

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 174

# REKABET KURUMU

ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA  
PAZAR TANIMI VE MUHTEMEL  
REKABETÇİ ENDİŞELER

EMİRCAN AKSAKAL

# **ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA PAZAR TANIMI VE MUHTEMEL REKABETÇİ ENDİŞELER**

*EMİRCAN AKSAKAL*

Ağustos 2020

©Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2020

Baskı, Ağustos 2020  
Rekabet Kurumu-ANKARA

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;  
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Abdulgani GÜNGÖRDÜ, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Kürşat ÜNLÜSOY, II. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Ferhat TOPKAYA, Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI ve Doç. Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY'dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 24 Eylül 2019 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Emircan AKSAKAL, 24.01.2020 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavında başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 06.02.2020 tarih ve 2252 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

357

*Aileme...*



## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM 1 ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

1.1. ÇEVİRİM İÇİ REKLAM TÜRLERİ .....	5
1.1.1. Arama Bazlı Çevrim İçi Reklam .....	7
1.1.2. Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklam .....	9
1.2. FİYATLAMA MODELİ .....	11
1.3. PAZAR YAPISI .....	11

### BÖLÜM 2 ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK ALANINDA PAZAR TANIMI

2.1. ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMI .....	16
2.1.1. Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Reklam .....	18
2.1.2. Arama Bazlı ve Arama Bazlı Olmayan Reklam .....	21
2.1.3. Kişisel Bilgisayarlar ve Mobil Cihazlar Üzerinden Sunulan Reklamlar .....	23
2.1.4. Reklam Alanı Satış Yöntemleri .....	24
2.2. ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA İLGİLİ COĞRAFİ PAZAR TANIMI ..	24

### BÖLÜM 3 BÜYÜK VERİ VE ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

3.1. BÜYÜK VERİ BAĞLAMINDA ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK .....	26
3.1.1. Veri Kullanımına Dayalı İş Modeli .....	27
3.1.2. Veri Elde Etme Yöntemleri .....	28
3.1.3. Veriye Dayalı Pazar Gücü .....	29
3.2. İLGİLİ KARARLAR .....	30
3.2.1. Google/ DoubleClick Kararı .....	30
3.2.2. Facebook/ WhatsApp Kararı .....	31
3.2.3. Publicis/ Omnicom Kararı .....	33
3.2.4. Microsoft/ LinkedIn Kararı .....	34

3.2.5. Microsoft/ Yahoo Kararı.....	35
3.2.6. Google Adsense Kararı.....	36

## **BÖLÜM 4**

### **ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK PAZARINDA MUHTEMEL REKABETÇİ ENDİŞELER**

4.1. BİRLİKTE SATIŞ UYGULAMALARI.....	39
4.2. PAZAR KAPAMA.....	42
4.3. MÜNHASIR SÖZLEŞMELER.....	43
4.4. REKLAM ENVANTERİ KISITI.....	43
4.5. ŞEFFAFLIK VE ÜCRETLENDİRME.....	44
<b>SONUÇ</b> .....	47
<b>ABSTRACT</b> .....	49
<b>KAYNAKÇA</b> .....	50
<b>ŞEKİL DİZİNİ</b>	
Şekil 1: Reklamcılık Türleri.....	6
Şekil 2: Arama Bazlı Çevrim İçi Reklam Görseli.....	8
Şekil 3: Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklam Görseli.....	9
Şekil 4: Türkiye Dijital Reklam Harcamaları.....	13
Şekil 5: Türkiye Medya Yatırımları 2018.....	14
Şekil 6: Adwords Kampanya Seçim Ekranı.....	41

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AEA</b>	: Avrupa Ekonomik Alanı (European Economic Area)
<b>AMP</b>	: Accelerated Mobile Pages (Hızlandırılmış Mobil Sayfalar)
<b>CPA</b>	: Cost Per Action (Aksiyon Başına Maliyet), Cost Per Acquisition (Satın Alma Başına Maliyet)
<b>CPC</b>	: Cost Per Click (Tıklanma Başına Maliyet)
<b>CPM</b>	: Cost Per Mille- Thousand- Impressions (Görüntülenme Başına Maliyet)
<b>DOJ</b>	: Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı)
<b>DSP</b>	: Demand Side Platform (Talep Yanlı Platform)
<b>FTC</b>	: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)
<b>IAB</b>	: Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklam Bürosu)
<b>Komisyon</b>	: Avrupa Birliği Komisyonu
<b>Kurul</b>	: Rekabet Kurulu
<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
<b>PC</b>	: Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
<b>RTB</b>	: Real Time Bidding (Gerçek Zamanlı Açık Artırma)
<b>para.</b>	: Paragraf
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>SSP</b>	: Supply Side Platform (Arz Yanlı Platform)
<b>SSNIP</b>	: Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı)



**vd.** : ve diğerleri

**vol.** : Volume (Cilt)

## GİRİŞ

Sosyal, ekonomik ve teknolojik boyutlarıyla 21. yüzyıla damgasını vuran internet; yaşam tarzlarını, iş yapma biçimlerini, pazarlama ve iletişim yöntemlerini radikal bir biçimde değiştirmiştir. Bilişim çağını yaşadığımız bu günlerde internet, hayatımızın önemli bir parçasını oluşturmanın yanı sıra finans, ulaşım ve perakende sektöründe olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli değişikliklere neden olmuş ve yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle internete bağlı kişisel bilgisayarların, akıllı telefonların, tabletlerin ve televizyonların kullanımının artması bu değişimin hızlanmasına katkı sağlamıştır.

İnternet, yaygın bir teknoloji haline gelip birçok kullanıcı tarafından kullanılmaya başladığında finansmanı hususunda birçok soru işareti bulunmaktaydı. Özellikle birçok reklamveren<sup>1</sup> o dönemde çevrim içi mecraya tam olarak adapte olamaması ve medyayı basılı ve görsel medya olarak değerlendirmesi, çevrim içi reklamcılığın etkisinin sınırlı olmasına neden olmuştur (Berber 2014, 1). Ancak sonraki dönemlerde reklamverenler, geleneksel reklamcılık türleri olan televizyon, radyo ve gazetenin aksine bireylerin daha çok vakit geçirmeye başladığı çevrim içi mecralara yönelmeye başlamıştır. Tüm bu değişim ve dönüşüm ile birlikte çevrim içi reklamcılık, hedef kitlenin daha kolay belirlenebildiği, maliyetlerin düşük olduğu ve coğrafi sınırlara bağlı olmayan bir yapı haline gelmiş, geleneksel reklamcılık tabularını yıkmış ve bir yaratıcı yıkım<sup>2</sup> örneği oluşturmuştur (Evans 2009, 3; Schlesinger ve Doyle 2014, 8).

---

<sup>1</sup> Reklamveren (*Advertisers*) reklam için bütçe ayırmış ve kendi tanıtımını yapmak isteyen kişi veya teşebbüslerdir.

<sup>2</sup> Avusturyalı ekonomi tarihçisi Joseph Schumpeter, “Yaratıcı Yıkım” terimini 19. ve 20. yüzyılın başlarında pazardaki rekabetin doğasıyla ilgili bulgularını anlatmak kullanmıştır. Schumpeter için rekabet, hâkim konumdaki bir teşebbüsün yenilikçi bir başka teşebbüs tarafından yerinden edilmesinden ibarettir. Bu nedenle teşebbüsler, yenilik ve yıkıcı stratejilerle pazar gücü kazanmak için rekabet etme eğilimindedir (Waller 2012, 1800).

Özellikle “büyük veri” kavramıyla birlikte anılan çevrim içi reklamcılık, kişisel verilerin toplanması ve ticari kullanımını içeren iş modellerine dayanan bir dizi teşebbüsün ortaya çıkmasına da katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, yapay zeka ve makine öğrenimindeki gelişmeler, düşük maliyetlerle etkin reklam hedeflemesinin önünü açmıştır (OECD 2019, 5). Örneğin, Google gibi büyük arama motorları çevrim içi olarak arama yapan potansiyel tüketicileri reklamlarla hedeflemekte, Amazon gibi elektronik ticaret şirketleri, müşterilerinin alışveriş geçmişini kullanarak e-posta yoluyla ya da başka yöntemlerle ürünlerin reklamını yapmakta, Facebook gibi sosyal ağlar, profil ve sosyal etkileşimlerin içeriğine uygun olarak reklam yayımlamaktadır. Bu anlamda, özellikle reklamverenler için hedef kitleye daha rahat ulaşabilmek açısından, bahse konu iş modelleri önemli verimlilik sağlamıştır (Evans 2009, 10).

Bunun yanı sıra gerek mobil gerekse sabit internet kullanımının yaygınlaşması ve değişen kullanım alışkanlıkları<sup>3</sup>, sektörün geleneksel kanallardan çevrim içi mecraaya doğru evrimleşmesine yol açmış, bunun sonucunda reklam harcamaları da aynı trendi izleyerek dijital mecraaya kaymıştır. İnteraktif Reklam Bürosunun (*Interactive Advertising Bureau-IAB*)<sup>4</sup> raporlarına göre Türkiye’de 2018 yılında çevrim içi reklam yatırımları bir önceki yıla göre %14,2 artarak 2,47 milyar TL’ye ulaşmıştır<sup>5</sup>.

Bugün “ücretsiz” olarak nitelendirilen ve internetin finansmanı konumunda olan çevrim içi reklamcılığın bu denli gelişimi özellikle pazar tanımı ve hâkim durumu kötüye kullanma konularında rekabet hukuku tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda son yıllarda Fransız<sup>6</sup> (*Autorité de la concurrence*) ve Alman Rekabet Otoriteleri<sup>7</sup> (*Bundeskartellamt*) başta olmak üzere Kanada<sup>8</sup> ve

<sup>3</sup> 2018 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun %67’si aktif internet kullanmakta ve kullanıcılar günde 7 saatini internette geçirmektedir. Global Dijital Raporu, <https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim tarihi: 20.12.2018

<sup>4</sup> Tüm dünyada çevrim içi reklamcılığın gelişmesi ve reklam yatırımlarından daha fazla pay alabilmesi amacıyla çalışmalar yapan ve 47 ülkede faaliyet gösteren örgütlenmedir.

<sup>5</sup> <http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> Erişim Tarihi: 15.04.2019

<sup>6</sup> [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=684&id\\_article=3133&lang=en](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=684&id_article=3133&lang=en) Erişim Tarihi: 07.01.2019

<sup>7</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/01\\_02\\_2018\\_SU\\_Online\\_Werbung.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/01_02_2018_SU_Online_Werbung.html) Erişim Tarihi: 09.01.2019

<sup>8</sup> [https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf/\\$FILE/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf/$FILE/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf) Erişim Tarihi: 15.04.2019

Avustralya gibi birçok ülkenin rekabet otoritesi tarafından çevrim içi reklamcılık alanında özel çalışmalar yapılmıştır.

Bu bağlamda, çevrim içi reklamcılığın teorik çerçevesinin anlaşılmasının hedeflendiği çalışmanın ilk bölümünde çevrim içi reklamcılık kavramı, türleri, fiyatlama modeli ve pazar yapısı ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde, dünyada birçok rekabet otoritesinin kararlarında kapsamlı bir şekilde ele alınan pazar tanımı ve ikame tartışmalarına yer verilecektir. Üçüncü bölümde ise rekabet hukuku kapsamında büyük veri konusu çevrim içi reklamcılık perspektifiyle ele alınacak, ilgili kararlara yer verilecek ve son bölüm olan dördüncü bölümde çevrim içi reklamcılık sektöründe muhtemel rekabetçi endişelere yer verilerek çalışma sonlandırılacaktır.

## BÖLÜM 1

### ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

Çalışmanın bu bölümünde, çevrim içi reklamcılığa ilişkin genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra, çevrim içi reklam türleri, fiyatlama modeli ve pazar yapısına yer verilmektedir.

Reklamcılık, mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla iletişim araçlarında yer ve/veya zaman satın alarak mal ve hizmetleri tanıtmaya faaliyetidir (Elden vd. 2011, 62). Çevrim içi reklam<sup>9</sup> ve geleneksel reklam türü arasındaki en önemli fark çevrim içi reklamcılığın, hedefine ulaşmak için interneti aracı olarak kullanmasıdır. Bu iki reklam türünün temelde aynı amaca hizmet ettiği görülmekle birlikte çevrim içi reklamcılığın gazete, radyo ve televizyon gibi mecralarda yayımlanan geleneksel reklamcılıktan farklı yönlerinin olduğu söylenebilecektir (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 12). Genel olarak çevrim içi reklamcılık, internet üzerinden reklam alanlarını pazarlama konusundaki faaliyetleri kapsayan bir hizmet sunum alanı olarak tanımlanmaktadır (Evans 2008a, 363).

Bilinen ilk çevrim içi reklam, 1993 yılında Global Network Navigator firması tarafından Silikon Vadisi'nde faaliyet gösteren bir hukuk bürosu için yayımlanmıştır. 1994 yılında ise, ilk reklam bandı (*banner*) Wired internet sitesinde AT&T şirketi adına 3 aylık süre için yayımlanmıştır (Gürkaynak vd. 2014, 180). 1999 yılında çevrim içi reklamcılık sektörü büyüklüğü 1 milyon dolar seviyesine ulaşmış, 2000'li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya siteleri ve arama motorlarının popüler olması çevrim içi reklamcılığın gelişmesine katkı sağlamıştır<sup>10</sup>. Bu gelişmeler neticesinde günümüzde internette

---

<sup>9</sup> Tez boyunca çevrim içi reklam, internet reklamı ve online reklam birbiri yerine kullanılmıştır.

<sup>10</sup> Bkz. Çevrim içi reklamcılığın tarihi, <https://www.marketingtechnews.net/news/2013/sep/11/onli-ne-advertising-history-1993-present-day-infographic/> Erişim tarihi: 27.01.2019

reklam görmeden gezinmek neredeyse imkânsız bir hâl almıştır (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 1).

Teknolojik gelişmeler sayesinde, çevrim içi reklam, geleneksel reklamlardan daha üretken ve ölçümü daha kolay bir yapı haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda çevrim içi reklamcılık hem ülkemizde hem de global ölçekte pazar payı ve gelir anlamında önemli mesafeler katetmiştir<sup>11</sup> ve bu gelişmenin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

### 1.1. ÇEVİRİM İÇİ REKLAM TÜRLERİ

Geleneksel reklamcılığın reklamveren ve yayıncıdan oluşan oldukça basit tedarik zincirine sahip olmasına karşılık, çevrim içi reklamcılık birçok hizmeti ve oyuncuyu içerebilen karmaşık bir tedarik zincirine sahiptir (OECD 2019, 12). Bu anlamda çevrim içi reklamcılığı daha iyi anlayabilmek için çevrim içi reklamcılık türlerini yakından incelemek önemlidir. Ancak tek bir sınıflandırmanın olmadığı farklı kaynaklarda farklı ayrıştırmaların yapıldığını ifade etmek gerekmektedir. AB Komisyonu (Komisyon) 2008 yılında aldığı Google/DoubleClick kararında<sup>12</sup>, çevrim içi reklamcılığı 3 farklı değişkene göre kategorize etmiştir. Birincisi, reklamın kullanıcı ekranında nasıl görüneceğine ilişkin seçim mekanizması (arama bazlı, arama bazlı olmayan ve sınıflandırılmış reklam), ikincisi reklamın formatı (metin, grafik ve zengin medya), üçüncüsü ise dağıtım kanalıdır (doğrudan ve dolaylı satış). Yine Komisyonun Microsoft/Yahoo<sup>13</sup> kararında, çevrim içi reklamcılık, format (metin, görüntü), kullanılan cihaz, fiyatlama mekanizması ve seçim mekanizması olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bir başka kaynakta yer alan çevrim içi reklamcılık sınıflandırması ise arama bazlı reklam, görüntülü reklam (*display advertising*), sınıflandırılmış reklam ve e-posta reklamcılığıdır (Evans 2008a, 363).

