 2021 tarihinde başlattığı soruşturma örnek gösterilebilir. İlgili soruşturmada Facebook'un çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında veri toplama ve/veya kullanma faaliyetiyle tek seferde oturum açma (single sign-on) işlevi bakımından ilgili davranışının alt pazardaki rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratıp yaratmadığı incelenmektedir. İncelemenin başlatıldığına ilişkin basın açıklamasında, dosya kapsamında özellikle Facebook Marketplace ve Facebook Dating uygulamalarına yoğunlaşılacağı ifade edilmiştir. Süreçle ilgili olarak hâlihazırda CMA'nın Facebook tarafından sunulan taahhütleri değerlendirdiği bilinmektedir. Benzer rekabet karşıtı endişelerin ayrıca Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Anlaşma'nın 102. maddesinin ihlâl edilip edilmediğinin tespiti amacıyla yürütülen incelemede de ele alındığı belirtilmelidir.

## CMA Privacy Sandbox incelemesi

CMA'nın Google'ın üçüncü taraf çerezleri Chrome tarayıcısından kaldırma planına ilişkin olarak Ocak 2021 tarihinde başlattığı incelemede Haziran 2021 tarihinde Google tarafından çeşitli taahhütler sunulmuştur. CMA tarafından Şubat 2022 tarihinde Google'ın taahhütleri kabul edilmiş ve taahhütlerin uygulanmasına ilişkin süreç üç aylık aralıklarla raporlanarak kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Kamuoyuyla paylaşılan bilgiler ışığında, Privacy Sandbox girişiminin Google tarafından ilk olarak kullanıcı gizliliğinde bir iyileştirme olarak görüldüğü, Chrome'un yüksek pazar gücünün istikrarlı olarak koruduğu, Privacy Sandbox ile kullanıcıların üçüncü taraf çerezlerle izlenmesinin engellenmesinin hedeflendiği, çevrim içi reklamcılık faaliyetinde bulunan paydaşların bu değişiklikten zarar görme riskinin bulunduğu yönündeki değerlendirmelere ulaşılmaktadır. Bu süreçte ayrıca Google'ın üçüncü taraf çerezlerin işlevini karşılayabilecek alternatif teknoloji çözümleri üzerinde çalışacağı duyurulmuştur. CMA tarafından tespit edilen üç grup endişe ise (i) kullanıcı izlemeyle ilişkili işlevlere eşit olmayan erişim, (ii) Google'ın kendi reklam teknolojisi sağlayıcılarını ve kendi reklam envanterini kayırması, (iii) Chrome kullanıcılarına haksız şartların dayatılması şeklinde sayılmaktadır.

Türkiye'deki çevrim içi reklamcılık sektörü incelemesi kapsamında yayımlanan Ön Rapordan CMA nezdinde yürütülen Privacy Sandbox sürecinin yakından takip edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, çevrim içi reklamcılık sektöründe farklı ilgili pazar tanımları altında hâkim durumdaki teşebbüslerin üçüncü taraf çerezlerin faaliyetlerini ortadan kaldıran uygulamalarının rekabet hukuku perspektifinden değerlendirmelere konu olabileceği şeklinde yorumlanabilecektir.