Aşağıda yer alan şekilde temel olarak reklamcılık hizmetlerine ilişkin alt kırımlara yer verilmiştir. Reklamcılık hizmeti, interneti aracı olarak kullanıp kullanmadığına göre çevrim içi ve çevrim dışı reklam olarak farklılaşmaktadır. Bununla beraber, detaylarına ilerleyen kısımlarda yer verileceği üzere, çevrim içi

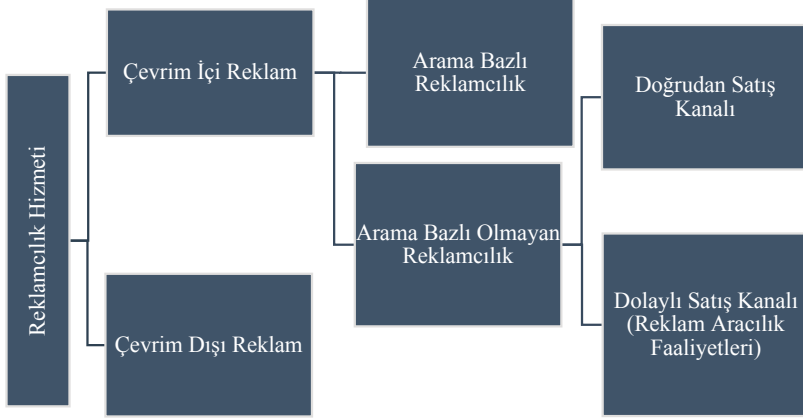
<sup>11</sup> <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> Erişim tarihi: 30.01.2019

<sup>12</sup> Case COMP/M.4731, 11.03.2008

<sup>13</sup> Case COMP/M.5727, 18.02.2010

reklamcılık arama bazlı ve arama bazlı olmayan çevrim içi reklam hizmeti olarak iki alt kategoriye ayrılmaktadır.

**Şekil 1:** Reklamcılık Türleri



Son yıllarda sıkça karşılaşılan bir diğer reklam türü çevrim içi davranışsal reklamdır. IAB tarafından çevrim içi davranışsal reklamcılık, “tüketici tercihleri veya ilgi alanlarını belirlemek amacıyla belirli bir bilgisayardan veya cihazdan internet görüntüleme davranışlarıyla ilgili kullanıcı verilerinin toplanması ve bu tür görüntüleme davranışlarının ortaya koyduğu tercihlere veya ilgi alanlarına dayalı olarak reklamları gösterme” olarak tanımlanmıştır (IAB 2011). Başka bir deyişle reklamların, belirli bir ürün veya hizmetle ilgilenmesi muhtemel olan kullanıcıların hedeflenmesi (McDonald ve Cranor 2010, 2) ve reklamların her bir kullanıcının internet arama davranışları hakkında toplanan bilgilere dayanarak hedeflenen kullanıcılara dağıtılmasını ifade etmektedir (Yan vd. 2009, 261). Çevrim içi sanal reklam sunucuları, çerez (*cookies*<sup>14</sup>) olarak tanımlanan programlar sayesinde bir internet kullanıcısının internet aramalarını, ziyaret ettiği siteleri ve hatta sosyal medya faaliyetlerini takip etmekte, böylelikle kullanıcıları ortak ilgi alanlarına göre gruplandırıp ilgi alanlarına uygun reklamları iletmektedir. Bu anlamda içeriğe dayalı hedefleme, davranışsal hedefleme ve coğrafi hedefleme olmak üzere üç ana hedefleme yöntemi bulunmaktadır. İçeriğe dayalı hedeflenmiş

<sup>14</sup> Kullanıcının internet tarayıcısında saklanan metin parçalarıdır. Bu dosyalar özel olarak silinmediği ya da tanımlanan süreleri dolmadığı sürece tarayıcıda kalmaya devam etmektedir. Kullanıcı hareketlerini izleyen bu metin parçaları reklam hedeflemesi yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

reklamlar, kullanıcının okuduğu veya çevrim içi taradığı içeriğe dayanır. Davranışsal hedefleme, hangi reklamın gösterileceğini seçmek için bir bireyin çevrim içi faaliyetleri hakkında veri toplama pratiğidir (McDonald ve Cranor 2010, 2). Üçüncü hedefleme yöntemi olan coğrafi hedefleme kullanıcının coğrafi konumuna dayanmaktadır.

### 1.1.1. Arama Bazlı Çevrim İçi Reklam

Çeşitli konularda faaliyet gösteren internet sitelerinin sayısının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde, arama motorları; çevrim içi olarak yayımlanan büyük miktarda bilgiye erişmek, bunları sınıflandırmak ve kullanmak için kritik bir rol oynamaktadır. Her ne kadar arama motorları çevrim içi bilgi dünyasında artan bir öneme sahip olsa da, sunulan bu hizmet karşılığında kullanıcılardan ücret talep edilmemekte (Sesli 2012, 38), kullanıcılar bu hizmet karşılığında reklamlara maruz kalmaktadır. Bu anlamda arama motorlarının en önemli finansmanı olan reklam türü, arama bazlı reklamlardır.

Arama bazlı reklamcılık, arama motorlarında belirli kelimelerle arama yapıldığında bu kelimelerin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında görünmesini sağlamaktadır. Aranılan kelimelerle ilgili sponsorlu bağlantılar reklam ibaresi ile birlikte üst sıralarda yer alırken devamında organik sonuçlar<sup>15</sup> listelenmektedir. Bir kullanıcı, arama motoruna “Londra’da otel” yazdığı anda sayfanın üst sıralarında görünen reklam kelimesini içeren sonuçlar diğer tüm internet sitelerinden önce çıkarılmaktadır<sup>16</sup>. Hangi reklamın yerleştirileceğini seçen algoritma her bir reklamveren için reklam verilen her kelime için teklif ettiği fiyatı dikkate almakta ve sonuç olarak bu siteler arama motoruna ödeme yapmaktadır.

Arama bazlı çevrim içi reklam sektörünün en önemli oyuncusu konumunda olan Google, arama bazlı reklam hizmetini AdWords üzerinden sunmaktadır. AdWords hizmetini kullanan reklamverenler internet siteleriyle eşleştirilmesini

<sup>15</sup> Arama motorları tarafından bir kelime veya kelime grubu için sonuç sayfasında yer verilen sponsorlu bağlantılar dışında kalan sonuçlardır.

<sup>16</sup> Bir internet sitesinin arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasının tek yolu arama bazlı reklam verilmesi değildir. Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization -SEO*) sayesinde arama motorlarının kullandıkları kriterlere uygun hale getirilen web sitesinin değeri artırılarak arama motorunda organik sonuçlarda daha üst sıralara çıkması ve ziyaretçi sayısının artırılması sağlanır.



istediği kelimeleri belirlemekte ve bu kelimeler için maliyet bazlı teklif vermektedir. Verilen bu teklifler algoritmalar yardımıyla ihaleye tabi tutulmakta, her yeni kelime aramasında yeni bir ihale süreci yaşanmaktadır (Za ve Tricahyadinata 2017, 62).

Arama bazlı reklamcılık dışındaki tüm çevrim içi reklamcılık türleri çalışma boyunca arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılık olarak anılacaktır. Aşağıdaki şekilde arama bazlı çevrim içi bir reklamın Google sonuç sayfasındaki görüntüsüne yer verilmiştir.

### Şekil 2: Arama Bazlı Çevrim İçi Reklam Görseli

The image shows a Google search result for 'london hotel'. The search bar at the top contains 'london hotel' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation links for 'Tümü', 'Haritalar', 'Görseller', 'Haberler', 'Alışveriş', 'Daha fazla', 'Ayarlar', and 'Arı'. The search results show approximately 2,000,000,000 results found (0,93 saniye).

**Arama Bazlı Çevrim İçi Reklam**

**Reklam** - www.booking.com/

**Londra'da Otelleri | En iyi fiyat garantisi | booking.com**

Londra'da otel rezervasyonu yapın. Hemen otel rezervasyonunuzu yapın. Villalar: Ücretsiz İptal, Rezervasyon Ücreti Yok, Taffi köyleri, Oda & kahvaltı tesisleri, 7/24 Müşteri Hizmetleri. Anında onay alın. Güvenli Rezervasyon, Genius'a %10 tasarruf et. Hostel.

**Otellerden daha fazlası**  
Arz, yer ayrı, kal - hemen başla!  
İhtiyaç anında her yerde oteller

**Dairelerde yer ayrı**  
Rezervasyon anında onaylanırl!  
Anında onay, 7/24 destek

**Otel | Londra, Birleşik Krallık** Bu sonuçlar hakkında

22 Mart Paz 23 Mart Paz 2

Misafirlerin beğendikleri Bütçeye uygun Lüks konaklamalar

**London House Hotel**  
4.1 ★★★★★ (1710)  
Ücretsiz katilozlar bağı...

**Travelodge London Central City Road**  
3.8 ★★★★★ (2,723)  
Normalkesim %39 daha az  
PAIRKAYTAI

**Hard Rock Hotel London**  
3.9 ★★★★★ (3,504)  
Spa  
Spa akları

**Grand Royale London Hyde Park**  
4.2 ★★★★★ (1,277)  
Normalkesim %17 daha az  
PHEKAI

4.005 oteli görüntüle

**Organik Sonuç**

www.booking.com | Birleşik Krallık otelleri | Greater London otelleri

**10 En İyi Londra Oteli, Birleşik Krallık (En düşük TL 117)**

New Road Hotel, Londra'da konaklama otanage sunmaktadır. Konuklar otel bünyesindeki bann ve Mr White's Chophouse Restaurant by Marco Pierre White'in ...

Londra'da konaklanacak en iyi oteller hangileri?

Londra'daki hangi oteller çiftler için iyidir?

Londra'da bir otelde konaklamak ne kadar tutar?

Daha fazla

### 1.1.2. Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklam

Kullanıcılar bir internet sitesini ziyaret ettiğinde veya video izlediğinde karşlarına çıkan reklamlar, arama bazlı olmayan çevrim içi reklam türünü oluşturmaktadır. İnternet sitelerinin sayısının artmasıyla birlikte görüntülü reklam mecraları da artmış ve internet siteleri grafik, metin ve video gibi görüntülü reklamları yayımlayarak gelir elde etme fırsatı bulmuştur. Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta internet sitelerinin tıklanma sayısı, kullanıcıların sayfada geçirdikleri zaman ve kullanıcı profili gibi unsurlar önemli olup bunlar hem içerik sağlayıcıları (yayıncılar)<sup>17</sup> hem de reklamverenler tarafından yakından izlenmektedir.

Şekil 3: Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklam Görseli



Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, reklam alanlarının pazarlanmasında doğrudan ve dolaylı satış olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. İnternet siteleri, genellikle açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki *premium* olarak nitelendirilen reklam alanlarını, kendi satış ekipleri aracılığıyla doğrudan satmayı tercih edebilmektedir. Dolaylı satış yönteminde ise internet sitelerinin doğrudan satış ekipleri tarafından satılmayan reklam alanları aracı firmaların portföyüne dâhil edilmekte ve yazılımsal yöntemle reklamverenlere satılmaktadır. Programatik satış alanında faaliyet gösteren çevrim içi sanal reklam

<sup>17</sup> Yayıncı (*Publishers*) içerik sahibi olan ve bu içeriği satıp gelir elde etmek isteyen teşebbüslerdir.

platformları<sup>18</sup>, reklamverenlerle içerik sağlayıcılarını sanal ortamda bir araya getirerek doğrudan satılmayan reklam envanterinin yazılımsal ihaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık eden platformlardır (Baye vd. 2008, 213).

Çevrim içi reklam alanlarının satışında bir diğer yöntem ise son dönemde ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan ve programatik satın alma evreninin bir parçası olan gerçek zamanlı açık arttırmadır (*Real Time Bidding-RTB*). RTB, reklamverenin doğru zamanda, doğru kullanıcıya, doğru içerikle ulaşmasını hedefleyen gerçek zamanlı bir ihale sistemi gibi çalışan teknolojidir<sup>19</sup> (ACM 2017, 31).

Google, arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılık alanında AdSense ve DoubleClick ile faaliyet göstermekte ve dolaylı satış kanalında aracılık hizmeti sunmaktadır. AdSense, içerik sağlayıcılarını reklamverenlere bağlayan bir sanal platformdur. Bu platformun bir tarafında, internet sitelerinde reklam için kullanılabilir alan/envanteri oluşturan içerik sağlayıcıları, diğer tarafta bu envanterleri reklam vermek isteyenlerin teklifleriyle eşleştiren Google bulunmaktadır. Kullanıcı reklama tıkladığında reklamveren belirli bir ücret ödemekte ve ödenen bu ücret de envanter sağlayıcısı internet sitesi ile Google arasında paylaşılmaktadır. DoubleClick (AdX), arama bazlı olmayan reklamcılık alanında AdSense'e göre daha profesyonel çözümler sunmaktadır. AdSense bireysel internet sitelerinin kullanımına açıkken, DoubleClick bireysel internet siteleri tarafından kullanılamamakta; daha büyük ölçekli ve kurumsal alıcı ve satıcılara hitap etmektedir<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Aracı konumunda olan Ad Networks ve Ad Exchange'ler, reklamveren ve yayıncıyı bir araya getirmeyi hedefleyen reklam ağı altyapısına sahip olan teşebbüslerdir. Ad Networks'ler, yayıncılardan reklam envanterini satın alıp reklamverenlere satarak gelir elde etmektedir. Ad Exchange'ler ise, reklam envanteri için dinamik açık artırmalar yapmakta ve reklamverenin teklif ettiği ücretin belirli bir kısmını almaktadır (Baye vd. 2008).

<sup>19</sup> Sistem şu şekilde çalışmaktadır; bir kullanıcı internet sitesine tıkladığında daha sayfa yüklenirken internet sitesinin SSP/Ad-Exchange'i reklamverenlere sayfayı açan bu kişiye reklam göstermek için "ne kadar ücret ödersiniz?" şeklinde soru yöneltmekte, reklamverenler DSP teknolojileri aracılığıyla teklif verilecek fiyatı belirlemekte ve teklifi vermektedir. Ardından SSP/Ad-Exchange'ler teklifleri toplamakta ihale yöntemiyle en yüksek teklifi veren DSP'yi seçmekte ve kullanıcının açacağı internet sitesine o reklamverenin reklamını yüklemektedir. Tüm bu işlemler milisaniyeler içerisinde tamamlanmakta ve insan beyninin hesaplayamayacağı birçok parametreyi göz önüne alarak bütçeyi en verimli şekilde kullanmaktadır (Zhang 2016).

<sup>20</sup> 23.03.2017 tarihli, 17-11/ 127-56 sayılı Kurul kararı.

## 1.2. FİYATLAMA MODELİ

İnternet reklamlarının ticarileştirilmesinde en önemli hususlardan biri reklam türlerine uygulanacak ücretlendirme yöntemidir. Bu yöntemlerden en yaygın olanları görüntüleme başına maliyet (*CPM*), tıklanma başına maliyet (*CPC*), aksiyon başına maliyet (*CPA*) ve satın alma başına maliyettir (*CPA*) (Eralp 2017, 24).

Görüntüleme başına maliyet; reklamverenin görüntüleme başına yaptığı ödeme sistemidir. Kullanıcılar sayfayı 1000 kez görüntülediğinde bu sayı 1 ünite olarak sayılmakta ve reklam bu ünite üzerinden fiyatlandırılmaktadır. Tıklama başına maliyet; kullanıcıların sitede verilen reklama her tıkladığında reklamverenin daha önce anlaşılan birim fiyattan ücretlendirilmesidir (Asdemir vd. 2012, 804). Sıkça kullanılan bir yöntem olan *CPC*'de her ne kadar toplam tıklanan birim üzerinden ödeme yapılırsa da, site sahipleri ile anlaşılıp maksimum bir rakama ulaşıldığında reklamın günlük ya da aylık olarak durdurulması da sağlanabilmektedir. Aksiyon başına maliyet; kullanıcı internet reklamına tıklayarak sitede reklamveren tarafından tanımlanmış aktiviteyi gerçekleştirdiğinde alınan ücrettir. Bu aktiviteler; e-bülten aboneliği, site üyeliği gibi kullanıcının siteye belirli bir bilgiyi kayıt etmesinden oluşmaktadır. Son olarak, satın alma başına maliyet; kullanıcı internet reklamına tıklayarak sitede reklamveren tarafından tanımlanmış satın almayı gerçekleştirdiğinde alınan ücrettir.

## 1.3. PAZAR YAPISI

Çevrim içi reklamcılık sektörünün bir tarafında reklam envanterini satıp gelir elde etmek isteyen internet siteleri, diğer tarafta bu reklam envanterini satın alıp hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan reklamverenler bulunmaktadır<sup>21</sup>. Böylelikle, çevrim içi reklamcılık sektörünü, bir anlamda birbirine ihtiyaç duyan iki veya daha fazla grubun kullanımı için mal veya hizmet sağlamaya dayanan bir platform olarak tanımlamak mümkündür (Evans 2008b, 9).

---

<sup>21</sup> Case COMP/M.4731, 11.03.2008

Çok taraflı pazar<sup>22</sup> yapısının özelliklerini haiz çevrim içi reklamcılık, diğer reklam türlerine kıyasla daha hızlı bir büyüme kaydetmiştir (IAB 2018). Bu hızlı büyüme ile birlikte çevrim içi reklamcılık, önemli bir reklam türü haline gelmiş, reklam piyasasına yeni bir boyut kazandırmış ve kendi iş özelliklerini geliştirmiştir (Goldfarb ve Tucker 2010, 2). ABD’de 2017 yılında 88 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşan çevrim içi reklamcılık TV reklamcılığının önüne geçmiştir (IAB 2018). Türkiye’de ise 2018 yılında internet reklam yatırımları bir önceki yıla göre %14,2 artarak 2,47 milyar TL’ye ulaşmış ve toplam reklam yatırımları içerisinde %28,9 ile TV reklamlarının ardından ikinci olmuştur (Reklamcılar Derneği 2019).

Bununla birlikte, pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de kullanıcılar reklamları engelleyen yazılımlar (*ad blocker*) kullanmaya başlamıştır. Özellikle kullanımı son dönemde yaygınlaşmaya başlayan bu yazılımlar çevrim içi reklamcılık sektörünü ciddi biçimde etkilemektedir. IAB Türkiye’nin 2017 yılında yayımladığı Ad Block raporuna<sup>23</sup> göre masaüstü kullanıcıların %10,7’si, mobil kullanıcıların ise %2,7’si reklam engelleyici yazılım kullanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların kişisel veriler ve gizlilik konularında daha hassas ve bilinçli olması da çevrim içi reklamcılık sektörünün gelişimini etkileyen bir diğer husustur.

Aşağıda yer alan şekil 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin Türkiye Dijital Reklam Harcamalarını göstermektedir.

---

<sup>22</sup> Literatürde çok taraflı pazar veya çift taraflı platform olarak tanımlanan kavram, pazarın bir tarafındaki kullanıcıların bir mal ve hizmete atfettikleri değer, yalnız o mal veya hizmetin kendine özgü özelliklerine değil, aynı zamanda pazarın diğer tarafında bulunan müşterilerin sayısına da bağlı olduğu pazarlar olarak ifade edilebilir. Çift taraflı pazarlardaki teşebbüsler, iki veya daha fazla müşteri grubunun etkileşimine aracılık ederek son kullanıcıların birbirleri ile işlem yapmasına olanak tanımaktadır (Gündüz 2009, 4).

<sup>23</sup> <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-ad-block-arastirmasi-sonucu> Erişim Tarihi: 09.06.2019

**Şekil 4: Türkiye Dijital Reklam Harcamaları<sup>24</sup>**

	<b>2018 (Mio TL)</b>	<b>2017 (Mio TL)</b>	<b>Değişim</b>
<b>Dijital Reklam Yatırım Toplamı</b>	<b>2.470,56</b>	<b>2.162,55</b>	<b>14,2%</b>
<b>Display Reklam Yatırımları</b>	<b>1412,75</b>	<b>1.227,75</b>	<b>15%</b>
Gösterim ya da tıklama bazlı	958,85	879,66	<b>9%</b>
Video reklam yatırımları	352,65	269,50	<b>31%</b>
Native	101,26	78,59	<b>29%</b>
<b>Arama Motoru Reklam Yatırımları</b>	<b>923,25</b>	<b>814,49</b>	<b>13%</b>
Ücretli sıralama yatırımları	923,25	814,49	<b>13%</b>
<b>İlan Sayfaları Reklam Yatırımları</b>	<b>112,97</b>	<b>102,51</b>	<b>10%</b>
<b>Diğerleri</b>	<b>21,58</b>	<b>17,80</b>	<b>21%</b>
E-posta	4,98	5,13	<b>-3%</b>
In-gameadvertising	16,61	12,67	<b>31%</b>
<i>Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.</i>			
<b>Sosyal Medya Reklam Yatırımları</b>	<b>410,99</b>	<b>340,29</b>	<b>21%</b>
Sosyal medya reklam yatırımları	410,99	<b>340,29</b>	<b>21%</b>
<b>Mobil</b>	<b>1391,54</b>	<b>1.093</b>	<b>27%</b>
<b>Programatik</b>	<b>1638,25</b>	<b>1.411</b>	<b>16%</b>

Sosyal Medya, Mobil ve Programatik, Format Bazlı Dijital Reklam Yatırımları içinde yer aldığından ayrıca toplama eklenmemelidir.

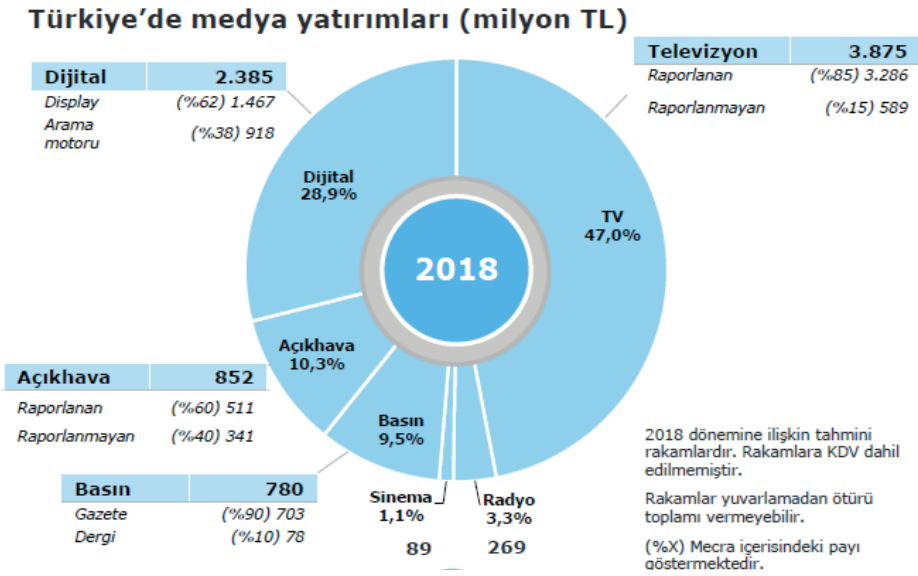
**Kaynak:** IAB Türkiye

Mobil cihazların internet erişiminde giderek daha fazla kullanılır hale gelmesi doğal olarak mobil reklamcılığı oldukça önemli bir mecra haline getirmiştir. Mobil reklamcılık, akıllı telefonlarda ve tabletlerde gösterilmek üzere özel olarak tasarlanmış, daha küçük bir ekran için optimize edilmiş reklamı ifade etmektedir. Bir uygulamanın parçası olarak mobil cihazlara yerleştirilen reklamlar, yayımlanan reklamı gerektiği gibi ayarlamak ve kontrol etmek için konum ve iletişim bilgileri gibi ek kullanıcı verilerini kullanarak optimize edilmektedir (Le ve Nguyen 2014). Örneğin Google, 2015 sonbaharında hızlandırılmış mobil

<sup>24</sup> <https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>

sayfalar projesini (*Accelerated Mobile Pages-AMP*) tanıtmıştır<sup>25</sup>. AMP Projesi cihazlarda ve dağıtım platformlarında tutarlı, hızlı ve yüksek performanslı internet sitelerinin ve reklamların oluşturulmasını sağlayan açık kaynaklı bir girişimdir. AMP daha düşük geniş bant hızında bile internet sitelerinin önemli ölçüde daha hızlı yüklenmesini amaçlamaktadır. Böylelikle mobil reklam yükleme süreleri azalmakta, kullanıcılar daha fazla mobil reklama maruz kalmaktadır.

**Şekil 5: Türkiye Medya Yatırımları 2018**



**Kaynak:** <http://rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>

Yukarıda yer verilen şekilde de görüldüğü üzere, çevrim içi alandaki reklamcılığın reklam kanalları içerisinde ikinci sırada yer alması şaşırtıcı olmadığı gibi payının artacağını öngörmek de zor değildir. Gerek mobil gerekse sabit internet kullanımının artması ve kullanım alışkanlıklarının değişmesi yayıncılık sektörünün de dijital ortama doğru dönüşümünü kaçınılmaz kılmış, böylelikle reklam harcamalarındaki artış da bu yönde olmuştur.

Çevrim içi reklam pazarı Google, Facebook ve diğer birkaç teşebbüsün de yer aldığı oligopolistik bir yapıya sahiptir (Diega 2017, 74). Google hem arama bazlı

<sup>25</sup> <https://www.ampproject.org/> Erişim tarihi: 26.01.2019

olmayan reklamcılıkta, hem de yaklaşık yirmi yıldır çok güçlü bir konumda olduğu arama bazlı reklamcılıkta belirli rekabet avantajlarına sahiptir. Ayrıca zaman içinde AdWords, DoubleClick ve Google Analytics hizmetleriyle birlikte arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam arasında çeşitli bağlantılar geliştirmiş, bu anlamda hem reklamverenlere hem de yayıncılara aracılık hizmetleri sağlayarak önemli bir iş modeli oluşturmuştur (Autorité de la concurrence 2018, 7). Reklamcılık hizmeti sağlamada özellikle sosyal ağ, arama motoru, video paylaşım platformu ve haritalama hizmetleri gibi kendi servislerinden veya üçüncü taraf internet sitelerinden veri toplayıp daha doğru reklam hedeflemesi yaparak güçlü bir rekabet avantajı yakalamıştır (Autorité de la concurrence 2018, 6).

Facebook da benzer bir iş modeli benimseyerek diğer alt şirketleriyle birlikte<sup>26</sup>, kullanıcılarının verilerini toplamakta, reklamverenler adına hedeflenen reklamlar sunmak için bu verileri analiz etmekte ve hem kişisel bilgisayar hem de mobil cihazlar aracılığıyla arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılık hizmeti sunmaktadır<sup>27</sup> (ACCC 2018, 5). Bu iş modelleri sonucunda Facebook'un reklam geliri 2016 yılına göre %49 büyüme kaydederek 2017'de yaklaşık 40 milyar dolara ulaşmış<sup>28</sup> ve çevrim içi reklamcılık dünyasının en güçlü oyuncularından biri haline gelmiştir (Diega 2017, 76).

---

<sup>26</sup> Instagram, WhatsApp, PrivateCore ve Oculus VR.

<sup>27</sup> Facebook/WhatsApp devralmasında AB Komisyonu tarafından, internet üzerinden veri toplama Google'ın yaklaşık % 33'le en fazla paya sahip olduğu, ardından % 6,4 pazar payıyla Facebook'un geldiği ifade edilmiştir. Case COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp.

<sup>28</sup> <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx> Erişim tarihi: 15.01.2019



## BÖLÜM 2

# ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK ALANINDA PAZAR TANIMI

### 2.1. ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMI

İnternet kullanıcılarının sayısının dünya genelinde dört milyarı aşması<sup>29</sup> ve çevrim içi platformların sayısının artması ile birlikte bu platformlar birçok rekabet otoritesinin radarına girmiş, bu alanda rekabet hukukuyla ilgili cevaplanmayı bekleyen birçok soru doğmuştur. Özellikle ilgili pazarın tanımlanması, rekabet otoriteleri tarafından verilecek en önemli kararlardan biridir. Rekabet otoriteleri, bir eylemi rekabet ihlali olarak değerlendirmeden veya belirli bir devralmayı incelemenden önce ihlalin gerçekleştiği ilgili ürün ve coğrafi pazarı tanımlamaktadır. Tanımlanan bu pazarlarda, ihlal iddiasında bulunulan eylem veya piyasa gücü değerlendirilmekte veya birleşme işleminin parametreleri belirlenmektedir. Bu anlamda rekabet otoriteleri sınırları iyi çizilmiş ilgili pazar ile teşebbüslerin piyasa gücünü veya rekabetin piyasada nasıl işlediğini daha iyi değerlendirmektedir (Jones ve Sufri 2016, 913).

Teknolojik gelişmelerle güçlendirilen yenilikçi özelliği ve çok yönlü yapısı, çevrim içi reklamın rekabet hukuku açısından ilgi çekici olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, çevrim içi reklamcılığın birçok rekabet otoritesinin gündeminde olması şaşırtıcı değildir (Sesli 2012, 53). Özellikle son dönemde birçok devralma kararında da ele alındığı üzere rekabet otoriteleri açısından çevrim içi reklamcılığın çevrim dışı reklamcılığa ikame olup olmadığı, bu pazarların ayrı pazarlar olarak ele alınması gerekip gerekmediği önemli bir tartışma konusudur (Goldfarb ve Tucker 2010,4). Örneğin, gazete reklamcılığında yerel pazarın tekelleştirildiğinin iddia edildiği bir durumda, çevrim içi reklamcılığın hangi yerel gazetelerin reklamlarıyla rekabet ettiğini ve fiyat rekabeti içerisinde olduğunu anlamak

<sup>29</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim tarihi: 03.01.2019

önemlidir. Benzer şekilde çevrim içi reklam pazarında tekel gücünün olduğu bir durumda çevrim dışı reklamcılığın çevrim içi reklamcılığa ikame olup olmadığı konusu önem kazanmaktadır.

Gerek İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (İlgili Pazar Kılavuzu)<sup>30</sup> gerekse AB Komisyonu kılavuzu<sup>31</sup>, ilgili ürün pazarının; ürünlerin özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketicinin ikame edebileceği tüm ürünleri ve/veya hizmetleri içerdiğini belirtmektedir. Rekabet otoriteleri pazar tanımına, tüketicilerin küçük ancak önemli ve kalıcı bir fiyat artışı (*Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price- SSNIP*) durumunda başka bir ürüne veya tedarikçiye geçip geçmeyeceklerini analiz ederek başlamaktadır. Önemli sayıda tüketici başka bir tedarikçiye geçtiği zaman, o tedarikçinin de ilgili pazar tanımına dâhil edilmesi gerekmektedir. Analiz daha sonra ilgili piyasaya dâhil edilebilecek makul derecede ikame ürün tükenene kadar devam etmektedir (FTC 2010, 10). Örneğin, Facebook uzun vadede reklam fiyatlarını %5 ila %10 yükseltirse, önemli sayıda reklamveren diğer sosyal ağ sitelerine veya diğer çevrim içi etkileşim uygulamalarına geçiş yapar mı sorusunu sormak gerekmektedir. Öyle olduğu durumda, bu alternatifler ilgili pazara dâhil edilmektedir (Waller 2012, 1785).

Ancak çok taraflı pazarlarda geleneksel yöntemleri uygulayarak pazar tanımı yapılması bir hayli zordur. Çünkü bu tür pazarlarda pazar tanımında kullanılan teknik yöntemler doğru kullanılmadığı takdirde birçok sorun ortaya çıkabilecek ve söz konusu teknikler, tamamlayıcı ürünleri iyi bir şekilde ele alamadığında -pazarın çok yönlü yapısı da dikkate alındığında- yenilikçi pazarların tanımlanmasında ortaya çıkabilecek sorunlar daha da artabilecektir (Evans 2010, 8). Bu anlamda, çok taraflı platformlarda ilgili pazarı tanımlamak için SSNIP testini önemli değişiklikler yapmadan kullanmak uygun olmayacak (Sesli 2012, 62; Lindfors 2013, 38), tek taraflı pazarlarda devralma veya rekabet analizleri için kullanılan standart araçların çok taraflı pazar yapısında uygulanması doğru sonuçlar vermeyecektir (Evans ve Noel 2007, 4). SSNIP testi çevrim içi

---

<sup>30</sup> İlgili Pazar Kılavuzu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasi-na-iliskin-kilavuz1.pdf> Erişim tarihi: 02.02.2019

<sup>31</sup> AB Komisyonu Pazar Tanımı Kılavuzu, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PD-F/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PD-F/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=EN) Erişim tarihi: 12.11.2018

reklamcılık alanında kullanılacaksa testin, her bir anahtar kelime için uygulanması gerekmektedir, her anahtar kelime için de farklı bir fiyat söz konusu olacağı için uygulanması pek mümkün değildir (Lindfors 2013, 39). Ayrıca teknolojik gelişmeyle birlikte birçok çevrim içi platform ortaya çıkmış ve bu platformlarda sunulan ürün ve hizmetler arasındaki bağlantıyı anlamak da güç bir hal almıştır (Harbour ve Koslov 2010, 772). Dolayısıyla bu tür ürün ve hizmetler bakımından SSNIP testi uygulamak doğru olmayacaktır.

ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve ABD Adalet Bakanlığı (DOJ) çevrim içi ürünler için ilgili pazar tanımlamada bazı teknikler geliştirmiştir. Örneğin, FTC tarafından ilgili piyasayı tanımlamanın en kolay yolunun, söz konusu teşebbüsün fikri mülkiyet veya inovasyondan nasıl para kazandığını belirlemek olduğu ifade edilmiştir. Bu anlamda Google'ın aramalardan, Apple'ın uygulamalardan ve Facebook'un genel profillerden nasıl para kazandığı tespit edilmeye çalışılmıştır (Gürkaynak vd. 2013, 56).

Ayrıca pazarın genel yapısı nedeniyle birçok çevrim içi hizmet ücretsiz olarak sunulmaktadır. Bu hizmetler ya doğrudan reklam yoluyla ya da bir platformun büyümesini desteklemek gibi daha yaygın faydalar sayesinde finanse edilmektedir. Rekabet otoriteleri geleneksel olarak piyasaları fiyat üzerindeki etkileriyle analiz etmeye çalıştığından; ücretsiz hizmetler, pazarı tanımlamayı ve pazar gücünü değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Webber ve Kutner 2016, 1). Dolayısıyla, yenilikçi ve çok taraflı pazarlarda geleneksel rekabet analizi yapılırken daha dikkatli olunması gerekmektedir (Dolmans ve Leyden 2012, 2). Bu anlamda söz konusu reklam türlerinin rekabet içerisinde olup olmadığı ilgili pazar tartışmasında ön plana çıkmaktadır (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 11). Bu kapsamda öncelikle çevrim içi ve çevrim dışı reklamların, ardından arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamların birbirine ikame olup tartışılacaktır.

### **2.1.1. Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Reklam**

Reklam endüstrisi, çok sayıda reklamveren ve tüketici arasındaki eşleşme problemini çözmek üzerine kurulmuştur. Aslında, çevrim içi reklamcılık, sahip olduğu kaynak ve olanaklarla reklamverenler ve tüketiciler için çevrim dışı reklamcılıktan daha etkili bir eşleştirme aracı olma özelliğine sahiptir, ayrıca

potansiyel olarak geleneksel reklamcılığa kıyasla önemli ekonomik verimlilik sağlamaktadır (Sesli 2012, 26). Bu anlamda çevrim içi reklamcılık, reklamverenlerin tüketicilere ulaşabildiği yeni bir medya aracı olarak değerlendirilmektedir.

Çevrim içi reklamın çevrim dışı reklamdan farklılaşmasını sağlayan yenilikler, reklamcılık sektöründe önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu yeniliklerin ilki, çevrim içi reklamcılığın reklamverenin aldığı hizmeti değiştirmiş olmasıdır. İnternet kullanımı; kullanıcıların alışkanlıkları, tercihleri ve özellikleri hakkında bilgi toplayarak reklamları kullanıcıya özgü kılmak için oldukça etkili bir mekanizma sağlamaktadır. Örneğin, reklamverenin, çevrim içi medya aracılığıyla bir bireyin ne zaman, ne izlediğini ve konumunu tam olarak öğrenme kabiliyeti, TV veya radyo istasyonuna kıyasla daha geniştir (Evans 2008a, 388). Kullanıcılar hakkında bu tür bilgilerle, reklamverenlerin ve/veya araçlarının reklamlarını hedef kitleye ulaştırabilmesi daha kolaydır (Evans 2009, 3). İkincisi, reklam alanı satış süreci değişmiş, arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık için kullanılan anahtar kelime teklif sistemi gibi daha verimli aracılık pazarları geliştirilmiştir.

Çevrim içi reklamcılığın gazete ve radyo gibi geleneksel reklamcılık modellerinden farklı bir iş modeli olduğu kabul edilmekle birlikte, tartışmalı olan nokta geleneksel reklamcılık kanalının internet reklam fiyatlarına etki edip etmediğidir (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 12). Çevrim dışı reklamların fiyatlandırmasındaki varsayımsal bir artışa karşılık olarak, reklamverenlerin reklam harcamalarını çevrim dışı reklamlardan çevrim içi reklamlara kaydırmaya istekli olup olmayacağı önemli bir sorudur. Her ne kadar reklam harcamaları bazı durumlarda çevrim dışı reklamlardan çevrim içi içeriklere yönelebilecekse de tek başına fiyat değişimi parametresi bu tercihin gerekçesini açıklamakta yetersiz kalabilmektedir (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 13).

Son beş ila on yıla kadar çevrim dışı reklamcılık alanında rekabet analizi yapıldığında çevrim içi reklam henüz önemli bir rakip olarak değerlendirilmemekteydi. Fakat kullanıcıların internette daha fazla vakit geçirmeye başlamasıyla bu durum değişmiş ve çevrim içi reklamcılık önemli bir konuma gelmiştir (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 12). Bu bağlamda hem çevrim içi hem de çevrim dışı reklamların, öngörülebilir bir gelecekte birbirleriyle rekabet edeceği kabul görmektedir. Çevrim dışı reklamcılık, televizyondan postaya

kadar geniş bir yelpazede kullanılmakla birlikte çevrim içi reklamcılık da artan mobil cihaz ve sosyal medya kullanımıyla tercih edilebilirliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 14).

Çevrim içi ve çevrim dışı reklam ile genellikle metin veya görüntü sunularak tüketiciler bilgilendirilmekte ve ikna edilmeye çalışılmaktadır (Bagwell 2013, 3). Dolayısıyla, bu iki yöntem aynı amaca hizmet etmektedir. Ancak her araç ve yöntemin güçlü ve zayıf yönleri bulunmakta, kendilerine özgü özellikleri dolayısıyla bu iki hizmet iki farklı pazar olarak görülmektedir (Ratliff ve Rubinfeld 2010, 12). Fiyatlandırma ve hedefleme mekanizmalarındaki farklılıklar nedeniyle de reklamcılık çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir (Brockhoff vd. 2008, 54).

Komisyon 2008 yılında aldığı Google/DoubleClick kararında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın tek ilgili ürün pazarı oluşturduğu görüşünü kabul etmemiş ve bunların farklı pazarlar olduğuna karar vermiştir. Bu değerlendirmede sektördeki oyuncuların görüşü ve çevrim içi reklamların özellikleri etkili olmuş, çevrim içi ve çevrim dışı reklam arasında hedefleme, izleme ve fiyatlama açısından fark olduğu belirtilmiştir. Komisyon, çevrim içi reklamların belirli bir gruba hedeflemede çok daha başarılı olduğunu, reklamların kullanıcıların bulunduğu yer, saat, kullanıcıların önceki çevrim içi alışverişleri, ilgi alanları ve arama tercihleri gibi kriterlere göre hedeflenebildiğini ancak bu imkânın çevrim dışı reklamcılıkta bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca, çevrim içi reklamların hızlı ve detaylı şekilde takip edilebildiği, izleme sonuçlarına göre reklamverenlerin daha verimli reklam hedeflemesi yapabileceği belirtilmektedir. Son olarak çevrim içi ve çevrim dışı reklamların fiyatlama yönteminin de iki pazarı birbirinden ayırdığı, çevrim içi reklamlardaki tıklama veya görüntüleme bazlı ücretlendirmenin çevrim dışı reklamlara kıyasla reklamın erişimi ve fiyatı arasında daha kesin bir ilişki kurduğu vurgulanmıştır. Çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın ayrı ilgili ürün pazarı teşkil ettiği yönündeki bu görüş Komisyonun 2010 yılında aldığı Microsoft/Yahoo, 2014 yılında aldığı Viacom/Channel 5 Broadcasting ve Facebook/WhatsApp kararlarında da korunmuştur (Brockhoff vd. 2008, 54; Webber ve Kutner 2016, 1).

Bununla birlikte çevrim içi reklamların çevrim dışı reklamlara ikame olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır (Bergemann ve Bonatti 2010; Athey vd.

2014). Avi Goldfarb ve Catherine Tucker, bu konuyu bir model çerçevesinde ele almış (Goldfarb ve Tucker 2010), reklamverenlerin hem çevrim içi reklam hem de çevrim dışı reklam türünü kullandığı, bu iki hizmetin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği dolayısıyla birbirine ikame olduğu sonucuna ulaşmıştır (Goldfarb 2013, 124). Manne ve Wright'da (Manne ve Wright 2011, 28) benzer görüşle, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın amaçlarının farklı olmasına rağmen farklı pazarlar olarak görülmemesi, dolayısıyla bu iki reklamcılık türünün aynı pazarda tanımlanması gerektiğini savunmaktadır (Lindfors 2013, 35).

Günümüzde, çevrim içi reklamcılığın, hedefleme özelliği ve fiyatlandırma yöntemi gibi parametreler açısından televizyon reklamcılığı başta olmak üzere diğer geleneksel reklamcılık türlerine kıyasla farklı özelliklere sahip olduğu genel kabul görmektedir. Fransız Rekabet Otoritesi'nin çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın farklı pazarlar olduğunu kabul etmekle birlikte bu iki tür arasında yakınsama yaşandığına ilişkin bir kabulü bulunmaktadır (Autorité de la concurrence 2018, 71). Alman Rekabet Otoritesi ise bir kararında<sup>32</sup> televizyon reklamlarıyla video yayını yapan çevrim içi reklamcılık arasında önemli bir yakınsama olduğunu kabul etmiştir. Dolayısıyla bu durum, özellikle internet üzerinden televizyon hizmetinin yaygınlaşmasıyla birlikte yerelleştirilebilir ve kişiselleştirilebilir televizyon reklamcılığının gelişmesine bağlı olarak gelecekte değişebilecek ve pazar tanımlarının tekrar ele alınması gerekebilecektir (Autorité de la concurrence 2018, 72). Sonuç olarak, günümüz koşullarında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık ayrı iki ilgili pazar olduğu kabul görmekte ancak teknolojik gelişmelerle birlikte bu iki hizmetin birbirine ikame olabileceği ve tek bir pazar olarak tanımlanabileceği değerlendirilmektedir.

### **2.1.2. Arama Bazlı ve Arama Bazlı Olmayan Reklam**

Çevrim içi arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılığın ayrı pazarlar olup olmadığı veya tek bir pazarı temsil edecek şekilde birbirleriyle yeterince rekabet edip etmediği ilgili pazar tanımı açısından önem arz etmektedir. Bilindiği üzere, ilgili ürün pazarının dar veya geniş tanımlanması, ilgili teşebbüsün hâkim

---

<sup>32</sup> GU ProSiebenSat.1 Media AG/RTL interactive GmbH [https://www.bundeskartellamt.de/Shared-Docs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/Shared-Docs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf?__blob=publicationFile&v=4) Erişim tarihi: 31.01.2019

durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespitinde önem taşımaktadır. Şayet söz konusu bu iki reklam türünün tek bir pazar olduğuna karar verilirse, çevrim içi reklam pazarında Google ve Facebook rakip olarak değerlendirilebilecektir (Weber 2013, 18).

FTC, Google'ın DoubleClick'i devralması işlemini incelediği kararında, tüm çevrim içi reklamların tek bir ilgili ürün pazarı oluşturmadığını, bu pazarı muhtemel alt pazarlar ile birlikte çevrim dışı pazarlardan ayrı bir pazar olarak gördüğünü ifade etmiştir<sup>33</sup>. Ayrıca, arama motoru pazarlamasının markalaşma amaçlı olmadığı, arama motorlarının kullanıcı istek ve taleplerini karşılama nedeniyle arama bazlı reklamcılığın arama bazlı olmayan reklamlardan ayrılması gerektiği ve tıklama başına ve gösterim başına ödeme türüne dayanan reklamcılığın aynı ilgili pazarda olamayacağı gerekçesiyle arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan reklamların farklı pazarlar olduğunu belirtmiştir.

Benzer bir yaklaşım Komisyon tarafından da Google/DoubleClick ve Microsoft/Yahoo kararlarında sergilenmiştir. Komisyon; arama bazlı reklamların daha kesin hedeflemede bulunabildiği gerekçesiyle arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan çevrim içi reklamlar arasında fark bulunduğunu belirtmiş ve çevrim içi reklam pazarının arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık olarak alt bölümlere ayrılabilceğini desteklemiştir. Bununla birlikte çevrim içi reklamcılık formatları arasında yakınsama bulunduğu, arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta giderek yaygınlaşan davranışsal hedeflemenin bahse konu farkı azalttığı değerlendirilmesi ile Komisyon, net bir pazar tanımından kaçınmıştır. Çoğu reklamveren de bu iki reklam hizmetinin farklı amaçlara hizmet ettiği gerekçesiyle birbirine ikame olmadığı değerlendirilmesini yapmıştır (Diega 2017, 79). Ayrıca arama bazlı reklamlar kullanıcı trafiğinin doğrudan internet sitesine yönlendirilmesini sağlamakta, arama bazlı olmayan reklamlar ise çoğunlukla marka bilinirliği oluşturmaktadır. Dolayısıyla hem pazarın genel yapısı itibarıyla hem de bu iki reklam türünün arz ve talep bileşenlerinin farklılık arz etmesi nedeniyle arama bazlı ve arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılığın farklı pazarlar olduğu tespitinin daha doğru olduğu değerlendirilmektedir.

---

<sup>33</sup> FTC 071-0170, Google/DoubleClick.

### 2.1.3. Kişisel Bilgisayarlar ve Mobil Cihazlar Üzerinden Sunulan Reklamlar

Mobil cihazlar üzerinden sunulan reklam hizmetinin kişisel bilgisayarlar (PC) üzerinden sunulan reklam hizmetine ikame olup olmadığı hususu değinilmesi gereken bir başka husustur. Komisyonun Facebook/WhatsApp kararında, pazar araştırması neticesinde bazı katılımcıların bu iki mecra üzerinden sunulan hizmetin tamamen farklı olduğunu, bazı katılımcıların ise bu iki hizmetin ikame olabileceğini ifade ettikleri belirtilmiştir (Facebook/WhatsApp para. 78). Bununla birlikte Komisyonun henüz mobil ve PC üzerinden sunulan reklam hizmetinin ayrı bir pazar teşkil ettiğine ilişkin bir kararı bulunmamaktadır (Webber Kutner 2016, 2). Ancak FTC'nin aldığı Google/AdMob kararında<sup>34</sup>, işlemin mobil reklam ağı<sup>35</sup> (*mobile advertising network*) pazarındaki etkileri incelenmiştir. FTC yaptığı değerlendirmede, Apple'ın üçüncü büyük mobil reklam ağı olan Quattro Wireless'ı satın aldığı ve piyasada Google karşısında güçlü bir rakip konumuna geldiği, bu nedenle işlemin rekabeti kısıtlama etkisinin azalacağı gerekçesiyle işleme izin vermiştir<sup>36</sup>. Ayrıca 2018 yılında Kurulun aldığı Google Android kararında<sup>37</sup>, Google aramanın ve diğer mobil uygulamaların cihazlarda ön yüklü olmasının daha fazla kullanıcı verisi toplanmasını kolaylaştırdığı böylelikle davranışsal reklam alanında Google'ın rekabet gücünü artırdığı değerlendirilmiştir. Bununla beraber, kararda mobil cihazların artan kullanımına dikkat çekilmiş, Google'ın mobil cihazlar üzerinden yapılan aramalardan elde ettiği gelirlerin önemi ifade edilmiş ve ilgili ürün pazarı mobil çevrim içi reklamcılık hizmetleri olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda son yıllarda mobil cihazların kullanımının arttığı ve tüketicilerin daha çok bu cihazlarda vakit geçirmeye başladığı göz önüne alındığında, mobil ve PC üzerinden sunulan reklam hizmetlerinin farklı pazarlar teşkil edeceğine ilişkin değerlendirmelerin yakın gelecekte kararlara yansiyebileceği savunulabilmektedir.

---

<sup>34</sup> FTC 101-0031, Google/AdMob.

<sup>35</sup> Mobil reklam ağları, uygulama geliştiricileri ve diğer yayıncıların, etkin bir şekilde tek başlarına satamayacakları reklam alanlarını satarak gelir elde ettiği, diğer yandan reklamverenlerin de reklam ilanlarını verdiği bir platformdur.

<sup>36</sup> <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2010/05/ftc-closes-its-investigation-google-ad-mob-deal>, Erişim tarihi: 07.02.2019.

<sup>37</sup> 19.09.2018 tarihli, 18-33/555-273 sayılı Kurul kararı.



### **2.1.4. Reklam Alanı Satış Yöntemleri**

Çevrim içi reklamcılığın alt pazarları, reklamverenlerin reklam alanını nasıl satın aldığına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Reklam alanlarının satışında kullanılan yöntemler ve bunların birbirine ikame olup olmadığı hususu da ilgili pazar tanımı noktasında önem arz etmektedir. İçerik sağlayıcıları bazı reklam alanları için doğrudan satış yöntemini kullanırken bazı durumlarda aracı firmalardan yararlanıp dolaylı satış yöntemini kullanmaktadır. Reklam alanlarının satışında kullanılan farklı teknoloji ve yöntemlerin birbirleri ile ikame olup olmadığı değerlendirilmesinde FTC, çevrim içi reklamcılık için birden fazla ürün pazarı tanımlama yaklaşımını benimsemiş ve doğrudan ve dolaylı satış yönteminin ikame olmadığı, dolayısıyla farklı ürün pazarları olduğu sonucuna ulaşmıştır<sup>38</sup>.

Sonuç olarak, çevrim içi reklamcılıkta ilgili ürün pazarı tanımlanmasına ilişkin yaklaşımlar genellikle çevrim içi/çevrim dışı reklam, arama bazlı/arama bazlı olmayan reklam, PC/Mobil cihazlar üzerinden sunulan reklam ve doğrudan/dolaylı satış yöntemi şeklinde oluşmaktadır. Yukarıda detaylıca anlatıldığı üzere bu reklam türlerinin ve satış yönteminin farklı özelliklere sahip olduğu dolayısıyla farklı pazarlar teşkil ettiği değerlendirilmektedir.

## **2.2. ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA İLGİLİ COĞRAFİ PAZAR TANIMI**

Çevrim içi mecralarda faaliyet gösteren teşebbüsler için önem arz eden konulardan biri de coğrafi pazar tanımıdır. İlgili coğrafi pazarın tanımlanmasında, öncelikli olarak tarafların ve rakiplerinin pazar payı dağılımı, bu teşebbüsler arası fiyat farklılıkları, değişik bölgelerdeki teşebbüslerin alternatif arz kaynağı oluşturup oluşturmadığı ve tüketicilerin taleplerini kısa dönemde ve ihmal edilebilir maliyetlerle başka yerdeki teşebbüslere kaydırıp kaydırmayacağı hususları önem taşımaktadır<sup>39</sup>. Bu anlamda teşebbüslerin ürünlerini arz edecekleri ve başka bölgelerdeki teşebbüslerce üretilen ürünlerin rekabetçi baskısıyla karşılaşmayacakları bir coğrafi pazar anlayışının, internet ortamındaki pazarlar

<sup>38</sup> [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/418081/071220goog-ledc-commstmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220goog-ledc-commstmt.pdf) Erişim tarihi: 17.11.2018.

<sup>39</sup> İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz para. 19.

bakımından geçerliliği üzerinde durmak gerekmektedir. İnternetin sınırlarının olmaması ve fiziksel bir özellik taşımaması nedeniyle coğrafi pazar tanımlaması bu mecralar açısından oldukça güçtür. Bir ürünün sadece internet üzerinden alınabilir olması ve fiziksel bir kanaldan satın alınmaması durumunda internetin kendisi coğrafi pazar olarak belirlenebilir. Ancak bu durumda internetin coğrafi konumunun olup olmadığı net değildir. Ayrıca, genellikle internet üzerinden satılan ürün ve hizmetler fiziksel mağazalarda da satılmaktadır. Bu kapsamda fiziksel satışa konu ürünler de var ise, coğrafi pazarın bu ürünlere ilişkin mecraların da dâhil edilmesi suretiyle daha geniş tanımlanması gerekmektedir (Kagan 2010, 279). Dolayısıyla internet ortamındaki bir pazarın coğrafi sınırının geleneksel yaklaşımla tanımlanabilmesi, pazarın yapısı itibarıyla pek mümkün değildir (Gürkaynak ve Gürzumar 2015, 52).

Komisyon, Google/DoubleClick kararında, çevrim içi reklamcılığa yönelik dil farklılıkları ve kültürel farklılıklar çerçevesinde Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) içindeki ulusal sınırlara göre coğrafi pazarı tanımlamıştır. Komisyona göre, reklam alanlarının tedariki veya satın alınması, ulusal tercih, dil ve kültürel özellikler temelinde farklılaşmaktadır. Komisyon coğrafi pazar tanımında, Facebook/WhatsApp, Google/DoubleClick ve Microsoft/Yahoo kararlarında benzer bir yaklaşım sergilemiştir (Diega 2017, 79).

Sonuç olarak, çevrim içi reklamcılığa ilişkin ilgili coğrafi pazar tanımı ürün pazarı tanımına göre daha az tartışmalı olmuştur. Komisyonun aldığı benzer kararlar göz önünde bulundurulduğunda, coğrafi pazar ilgili ulusal veya bölgesel sınırlar dikkate alınarak tanımlanmalıdır.

## BÖLÜM 3

# BÜYÜK VERİ VE ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

## 3.1. BÜYÜK VERİ BAĞLAMINDA ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

Dijitalleşmenin bir sonucu olarak teşebbüsler kişisel verilerin toplanması ve ticari kullanımını içeren iş modelleri oluşturmuş ve bu iş modelini benimseyen büyük ölçekli teşebbüsler ortaya çıkmıştır. Google ve Facebook'un da aralarında olduğu bu teşebbüsler özellikle çevrim içi reklamcılık pazarında; ağ etkileri<sup>40</sup>, kullanıcı sayısı ve büyük veri gibi kayda değer varlıklarını kullanıp katma değer oluşturarak ve bu değerlerden yararlanarak önemli rekabet avantajı sağlamıştır (Lasserre ve Mundt 2017, 87). Bu anlamda, özellikle 21. yüzyılın yeni siyah altını olarak tanımlanan ciddi büyüklükteki veri, bu teşebbüsler için koruyucu kalkan görevi görmektedir<sup>41</sup>. İnternet kullanımının yaygınlaşması, e-ticaretin hız kazanması ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte neredeyse saniyeler içerisinde büyük miktarda veri akışı gerçekleşmektedir. Tüm teşebbüsler, bu verilere erişimi kontrol etmek ve böylelikle katma değer yaratarak kullanıcılara ve müşterilere yeni hizmetler sunmayı amaçlamaktadır.

Gelişimi esas olarak kullanıcı verilerinin ticari anlamda kullanımına dayanan çevrim içi reklamcılık sektörü, büyük veri kavramıyla birlikte rekabet hukuku alanında daha da tartışılan bir konu haline gelmiştir. Bu anlamda, kişisel verilerin kullanımını sayesinde çevrim içi reklam farklı bir boyut kazanmış ve çevrim içi davranışsal reklam olarak anılan bu hizmet çerçevesinde reklamlar seçilen bir kitleye veya kişiye özgü hale gelmiştir.

---

<sup>40</sup> Ağ etkileri; kullanıcı bakımından ürünün değeri, ürünün diğer kullanıcı sayısına bağlı olarak arttığında ortaya çıkmaktadır (Lindorfs 2013, 42).

<sup>41</sup>The Economist, <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> Erişim tarihi: 17.10.2018

Google ve Facebook tarafından sunulan hizmetlerin çoğu ücretsiz olarak pazarlanmakta, kullanıcılardan ücret talep edilmemektedir. Ancak, arka planda kullanıcılar kullanım bedeli olarak platformlara kişisel verilerini vermektedir. Google ve Facebook'un büyük pazar gücüne sahip olduğu bu pazarlar, mevcut rekabet hukuku kurallarının giderek paradan ziyade kişisel verilerle yönlendirildiği dijital ekonomiyi düzenlemeye yeterli olup olmadığına sorgulanmasına yol açmaktadır (House of Lords 2017, 24). Bu tartışmalar bilişim sektöründe özellikle Google ve Facebook etrafında şekillenmesine rağmen, tartışmaların diğer sektörlerle de ilgili olduklarını belirtmek önemlidir. Çalışmanın başında belirtildiği gibi, internet pek çok sektöre nüfuz etmekte ve o sektörlerde de veriyi pazar gücü ile ilişkilendirmektedir. Esasında, veri toplamanın gelişimi zaten arama motorlarının, sosyal ağların veya çevrim içi reklamcılığın çok ötesine geçmekte ve bugün enerji, telekomünikasyon, sigorta, bankacılık veya taşımacılık gibi sektörlerle de uzanmaktadır (Autorité de la Concurrence ve Bundeskartellamt 2016, 3).

Teşebbüslerin sahip olduğu kullanıcı verisi arttıkça, rekabet analizinde verilerin etkisi gittikçe ağırlık kazanmaktadır. Bu anlamda, verilerin piyasa gücünü belirleyen bir faktör olarak değerlendirilmesi rekabet hukuku uygulaması bağlamında yeni tartışmalara yol açmıştır. Özellikle, verilerin toplanması ve kullanılması rekabet hukuku anlamında piyasaya giriş engelleri yaratabilme, pazar gücü ve kötüye kullanma kaynağı olabilme potansiyeline sahiptir (Autorité de la Concurrence ve Bundeskartellamt 2016, 11).

### **3.1.1. Veri Kullanımına Dayalı İş Modeli**

Google ve Facebook gibi platformların iş modeli, çok sayıda kullanıcıyı platforma çekmeye ve bu kullanıcılarla ilgili zengin veri kümelerini toplamaya dayanmaktadır. Böylelikle, reklamverenlere yüksek oranda hedeflenmiş veya kişiselleştirilmiş reklam hizmeti sunulmaktadır. Bu yolla elde edilen reklam geliri, sunulan hizmetlere daha fazla yatırım yapmalarına, tüketici deneyimini geliştirmelerine, daha fazla sayıda kullanıcıyı platforma çekmelerine ve aynı zamanda veri toplama tekniklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Platforma

daha fazla kullanıcı çekildiğinde ve gittikçe daha ayrıntılı veriler elde edildiğinde, daha fazla reklamveren platformu reklam için değerli bir yer olarak kabul etmesi olasıdır (ACCC 2018, 4).

Bazı teşebbüsler, kullanıcı verilerinin toplanması konusunda özellikle makine öğrenmesi ve yapay zeka yatırımları gibi aktif çalışmalar yapmakta ancak rekabet hukuku perspektifinden değerlendirme yapabilmek için toplanan verilerin hangilerinin reklamları yerleştirmek için kullanılabileceğini ve bu verilerin değer yaratma zincirinin hangi aşamasıyla alakalı olduğunu incelemek gerekecektir (Monopolkommission 2015, 53). Son birkaç yılda, hiçbir teşebbüs, arama bazlı olmayan reklamcılık sektöründe pazar payını Google ve Facebook’a kıyasla önemli ölçüde artırmayı başaramamıştır. Önümüzdeki birkaç yıl içinde de kişiselleştirilmiş reklam sunabilmek için veri toplama ve analiz etme yetenekleri bu iki teşebbüs kadar güçlü olan, potansiyel tehdit oluşturabilecek bir teşebbüsün olmayacağı öngörülmektedir (Autorité de la Concurrence 2018, 9).

### 3.1.2. Veri Elde Etme Yöntemleri

Teşebbüsler tarafından veri toplamanın farklı yolları bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan kullanıcı tarafından sosyal ağlar veya çevrim içi alışveriş siteleri aracılığıyla gönüllü olarak sağlanan verilerdir. Bu yöntemle teşebbüsler kişilerin sadece adres, e-posta, doğum tarihi veya ödeme bilgilerini değil, aynı zamanda alışveriş tercihleri ve kullanıcı davranışları hakkında da bilgi alabilmektedir (ACM 2017, 37). Kullanıcı verilerini elde etmenin bir başka yolu da internet tarayıcısı üzerinden çerezler aracılığıyla internet üzerindeki davranışlarını gözlemlemek ve hangi internet sayfalarını ziyaret ettiklerini değerlendirmektir<sup>42</sup>.

Teşebbüs bizzat kendisi veri topladığı ve toplanan bu veriler kendi müşterileriyle ilgili olduğu için toplanan bu verilere “birinci taraf veriler” denilmektedir. Ayrıca teşebbüslerin bir başka teşebbüs için topladığı veriler anlamına gelen “üçüncü taraf verileri” de kullanma imkanı bulunmaktadır (Lasserre ve Mundt 2017, 90). Teşebbüslerin sahip olduğu bu veriler her bir kullanıcıya özgü reklam gösterimi

---

<sup>42</sup> The Economist, <http://www.economist.com/news/business/21695388-worries-about-fragmentation-may-prompt-shake-out-crowded-online-ad> Erişim tarihi: 11.01.2019

yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Teşebbüslerin kullanıcılarla doğrudan etkileşimi nedeniyle birinci taraf verilere erişimi özel bir öneme sahiptir.

### 3.1.3. Veriye Dayalı Pazar Gücü

Çok sayıda kullanıcıya ve dolayısıyla kullanıcı verisine sahip olan önde gelen platformlar daha doğru reklam hedeflemesi yapabilmekte, daha fazla reklamvereni ve daha fazla reklam alanı sağlayıcısını platforma çekebilme ve böylelikle daha fazla gelir elde ederek rekabette bir adım öne geçmektedir. Bu anlamda, çevrim içi reklamcılık alanında faaliyet gösteren teşebbüsler yeterli veri stoğuna sahip değilse rekabet yetenekleri zayıf olmakta, ağ etkisi sebebiyle yalnızca sınırlı sayıda pazar gücüne sahip teşebbüsün ortaya çıkacağı bu pazarlarda giriş engeli oluşmaktadır. Dolayısıyla büyük ölçekte kullanıcı verisine sahip olmak pazarda yoğunlaşmayı artırıp bir tür giriş engeli doğurabilmekte ve rekabet hukuku anlamında daha fazla soru işaretinin doğmasına sebep olabilmektedir.

Çok sayıda kullanıcı ve kullanıcı verisine sahip olan Google'ın CEO'su Eric Schmidt, dijital pazarların oldukça rekabetçi bir yapıda olduğunu ve kullanıcılar açısından diğer bilgi kaynaklarının bir tık ötede olduğunu belirtmiştir<sup>43</sup>. Ancak dijital pazarlar ve özellikle çevrim içi reklamcılık için "rekabet bir tık uzakta"<sup>44</sup> söylemi pratikte pek doğru bir ifade değildir (Mattiuzzo 2015, 4). Çünkü bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler iş modellerini veri üzerine kurmuştur (CPI 2018, 8) ve birçok pazarda olduğu gibi çevrim içi reklamcılık sektöründe de yerleşik teşebbüsler; kullanıcılar ve rakipleri hakkında büyük miktarda veriye sahiptir. Dolayısıyla piyasaya giriş yapmaya çalışan teşebbüsler için "rekabet bir tık uzakta" ifadesi temelsiz kalmaktadır. Çünkü bu teşebbüsler yeteri kadar kullanıcı verisine sahip değildir ve üçüncü taraf verileri denen diğer teşebbüslerin elde ettiği verilere ulaşmaya çalışacaktır. Bu anlamda bazı veriler teşebbüsler tarafından kolayca elde edilmesine rağmen özellikle rekabet avantajı sağlayabilecek verilerin elde edilmesi zor ve maliyetli olacaktır. Dolayısıyla bu tür veriye sahip olan teşebbüslerin portföyündeki verileri paylaşma güdüsü az olacak ve bu, pazara girmeye çalışan teşebbüsler için giriş engeli oluşturabilecektir (Lasserre

<sup>43</sup> <https://www.nytimes.com/2011/09/22/technology/google-takes-the-hot-seat-in-washington.html> Erişim tarihi: 21.04.2019

<sup>44</sup> <https://www.nbcbayarea.com/blogs/press-here/Schmidt-on-Antitrust-Competition-is-One-Click-Away-130300333.html> Erişim tarihi: 01.02.2019

ve Mundt 2017, 91). Esasında teşebbüslerin büyük veriye sahip olması tek başına bir problem oluşturmamaktadır. Ancak teşebbüsün piyasaya giriş yapmaya çalışan rakibiyle sahip olduğu verileri paylaşmaması bu verilerin zorunlu unsur niteliği taşıdığı durumlarda ihlal niteliği taşıyabilecektir (Lasserre ve Mundt 2017, 92; Mattiuzzo 2015, 5).

Bununla birlikte çevrim içi pazarlarda, rekabet otoriteleri tarafından pazar gücüne sahip olan teşebbüslerin hâkim duruma gelmelerine engel olunmadığı, bundan sonra özellikle Google, Facebook ve Amazon gibi teşebbüslerin hiçbir devralmasına izin verilmemesi gerektiği bazı kesimlerce dile getirilmektedir<sup>45</sup> (Khan 2016).

### **3.2. İLGİLİ KARARLAR**

Çok sayıda kullanıcı verisine sahip olma, bazı rekabet karşıtı davranışlar için araç olarak kullanılabilir. Bu anlamda büyük veriye sahip olan teşebbüslerin özellikle hâkim durumunu kötüye kullanma eylemleri ve birleşme/devralma işlemleri daha detaylı incelenmelidir. Özellikle büyük veriye erişme amaçlı bir birleşme/devralma işlemi teşebbüsler için bir strateji olabilir ve bu tipte bir devralma işlemine izin verilmesi halinde pazarda veri yoğunlaşması artabilir. Bu durum pazara girmeye çalışan teşebbüsler için giriş engeli oluşturabilir. Dolayısıyla, bu bölümde veri yoğunlaşması ve büyük verinin ele alındığı çevrim içi reklamcılık pazarına ilişkin kararlara yer verilecektir.

#### **3.2.1. Google/ DoubleClick Kararı**

Önemli ölçekte veriye sahip olup dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen ilk devralma işlemlerinden biri 2008 yılında gerçekleşen Google/DoubleClick kararıdır (Breuvart vd. 2016, 46). Her iki teşebbüs de önemli büyüklükte veri toplama ve depolama özelliğine sahiptir. Komisyon, DoubleClick ve Google'ın sahip olduğu kullanıcı verilerinin rakipleri tarafından elde edilip edilemeyeceğini ve pazar kapama ihtimalini değerlendirmiştir. Zarar teorisi çerçevesinde olası bu senaryo altında, Google'ın rakiplerinin pazar dışına itileceği

---

<sup>45</sup> <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/02/facebook-google-monopoly-companies> Erişim tarihi: 12.01.2019

ve sonuç olarak Google’ın çevrim içi reklamcılık pazarında aracılık hizmetlerine ilişkin fiyatlarını artırabileceği ihtimali üzerinde durulmuştur<sup>46</sup>.

Komisyon, devralma sonrası teşebbüsün sahip olacağı verilerin rakipler tarafından tekrar edilebileceği ve söz konusu verilerin rakiplerde mevcut olan veriler olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bu verilerin üçüncü taraf teşebbüslerden de elde edilebileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla, devralma sonrası Google’ın sahip olacağı verilerin, rakipleri pazar dışına itmesine veya reklam aracılık hizmetleri için daha yüksek fiyatlar talep etmelerine imkân vermeyeceği gerekçesiyle işleme izin vermiştir.

FTC ise yaptığı değerlendirmede, Google ve DoubleClick’in sahip olduğu veri kümelerini birleştirme hususunu ele almıştır. FTC ayrıca, Google ve DoubleClick’e sunulan verilerin hiçbirinin başarılı bir reklam hizmeti için gerekli bir girdi oluşturmadığını da belirtmiştir. Google’ın işlem sonrası sahip olacağı verilere rakiplerinin de erişebileceği ve reklam aracılık hizmetleri pazarında Google ile güçlü bir şekilde rekabet edebilecek konumda olduklarını ifade etmiş ve işleme izin vermiştir<sup>47</sup>.

Bununla birlikte, özellikle rakipler tarafından, Google’ın DoubleClick’i devralması sonrasında önemli veri gücüne sahip olacağı, sahip olduğu verilerle daha doğru reklam hedeflemesi yapabileceği böylelikle daha fazla reklamvereni çekerek önemli bir rekabet avantajı kazanacağı şeklinde kaygılar ifade edilmiştir. Karar sonrasında Google çevrim içi reklamcılık pazarında önemli bir güce kavuşmuştur.

### **3.2.2. Facebook/ WhatsApp Kararı<sup>48</sup>**

Bu işleme ilişkin 2014 yılında aldığı kararda Komisyon; büyük veri bağlamında çevrim içi reklamcılığı rekabet perspektifinden değerlendirmiş, analizini Facebook’un aktif olduğu çevrim içi reklam hizmetleri pazarı için yoğunlaştırmıştır.

---

<sup>46</sup> Case COMP/M.4731, para. 359.

<sup>47</sup> Üye Pamela Jones Harbour, ne rekabetin ne de tüketicilerin mahremiyet çıkarlarının yeterince ele alınmadığı ve işleme koşulsuz izin verilemeyeceği gerekçesiyle karşı oy kullanmıştır.

<sup>48</sup> Case COMP/M.7217.



Komisyon, Facebook'un rakibinin Twitter ve Google Hangouts gibi teşebbüsler olduğunu, Facebook ve WhatsApp'ın birbirine rakip olmadıklarını, Facebook'un çevrim içi reklamcılık hizmeti verirken WhatsApp'ın bu hizmeti sunmadığını belirtmiştir. Ayrıca Facebook Messenger'ın, Facebook'un reklamcılık faaliyetleri için kullanıcı verilerini toplamasına olanak sağladığı ancak WhatsApp'ın reklam amaçlı değerli olabilecek kullanıcı verilerini saklamadığı, gönderilen mesajların yalnızca kullanıcının cihazında veya bulutunda depolandığı ifade edilmiştir (Diega 2017, 77; Breuvart 2016, 47).

Komisyon iki zarar teorisi bakımından analiz yapmış, ilk olarak devralma sonrasında Facebook'un, WhatsApp ve WhatsApp'ı kullanan Facebook kullanıcılarından toplanan kullanıcı verilerini analiz ederek WhatsApp'a yönelik hedefli reklamlar sunup sunamayacağını değerlendirmiştir. Ancak böyle bir durumun WhatsApp'ın reklamsız ürün politikasından vazgeçeceği anlamına geleceği, birçok kullanıcının rakip uygulamalara geçebileceği ve WhatsApp'ın gizlilik politikalarında değişikliğe gitmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca WhatsApp'ın kullanıcı verilerini toplamaya başlayacağı varsayımsal durumda Facebook'un çevrim içi reklamlarla ilgili rekabet hukuku açısından sorun oluşturabilecek veri yoğunlaşmasına sebep olmayacağını, Google ve Apple'a ek olarak, Amazon, eBay, Microsoft, AOL, Yahoo, Twitter, IAC, LinkedIn, Adobe ve Yelp gibi diğer pek çok teşebbüsün de kapsamlı veri topladığını tespit etmiştir<sup>49</sup>.

İkinci olarak, Facebook'un sosyal ağ platformundaki reklamları daha iyi hedefleme amacıyla WhatsApp kullanıcılarından veri toplayıp toplayamayacağını incelemiştir. Ancak Komisyon bu ihtimalin de kullanıcı tarafında gizlilik endişesine yol açacağı gerekçesiyle pek mümkün olamayacağı sonucuna varmıştır<sup>50</sup>.

Komisyon ayrıca WhatsApp'ın erişebildiği verilerin Facebook'un reklam hedefleme yeteneğini artırmayacağı, WhatsApp'ın kullanıcı verilerini kullanma şeklini değiştirmek için mevcut bir planının olmadığını, teknik olarak her kullanıcının WhatsApp profilini Facebook profiliyle eşleştirmenin çok zor olduğunu ifade etmiştir.

Komisyon; Facebook ve WhatsApp'ın birbirine rakip olmadıkları, dolayısıyla işlemin rekabet endişesi ortaya çıkarmadığı gerekçesiyle işleme izin vermiştir.

<sup>49</sup> Case COMP/M.7217 para.188.

<sup>50</sup> Case COMP/M.7217 para.185.

Ancak, Ağustos 2016'da Facebook'un WhatsApp kullanıcılarının verilerini çevrim içi reklamcılık amacıyla kullanmaya başlamasıyla kararın bugün yeniden tartışılması gerekmektedir<sup>51</sup>. Çünkü WhatsApp'ta gerçekleştirilen güncelleme, Facebook'un, WhatsApp hesap bilgilerini (telefon numarası, profil ismi ve fotoğraf) reklam hedeflemesi amacıyla kullanmasına olanak sağlamaktadır (Diega 2017, 78).

Bununla birlikte, Facebook ve WhatsApp hem AB hem de ABD'de, kullanıcı bilgilerinin iki veri tabanında birleştirilmeyeceğine ve WhatsApp'ın gizlilik politikasının ihlal edilmeyeceğine ilişkin söylemlerde bulunmuştur<sup>52</sup> (Törngren 2017, 42).

Ayrıca, Facebook'un, Komisyon tarafından devralmanın incelendiği dönemde kullanıcının Facebook hesaplarıyla WhatsApp arasında güvenilir bir eşleşme kuramayacağını belirtmesine rağmen bu eşleştirme olasılığının zaten var olduğu, dolayısıyla Komisyona yanlış veya yanıltıcı bilgi sağlandığı gerekçesiyle teşebbüse devralma gerçekleştikten üç yıl sonra ceza verilmiştir<sup>53</sup>.

### 3.2.3. Publicis/ Omnicom Kararı<sup>54</sup>

Publicis, çevrim içi reklamcılık da dâhil olmak üzere çeşitli reklam hizmetleri sunan uluslararası bir iletişim ve reklam grubudur. Omnicom ise, çeşitli reklam, pazarlama, medya ve ilgili hizmetler sunan küresel bir teşebbüstür. Taraflar, birleşme işleminin gerekçelerden birinin, büyük veri analizi konusunda etkinlik sağlamak olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Komisyon, teşebbüsün işlem sonrası kendi büyük veri analiz platformunu oluşturup rakiplerine erişim izni vermediği durumda bile, rakip reklam ajanslarının diğer sağlayıcılar tarafından sağlanan büyük verilere erişimi olup olmayacağını değerlendirmiştir. Rakipler çok sayıda üçüncü taraf büyük veri tedarikçisine erişebildiklerini ve kendi araçlarını ve büyük veri yan kuruluşlarını geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

---

<sup>51</sup> <https://www.whatsapp.com/legal/#key-updates> Erişim tarihi: 15.01.2019

<sup>52</sup> <http://articles.latimes.com/2014/feb/24/business/la-fi-tt-mark-zuckerberg-whatsapp-worth-even-more-than-19-billion-20140224> <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tt-privacy-groups-urge-ftc-to-probe-facebooks-whatsapp-deal-20140306-story.html> <https://blog.whatsapp.com/499/Facebook> Erişim tarihleri: 14.01.2019

<sup>53</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1369\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm) Erişim tarihi: 20.04.2019

<sup>54</sup> Case COMP/M.7023.

Komisyon, değerlendirmesinde, büyük verinin yakın gelecekte reklamverenlerin veri analitiği kullanarak müşterilere tekliflerini daha iyi hedeflemelerine yardımcı olmada önemli bir faktör haline gelip gelemeyeceğini araştırmış, rakip teşebbüsler açısından, verilerin daha kolay elde edilebildiği ve toplandığı dijital reklamcılık ve sosyal medya için büyük verilerin önem kazandığını doğrulamıştır<sup>55</sup>. Komisyon, büyük veri analitiği sağlayan yeterli sayıda rakip kalacağı ve birleşmenin ciddi bir rekabetçi endişe doğurmayacağı sonucuna varmış ve işleme izin vermiştir.

#### **3.2.4. Microsoft/ LinkedIn Kararı<sup>56</sup>**

Microsoft, kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlar için işletim sistemleri, donanım cihazları ve çevrim içi reklamcılık gibi diğer hizmetleri (arama motoru Bing aracılığıyla) sunan küresel bir teknoloji şirketidir. LinkedIn ise çevrim içi reklam ve *premium* abonelikler yoluyla gelir sağlayan profesyonel bir sosyal ağdır.

Komisyon, çevrim içi reklamcılık hizmetleri ile ilgili olarak, teşebbüslerin faaliyetlerinin yalnızca arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri alanında örtüştüğünü ifade etmiş ve çevrim içi reklamcılık ile ilgili olarak tarafların verilerinin birleşmesini incelemiştir. Veri birleşiminin, işlem sonrası teşebbüsün piyasa gücünü artırabileceği veya potansiyel rakipler için pazara giriş engeli yaratabileceği ihtimali üzerinde durulmuştur. Ancak Komisyon, birleşme işlemi ile bu kaygıların ortaya çıkmayacağı, işlemden sonra bu tür kullanıcı verilerinin büyük bir kısmının piyasada bulunmaya devam edeceği, tarafların verilerini reklam amacıyla üçüncü taraflara sağlamadığı değerlendirmesinde bulunmuştur. Tarafların reklam için değerli olan büyük miktarda kullanıcı verisine sahip olduğu ancak işlem sonrası bu verilerin Microsoft'un kontrolü dışında olmaya devam edeceği ve tarafların çevrim içi reklamcılıkta sınırlı pazar gücüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Komisyon, tarafların sınırlı pazar payının etkisiyle çevrim içi arama bazlı olmayan reklamcılık faaliyetlerinin birleşiminden kaynaklanan rekabet endişesinin ortaya çıkmayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Ancak Microsoft, Komisyonun mesleki sosyal ağ hizmetleri pazarına ilişkin bazı rekabet endişelerini gidermek adına bir takım taahhütlerde bulunmuştur.

---

<sup>55</sup> Case COMP/M.7023, para. 626.

<sup>56</sup> Case COMP/M.8124.

Getirilen taahhütler şu şekildedir;

- PC üreticileri ve dağıtıcılarının Windows'a LinkedIn yüklememekte özgür olmalarının ve PC üreticileri ve dağıtıcılarının Windows'un ön kurulumuna karar vermeleri halinde kullanıcıların LinkedIn'i Windows'tan kaldırmalarına izin vermek,
- Rakip mesleki sosyal ağ servis hizmeti sağlayıcılarının, Office eklenti programı ve Office uygulama programlama arabirimleri aracılığıyla Microsoft'un Office ürün paketi ile birlikte çalışabilirliğini sağlamak,
- Rakip mesleki sosyal ağ servis sağlayıcılarına yazılım geliştiriciler için bir ağ geçidi olan "Microsoft Graph" a erişim sağlamak.

Dolayısıyla Komisyon, tarafların çevrim içi reklamcılık hizmetleri dışındaki faaliyetlerine ilişkin rekabet endişeleri gerekçesiyle işleme koşullu olarak izin vermiştir<sup>57</sup>.

### **3.2.5. Microsoft/ Yahoo Kararı<sup>58</sup>**

Microsoft, dünya genelinde bilgisayar yazılım tasarımı, geliştirilmesi ve tedariki ile ilgili alanlarda; Yahoo ise arama motoru olarak faaliyet göstermektedir. Kararda Komisyon, Yahoo'nun çevrim içi arama bazlı reklam hizmetleri alanında faaliyet gösterdiğini belirtmiş ve işlemin bu pazara etkisini değerlendirmiştir. Her iki teşebbüsün de arama motoru hizmeti sunduğu göz önüne alındığında yoğunlaşmanın arama hizmetleri pazarında olacağı, işlem sonrası teşebbüsün veri toplama ölçeğini artırarak kullanıcılara daha iyi hizmetler sunabileceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle, işlem sonrası teşebbüsün inovasyon yoluyla daha büyük veriye ulaşarak kullanıcı tercihlerine daha uygun arama sonucu ve hedeflenen reklam sunabileceği ifade edilmiştir.

AEA'da Microsoft'un ve Yahoo'nun internet arama hizmetleri ve çevrim içi arama reklamlarında sınırlı pazar payına sahip olduğu, aksine Google'ın ise %90'ın üzerinde pazar payına sahip olduğu değerlendirilmiştir. İşlem sonrası Microsoft'un arama bazlı reklamcılıkta ölçeğini artırarak, Google'a rakip olabileceği ve reklamverenlere daha fazla değer kazandıracığı ifade edilmiştir.

<sup>57</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-4284\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4284_en.htm) Erişim tarihi: 28.01.2019

<sup>58</sup> Case COMP/M.5727.

Bu karar, Komisyonun bazı durumlarda, büyük verilerin toplanmasının rekabetçi olabileceği fikrine açık olduğunu göstermektedir. Komisyon, işlemin rakipler üzerinde herhangi bir olumsuz etki doğurmayacağını, aynı zamanda Microsoft'un daha güçlü hale gelmesini sağlayarak internet arama hizmeti ve arama reklamcılığındaki rekabeti artırmayı beklediklerini ifade etmiş, sonuç olarak işleme izin vermiştir.

### 3.2.6. Google Adsense Kararı<sup>59</sup>

Komisyon tarafından 20.03.2019 tarihinde yapılan basın açıklamasında, Google'ın, üçüncü taraf internet siteleriyle yaptığı bazı anlaşmalarla rakiplerinin bu internet sitelerine kendi arama reklamlarını koymalarını engelleyerek piyasadaki hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle 1.49 milyar Euro idari para cezası verilmiştir. Karara ilişkin gerekçeli karar henüz yayımlanmamış olup basın açıklamasında bazı hususlara yer verilmiştir. Google'ın 2006 ila 2016 yılları arasında AEA'da çevrim içi arama bazlı reklam aracılık pazarında %70'in üzerinde pazar payı ile en güçlü teşebbüs konumunda olmakla birlikte, 2016'da ulusal pazarlar için genel arama pazarında %90'ın üzerinde, çevrim içi arama reklamcılığında ise ulusal pazarların çoğunda %75'in üstünde pazar payına sahip olduğu ifade edilmiştir. Microsoft ve Yahoo'nun, çevrim içi arama bazlı reklamcılıkta Google'ın kendi arama motoru sonuç sayfalarında yer alan reklam alanlarını satmasının mümkün olmadığı, bu yüzden Google ile rekabet edebilmek için üçüncü taraf internet sitelerinin çok önemli giriş noktaları belirtilmiştir.

Google'ın önemli internet siteleriyle yaptığı anlaşmalar incelenmiş; 2006 yılından başlayarak Google'ın anlaşmalarda münhasırlık hükümleri koyduğu, dolayısıyla söz konusu internet sitelerinde yer alan arama sonuç sayfalarında rakiplerin arama reklamlarının koyulmasının engellendiği, 2009 Mart itibarıyla ise anlaşmalardaki münhasırlık hükümlerinin çıkartılarak yerine seçkin yerleştirme "*Premium Placement*" hükümlerinin getirildiği, bu yeni sistem ile site sahiplerinin arama sonuç sayfasındaki en kârlı alanları Google reklamları için tahsis etmesi gerektiği, dolayısıyla Google'ın rakiplerinin reklamlarının, üçüncü taraf internet sitelerinin en fazla tıklanan ve görünen yerlerinde yer almasının engellendiği,

---

<sup>59</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-19-1770\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1770_en.htm) Erişim Tarihi: 23.04.2019

ayrıca anlaşmalara site sahiplerinin Google'ın herhangi bir rakibinin reklamının gösterilme şeklinin değiştirilmesi yönünde bir seçim yapmalarından önce Google'dan yazılı onay alınmasını gerektiren şartlar konulduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca Google'ın en erken 2006 yılından bu yana AEA'da çevrim içi arama bazlı reklam aracılığı pazarında hâkim durumda bulunduğu, bunun yanında pazarda yüksek giriş engelleri olduğu, Google'ın uygulamalarının piyasadaki rekabete ve tüketicilere zarar verdiği, yenilikçiliği engellediği, Google'ın rakiplerinin bu uygulamalar sonucunda ilerleme katedemedikleri ve alternatif bir çevrim içi arama bazlı reklam aracılığı hizmeti sağlayamadıkları, sonuç olarak internet site sahiplerinin sitelerindeki bu alanları değerlendirmek için Google'dan başka alternatiflerinin kalmadığı, ayrıca Google'ın, uygulamalarını haklı çıkaracak bir etkinlik oluşturduğunu kanıtlamadığı değerlendirilmiştir.

Dolayısıyla çevrim içi reklamcılıkta rekabet ile ilgili sorunlar, artan veri yoğunlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle olası veri yoğunlaşmaları potansiyel rekabet sorunları çerçevesinde izlenmeli ve çevrim içi reklamcılıkla ilgili rekabet hukuku dosyalarında daha ayrıntılı olarak araştırılmalıdır (Monopolkommission 2015, 47). Rekabet politikası uygulamaları açısından, birçok rekabet otoritesi büyük verinin rekabet karşıtı kullanımını araştırma yetkisine sahiptir. Bu anlamda otoriteler, yalnızca rekabet ihlalleri durumunda devreye girmemeli, aynı zamanda piyasanın daha iyi işler hale gelmesine de katkı sağlamalıdır (Cofece 2018, 59).

## BÖLÜM 4

### ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK PAZARINDA MUHTEMEL REKABETÇİ ENDİŞELER

Son on yıllık dönemde, birçok rekabet otoritesi çevrim içi reklamcılık sektörüne özel önem vermiştir. Özellikle Komisyon tarafından onaylanan ve pazarın yeniden şekillenmesini sağlayan bazı devralma kararları sonrasında, çevrim içi reklamcılık sektörü rekabet otoritelerinin yakın takibinde olmuştur. Bu anlamda rekabet otoriteleri tarafından bu sektöre ilişkin alınmış kararlar, internet kullanıcılarına sunulan hizmetlerin rekabet hukuku radarında olduğunu vurgulamak açısından önemlidir. Dolayısıyla çevrim içi reklamcılık sektöründe yaşanabilecek bazı olumsuz ticari uygulamalar rekabet hukuku perspektifinden çözüme kavuşturulabilecektir.

İnternet dünyasının ve özellikle çevrim içi reklamcılık pazarının en büyük iki oyuncusu konumunda olan Google ve Facebook'un pazar gücü, çok çeşitli veriye ve bu verilerin işlenmesi sonucunda reklam hizmeti sunulmasına dayanmaktadır. Sunulan bu hizmetler neticesinde teşebbüsler çok yüksek kullanıcı sayısına ulaşmakla kalmamış, ağ etkileri dolayısıyla tüm rakiplerinden çok daha yüksek reklam geliri elde etmiştir. Ağ etkileri, reklamlarla finanse edilen çevrim içi pazarlarda rekabet değerlendirmesinin ortak bir özelliği olmuştur. Komisyon, sosyal medya platformlarında ve mobil işletim sistemlerinde güçlü ağ etkileri olduğunu değerlendirmiştir (Facebook/WhatsApp, para 115; Microsoft/Skype, para 91). Ayrıca ağ etkilerinin varlığı, rekabet otoritelerinin daha hassas ve zamanlı müdahale etmelerine yol açmaktadır. Çünkü güçlü ağ etkisi olan pazarlarda, rekabet otoritelerinin çoğu zaman müdahalesinin erken olduğuna yönelik tartışmalar da bulunmaktadır (Webber Kutner 2016, 2).

Ayrıca söz konusu bu iki oyuncu, internet sitelerinin, mobil uygulamaların ve üçüncü taraf yayıncıların reklamlarını satmak için aracılık hizmeti sunmakta, bu da onlara büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Autorité de la concurrence 2018, 6). Rekabet politikası açısından bakıldığında yoğunlaşmış bu tür bir pazar yapısında rekabet kurallarının ihlal edilme ihtimali oldukça yüksektir. Hâlihazırda çevrim içi reklamcılıktaki rekabet sorunlarının birçoğu Google'ın çevrim içi reklamcılık endüstrisindeki gücünden kaynaklanmaktadır (Webber Kutner 2016, 2). Bu anlamda çalışmanın bu bölümünde çevrim içi reklamcılık pazarında ortaya çıkabilecek olası rekabetçi endişelere yer verilecektir.

#### **4.1. BİRLİKTE SATIŞ UYGULAMALARI**

Çok taraflı platformların iş modeli, platformu reklamverenler için cazip hale getirmek ve kullanıcılara kaliteli hizmet sunmak üzerine kuruludur. Kullanıcılar ve reklamverenler belirli bir platformu yeterince tercih etmediği takdirde platform hızlı bir şekilde pazar gücü kaybedebilecektir. Bu anlamda, kullanıcının gözünde platformun çekiciliği rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir husustur (Monopolkommission 2015, 48).

Platform operatörü, reklamverenlerin platforma sadakatini artırmak amacıyla sözleşmelerde bazı düzenlemeler yaparak teşvikler verebilir veya reklam hizmetlerini farklı servisler ile birlikte sunarak pazarlayabilir. Talep olması durumunda, platform tarafından ayrı ayrı da sunulabilen farklı türdeki hizmetler reklamverenlere indirim yapılarak birlikte sunulabilir. Böyle bir satış reklamverenler için ekonomik açıdan olumlu bir katkı olarak değerlendirilirken platform için de rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır (ACCC 2018, 82). Ancak çevrim içi reklam pazarlarında farklı reklam hizmetleri birlikte sunulduğunda, sunulan bu ürün ve hizmetler birbirine yakınsayabileceğinden dolayı bu ürünlerin ayrımını tespit etmek her durumda kolay olmayacaktır. Buna karşılık, böyle bir senaryoda platform eğer hâkim durumda ise rekabet hukuku açısından problem yaratabilecektir (Monopolkommission 2015, 17). Örneğin, bir teşebbüsün bağlayan ürün pazarında hâkim durumda olması durumunda bağlama uygulaması kötüye kullanma teşkil edebilecektir.



Çevrim içi reklamcılık pazarı gibi dinamik ve çok taraflı pazarlarda teşebbüsler pazar gücü kazanabilmek adına bağlama uygulamalarını kullanmaktadır. Bu tür pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin ürünlerine yeni özellikler ve hizmetler ekleyerek yakın pazarlara girme olasılığı yüksektir. Böylelikle, örneğin bir devralma yoluyla hâkim durumdaki teşebbüsler yakın pazarlarda da pazar gücüne sahip olmak isteyecektir (Evans 2008b, 18). Hâkim durumdaki teşebbüslerin bu tür uygulamaları, kapama etkisine yol açabilecektir. Bu tip uygulamalar reklamverenlerin farklı platformları tercih etme isteklerini baskılayabilecek, birkaç reklam ürününün pazar gücü kazanabilmek amacıyla birlikte satış yoluyla bir araya getirilmesi reklamverenlerin seçim şansını kısıtlayabilecektir.

Ayrıca çok taraflı pazar yapısına sahip platformlarda faaliyet gösteren teşebbüsler birlikte satış yoluyla, platformun bir tarafındaki müşterilere maliyetin altında fiyatlarla hizmet sunarak rekabeti kısıtlayabilir. Özellikle önde gelen internet platformları trafiği kendilerine çekmek amacıyla birçok özelliği ve hizmeti maliyetinin altında veya ücretsiz olarak sunarak rakiplerinin piyasada tutunmasını zorlaştırabilir. Bu noktada önemli olan, teşebbüsün amacının rakiplerini pazar dışına itmek olup olmadığına karar vermektir. Zira böyle bir fiyatlama yöntemi rekabeti kısıtlama amacı dışında da tercih edilebilir (Evans 2008b, 17).

Bu ihlal türü, çevrim içi reklamcılık pazarının en önemli oyuncusu konumunda olan Google üzerinden somutlaştırılabilir. İhlal endişelerinden biri, Google'ın arama motoru vasıtasıyla elde ettiği arama bazlı reklamcılık pazarındaki hâkim konumunu kendi sayfalarında veya arama bazlı olmayan reklam pazarındaki aracılık hizmetlerinde kötüye kullanabileceğidir. Google, tüm reklamverenler için, arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam pazarında hem doğrudan satış hem de aracılık hizmetleri için tek bir arayüz sunmaktadır. Bu arayüzde, Google, reklamverenlerin birkaç kampanya türü arasından seçim yapmasına ve çeşitli kriterleri belirlemesine olanak sağlamaktadır. Bu kampanya türlerinden biri arama ağı (*Google Search Network*) olarak adlandırılmakta ve basit metin reklamları oluşturmak isteyen reklamverene önerilmektedir. Alternatif olarak, reklamverenler birçok reklam türünü kullanarak Google'ın ortak internet sitelerinde müşterilere ulaşmak ve tüm reklam türlerinden yararlanmak istediğinde görüntülü reklam ağını (*Google Display Network*) seçebilmektedir. Reklamveren

arama bazlı reklam hizmetleri satın almak için Google arayüzünü kullandığında büyük olasılıkla arama bazlı olmayan reklam hizmeti de satın alacaktır. Google, reklamverenlere iki hizmetin birlikte satıldığı bir kampanya sunmakta ve bu iki hizmetin satışını bağlayan kutuyu varsayılan olarak işaretlemektedir.

**Şekil 6:** Adwords Kampanya Seçim Ekranı



Ancak yukarıdaki şekilden de görüldüğü üzere bu arayüzde reklamverenler, arama bazlı reklam hizmetlerini kullanmadan da arama bazlı olmayan reklam hizmetlerini seçebilmektedir. Bu iddia Rekabet Kurulu kararında<sup>60</sup> da değerlendirilmiş olup reklamverenlerin her iki hizmeti ayrı ayrı da alabildiği ve seçim hakkının kısıtlanmadığı, dolayısıyla bu durumun bir birlikte satış niteliği taşımadığı sonucuna varılmıştır. Böyle bir olasılık rekabet hukuku açısından net olarak birlikte satış niteliği taşımamakla beraber davranışsal iktisat perspektifinden bakıldığında bir rekabet endişesi ortaya çıkarabilecektir (Sire ve Sire 2014, 7).

Google'ın, internet kullanıcılarına sunduğu organik ve sponsorlu sonuçlar içeren arama motoru önemli bir pazar gücüne sahiptir. Buna karşılık, Google'ın doğrudan satıcı ve aracı olarak faaliyet gösterdiği, arama bazlı olmayan reklam pazarında önemli rakipleri bulunmaktadır. Öte yandan, arama motorunun çalışma prensibindeki belirsizlik göz önüne alındığında, yayıncılar, Google'ın arama bazlı olmayan reklam pazarındaki aracılık hizmetlerini öncelikli hale getirmeye teşvik edilebilir. Bu anlamda internet aracılığıyla faaliyet gösteren teşebbüslerin ürün

<sup>60</sup> 23.03.2017 tarihli, 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı.

çeşitliliğinin artırılması ile bağlantılı olarak, rekabet ihlali niteliği taşıyabilecek bağlama veya birlikte satış uygulamalarıyla başa çıkılması son derece önemli ve zordur. Dolayısıyla rekabet otoriteleri bu tür ihlal niteliği taşıyabilecek uygulamaları dikkatli bir şekilde incelemelidir (Evans 2008b, 21).

#### 4.2. PAZAR KAPAMA

Çevrim içi reklamcılık alanında pazar kapama meselesini ele alırken, özellikle dikey pazar kapama uygulamalarına önem vermek gerekmektedir. Pazardaki dikey kapama, kendi işletmesini desteklemek için hâkim durumdaki bir arama motorunun faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Özellikle arama motoru platformunun arama sorgusundaki reklamverenle aynı pazarda bir yan kuruluşa sahip olup olmamasına bağlı olarak aynı işlemlere farklı koşullar uygulamak ve rakipleri engellemek için arama sonuçlarında değişiklik yapmak ihlal niteliği taşıyabilecektir (Calvano ve Jullien, 2011, 11). Kullanıcıların arama sonuçlarındaki küçük değişiklikleri algılaması zor olsa da, özellikle internet sitelerinin popülerliği üzerinde genellikle büyük etkileri bulunmaktadır. Ayrıca bu tür uygulamalar tespit edildiğinde reklamverenlerin açık artırmalarda doğru teklif verme güdüleri zayıflayabilir (Sesli 2012, 70). Bununla beraber, çok taraflı pazar yapısının tüketici tarafında fiyatların olmaması nedeniyle çevrim içi reklam pazarlarındaki bu koşullar kapama riskini de artırabilmektedir (Calvano ve Jullien, 2011, 11).

Ayrıca Komisyon Google Shopping soruşturmasını sürdürürken yaptığı basın açıklamasında, Google'ın çevrim içi arama bazlı reklamcılıkta hâkim durumda olduğu bununla birlikte mevcut ve potansiyel rakiplerini pazara girme konusunda engellediği ve tüketici seçimini ve rekabeti kısıtladığı şeklinde endişeleri olduğunu ifade etmiştir<sup>61</sup>.

Rekabet hukuku açısından rakipleri pazar dışına itmeyi amaçlayan bağlama, paketleme veya fiyatlandırma stratejileri teşebbüslerin rekabet hukuku uygulamalarına konu olma ihtimalini artırmaktadır. Rekabet otoritelerinin uzun dönemli sosyal refahı koruma amacıyla ekonominin son derece dinamik ve yenilikçi bölümünü oluşturan çevrim içi reklamcılık alanında rekabete aykırı

<sup>61</sup> Komisyon basın açıklaması, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2532\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_en.htm) Erişim tarihi: 01.02.2019

uygulamaları önlemesi ve cezalandırması bu anlamda son derece önemlidir (Evans 2008b, 21).

### **4.3. MÜNHASIR SÖZLEŞMELER**

Bir ticari ilişki kurmak için reklamverenler ve reklam alanı sağlayıcıları arasında imzalanan sözleşmelerde çok farklı şart ve koşullar öngörülebilmektedir. Rekabet hukukunda uzun vadeli ve özellikle kısıtlayıcı münhasır anlaşmalardan kaynaklanan rekabet ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Çevrim içi reklamcılıkta bu tür münhasır sözleşmeler, reklamverenlerin anahtar kelime teklif maliyetlerinde yapay bir artışa neden olabilir veya aynı anda birkaç reklam platformunu kullanarak daha çok kullanıcıya ulaşmalarını sınırlayabilir. Böylelikle reklam platformları arasındaki rekabet kısıtlanabilecek ve bu durum reklamverenleri bir reklam alanı sağlayıcısıyla çalışmaya zorlayarak tekliflerde daha yüksek fiyatların ortaya çıkmasına yol açabilecektir (Monopolkommission 2015, 44).

### **4.4. REKLAM ENVANTERİ KISITI**

Çevrim içi reklamcılık ile ilgili olası bir başka rekabet sorunu da, reklam alanı sağlayıcılarının reklam gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için arzı yani reklam alanlarını kısıtlama olasılığıdır. Böylelikle, talep artık karşılanamayacak ve uzun vadede daha yüksek fiyatlar ortaya çıkacaktır. Reklam alanı sağlayıcıları arzı kısıtlamak için temel olarak iki seçeneğe sahiptir. İlk olarak, mevcut reklam alanlarının sayısı kontrol edilerek doğrudan sınırlandırılabilir, böylece önceden sınırlı sayıda reklam alanı belirlenir. İkincisi, bir açık artırma sürecinde açılış fiyatını yüksek belirleyerek reklam alanlarının sayısı sınırlandırılabilir. Açılış fiyatı, reklamverenlerin reklam vermek için ödemeleri gereken minimum fiyattır. Açılış fiyatına ulaşılmazsa, bu durum reklam alanı kısıtına yol açabilecek, kârı maksimize eden bir açılış fiyatı da tüketicileri ve reklamverenleri belirli koşullar altında daha kötü bir duruma getirebilecektir.

Teşebbüslerin gelir yönetiminde açılış fiyatlarını belirlemesi ticaretin olağan akışına göre normal kabul edilebilir. Ancak, rekabetçi bakış açısına göre, hâkim durumdaki teşebbüs açık artırmada açılış fiyatını olması gerekenin üstünde belirlediği durumda reklam alanları sayısının sınırlandırılmasına sebep olabilir ve

böylelikle arzın kısıtlandığı gerekçesiyle rekabetçi endişe doğurma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu tür rekabet ihlali niyeti taşıyan davranışların tanımlanması ve belirlenmesi oldukça zor olabilecektir. Çünkü ne kadar reklam alanı miktarının optimum olduğunu ve hangi düzeyde reklam alanı sınırlandırmanın kötüye kullanma olacağını belirlemek neredeyse imkansızdır (Monopolkommission 2015, 46).

#### 4.5. ŞEFFAFLIK VE ÜCRETLENDİRME

Bir aracı teşebbüsün hâkim durumda olduğu varsayımıyla geleneksel aktörlere yani yayıncılara ve reklamverenlere karşı hâkim durumunu kötüye kullanma ihtimallerini değerlendirdiğimizde sektördeki şeffaflık eksikliği ve ücretlendirmeye ilişkin kaygılar en başta gelmektedir. Yayıncılar ve reklamverenler, reklam ekosisteminin işleyişi konusunda sınırlı bilgi sahibidir. Bu şeffaflık eksikliği ve “reklam teknolojisi vergisi” olarak adlandırılan, yani yayıncılarla reklamverenler arasında çeşitli araçlar tarafından uygulanan ücretlerle ilgili yaygın kaygılar bulunmaktadır. Örneğin, IAB 2014 raporunda<sup>62</sup>, reklam teknoloji şirketlerinin (aracıların) programatik gelirlerin % 55’ini elde ettiğini, geri kalan % 45’inin yayıncılara gittiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, şeffaflığın yayıncılar ve reklamverenler için en önde gelen endişe kaynağı olması şaşırtıcı değildir (Geradin ve Katsifis 2018, 34). Araçlar tarafından tahsil edilen ücretlerin yanı sıra, programatik reklam ekolojisinde kullanılan ikinci fiyat ihaleleri<sup>63</sup> de araçlar tarafından yayıncıları ve reklamverenleri istismar etmeye müsait bir teknolojidir. Özellikle hâkim durumdaki bir teşebbüsün böyle bir uygulamaya girdiği tespit edilirse, kötüye kullanma olarak düşünülebilir (Geradin ve Katsifis 2018, 35).

Google ve Facebook’un algoritmalarının işleyişinde ve reklamların gösterilmesini etkileyen diğer faktörlerde de bilgi eksikliği ve belirsizlik bulunmaktadır. Reklam talebini ve arzını eşleştirmek amacıyla, Google ve diğer

---

<sup>62</sup> [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/PwC\\_IAB\\_Programmatic\\_Study.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/PwC_IAB_Programmatic_Study.pdf) Erişim tarihi: 29.01.2019

<sup>63</sup> Gerçek zamanlı ihalelerde (RTB), ikinci fiyat açık artırması kazanan teklife verdiği tekliften daha az ödeme yapma şansı vermektedir. Verilen teklifin tamamını ödemek yerine, kazanan teklif sahibi, ikinci en yüksek teklifin 0,01 TL fazlasını ödemektedir.

teşebbüsler tarafından reklamverenlere ve internet sitelerine bir dizi aracılık hizmeti sunulmaktadır. Bu aracı platformlar tarafından yürütülen işlemler ve ödenen ücretlerden aldıkları pay rekabeti engelleyen bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Bu şeffaflık eksikliği, reklamverenlerin, tüketicilere reklamlarının gösterilmesini etkileyen faktörleri anlamalarını zorlaştırmaktadır (ACCC 2018, 5).

Sektördeki şeffaflık eksikliği nedeniyle Fransız Rekabet Otoritesi Google hakkında, çevrim içi reklamcılık hizmetini daha kesin ve anlaşılır hale getirmek, ayrımcı olmayan koşullar altında uygulamalarını sağlamak ve çevrim içi reklamcılık platformunun kurallarını netleştirmek amacıyla geçici tedbir uygulamıştır<sup>64</sup>. Süreci başlatan dosya, rehber sorgulama hizmeti sunan Amadeus'un Google Adwords'deki hesaplarını askıya alması ve verdiği reklamları reddetme iddiasına dayanmakta ve Google'ın iddia edilen bu eylemleri sonucunda Amadeus'un %90'a yakın bir iş kaybı yaşadığı iddia edilmektedir. Ayrıca diğer reklamverenlerin Amadeus'un reddedilen reklamlarıyla benzer reklamlar yayımlamaya devam edebildiği iddia edilmiştir.

Fransız Rekabet Otoritesi yaptığı değerlendirmede Google'ın objektif ve şeffaf olmayan koşullar altında ticari ilişkileri aniden sonlandırmasının hâkim durumu kötüye kullanma teşkil edebileceğini belirtmiştir. Ayrıca Google'ın güçlü bir algoritma ve kapsamlı içerik indekslemesi gerçekleştirmek için önemli yatırımlar yaptığını, bununla birlikte Google'un sahip olduğu önemli veriler nedeniyle pazara girişin önünde büyük engeller olduğunu değerlendirmiştir. Bununla beraber, alternatif rakiplerin yetersizliğinden dolayı, reklamverenlerin Google'ın güçlü konumunu dengeleyebilecek pazarlık gücüne sahip olmadığı ifade edilmiştir.

Bu değerlendirme ışığında Fransız Rekabet Otoritesi, Google'a reklam kurallarının daha şeffaf hale getirilmesi, reklam askıya alma prosedürlerinin gözden geçirilmesi ve reklamları ayrımcı olmayan koşullar altında yayımlaması şeklinde bir görüş göndermiştir. Otorite bu görüşün doğru bir şekilde uygulanmasını sağlayarak ilerleyen dönemlerde dosya hakkında nihai kararını vereceğini

<sup>64</sup> Autorité de la concurrence Basın açıklaması, [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=697&id\\_article=3343&lang=en](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=697&id_article=3343&lang=en) Erişim tarihi: 01.02.2019

açıklamıştır. Benzer şekilde 2010 yılında Otorite, Google'dan karayollarında yer alan radarlar için Adwords hizmetinin, içerik politikasını şeffaf ve ayırım gözetmeyen bir şekilde belirlemesini talep etmiştir<sup>65</sup>.

Tüm bu değerlendirmeler, sektörün en büyük oyuncularından Google ve Facebook'un reklam politikalarının şeffaf olmasının ve piyasadaki belirsizliğin azalmasının reklamverenlere ticari öngörülebilirlik sağlamak adına ne kadar elzem olduğunu göstermektedir. Ayrıca ortaya çıkabilecek olası rekabetçi endişeleri engellemek için rekabet otoritelerine önemli görevler düşmekte ve piyasanın dinamik yapısı da göz önüne alınarak bazı sorumluluklarını yerine getirmesi beklenmektedir.

---

<sup>65</sup> [http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=368&id\\_article=1420](http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=368&id_article=1420) Erişim tarihi: 01.02.2019

## SONUÇ

Son yıllarda hayatımızın her alanına giren, tarım ve sanayi devriminden sonra üçüncü bir devrim olarak nitelenen internet, tüm sektörler için yeni bir pazar oluşturmuş ve yeni pazarlama yöntemleri geliştirmiştir. İnternetin bu denli büyümesi, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin değişime uğramasına ve çevrim içi reklamcılık kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Esasında, geleneksel ve çevrim içi reklam hizmeti aynı amaca ulaşmayı hedefleseler de kullandıkları araç ve yöntemler bakımından farklılaşmaktadır. Özellikle arama motorları ve birçok internet sitesi için gelir kapısı anlamına gelen çevrim içi reklamcılık, ulaştığı sektör büyüklüğü ve pazarda az sayıda yerleşik oyuncunun bulunması gerekçesiyle rekabet otoritelerinin de radarına girmiştir. Çevrim içi reklamcılık sektörünün karmaşık işleyiş biçimi ve çok taraflı pazar yapısı göz önüne alındığında, çevrim içi reklamcılık alanında rekabetin sürekliliğini sağlamak ve doğru rekabet politikaları uygulamak, çevrim içi reklamcılığın ve dolaylı olarak internetin daha hızlı büyümesi anlamında önem taşımaktadır.

Çevrim içi reklamcılıkta rekabet analizi için genel bir çerçeve sağlamak adına pazar tanımı yapmak, rekabet otoritelerinin atması gereken ilk adımdır. Özellikle son dönemde birçok devralma kararında da ele alındığı üzere, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın ve bunların alt kırılımlarının birbirine ikame olup olmadığı hususu tartışılmaktadır. Detaylarına çalışmanın ikinci bölümünde yer verildiği üzere, günümüz pazar koşullarında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın ve bunların alt kırılımlarının farklı pazarlar olarak tanımlanması pazarı daha iyi analiz edebilmek adına önemlidir. Bununla birlikte özellikle internet üzerinden televizyon hizmetinin yaygınlaşmasıyla birlikte yerelleştirilebilir ve kişiselleştirilebilir televizyon reklamcılığının gelişmesine bağlı olarak pazar tanımları gelecekte değişebilecek ve tekrar ele alınması gerekebilecektir.



Çevrim içi reklamcılık sektörünün ekonomik gücü, nitelikli kişisel veri kümelerine erişmek ve teknolojiyle birlikte sunulan reklam hizmetlerinin optimize edilebilmesinden geçmektedir. Dolayısıyla elde ettiği verilerle en iyi reklam hedeflemesi sunabilen teşebbüs, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak gerek ülkemizde gerekse diğer pek çok ülkede kullanıcılar ve otoriteler, kişisel veriler ve gizlilik konularına daha fazla eğilmekte bununla birlikte kullanıcılar giderek daha fazla reklam engelleyicileri kullanmaktadır. Dolayısıyla reklam engelleyici kullanımının artması ve kişisel veri elde etmenin daha sıkı kurallara tabi olması sektörün büyümesine engel teşkil edebilecek konulardır.

Pazarı bir bütün olarak ele aldığımızda Google ve Facebook, bu pazarda en fazla gelir elde eden iki büyük oyuncu konumundadır. Bu durum öncelikle, söz konusu teşebbüslerin sahip oldukları kullanıcı verileri ve bunun neticesinde sundukları hedeflenen reklamcılık ile bir ticari başarı şeklinde açıklanmalıdır. Ancak pazardaki belirsizlik ve reklamverenler için şeffaflık eksikliği göz önüne alındığında rekabet otoritelerine önemli görevler düşmektedir. Bu anlamda rekabet otoriteleri pazardaki rekabetin tesisi için reklam kurallarının daha şeffaf hale getirilmesi ve reklamların ayrımcı olmayan koşullar altında sunulması için çalışmalar yapılmalıdır. Bununla birlikte, rekabet otoriteleri çevrim içi reklamcılığa ilişkin rekabet dosyalarıyla ilgilenirken, pazarın son derece yenilikçi ve çok taraflı yapısını göz önüne alarak her adımda dikkatli bir rekabet analizi yapmalı aynı zamanda pazarın geleceği açısından yenilikleri tehdit edebilecek gereksiz müdahaleci uygulamalardan kaçınmalıdır.

## **ABSTRACT**

This study aims to address the rapidly growing online advertising industry from the perspective of competition law. In the age of digitalization we are in, the Internet has laid the ground for the emergence of innovative marketing methods, the most prominent of which being “online advertising”. While the technique of online advertising promises sizable revenues for search engines and numerous websites they are placed on, it also gives birth to novel competition issues for consumers as well as competitors who strive for the scarce space and time of ads. Competition agencies need to be alert to make timely and sufficiently remedial interventions into and give constructive guidance to this transforming industry. Such informed and illuminating interventions/guidance would prevent the industry from maturing in a lop-sided manner.

This study discusses first whether online and offline advertising and other types of advertising are substitutes, as argued for in many recent acquisition decisions of various competition agencies around the world. The economic/market power of the actors in online advertising industry is such that the ability of reaching and analyzing an unprecedented amount of qualified personal data sets allow these market players hold consumers captive through accurately targeted ads. This study, therefore, endeavors to narrate the strengthening link between online advertising and big data by giving both theoretical and practical accounts of this emerging phenomenon. In this respect, two-sided/multi-sided market theories, the business models of the undertakings involved, their strategies and the decisions and opinions of the competition agencies are studied to understand and reflect on the competition problems. The study concludes by indicating to potential competition policy problems and giving policy recommendations for decision-makers and implementing agencies of Turkey.

## KAYNAKÇA

ACCC, (2018), “Digital Platforms Inquiry Preliminary Report”, Australian Competition and Consumer Commission, <https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20Digital%20Platforms%20Inquiry%20%20Preliminary%20Report.pdf>, Erişim Tarihi: 23.01.2019.

ACM, (2017), “a Closer Look at Online Video Platforms”, The Netherlands Authority for Consumer and Markets, <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2017-10/acm-a-closer-look-at-online-video-platforms-2017-10-16.pdf>, Erişim Tarihi: 22.01.2019.

ASDEMİR, K., N. KUMAR ve V. JACOB, (2012), “Pricing Models for Online Advertising: CPM vs. CPC”, *Information Systems Research*, Vol: 23, No: 3, s.804-822.

ATHEY, S., E. CALVANO ve J. GANS (2014), “The Impact of the Internet on Advertising Markets for News Media”.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE (2018), “Sector-Specific Investigation into Online Advertising” [http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/avis18a03\\_en\\_.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/avis18a03_en_.pdf), Erişim Tarihi: 01.05.2018.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE ve BUNDESKARTELLAMT, (2016), “Competition Law and Data” <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>, Erişim Tarihi: 05.01.2018.

BAGWELL, K. (2005), “The Economic Analysis of Advertising”, Department of Economics Discussion Paper Series, Discussion Paper No: 0506-01, Columbia University, New York.

BAYE, M., M. BARENSTEIN, D. HOLT, ... ve M. VITA, (2008), “Economics at the FTC: The Google-DoubleClick Merger, Resale Price Maintenance, Mortgage Disclosures and Credit Scoring in Auto Insurance”, *Review of Industrial Organization*, s. 211-230.

BERBER, L., (2014), Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

BERGEMANN, D. ve A. BONATTI (2010), “Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline vs. Online Media”, *Cowles Foundation Discussion*, Paper No: 1758R.

BREUVART, C., E. CHASSAING ve A. PERRAUT (2016), “Big Data and Competition Law in The Digital Sector: Lessons From The European Commission’s Merger Control Practice and Recent National Initiatives”, *Concurrences Review*, No: 3-2016, s. 41-55.

BROCKHOFF, J., B. JEHANNO, V. POZZATA, C. BUHR, P. EBERL ve P. PANDROPOULOS (2008), “Google/DoubleClick: The First Test For The Commission’s Nonhorizontal Merger Guidelines”, *Competition Policy Newsletter*, No: 2, s.53-60.

CALVANO, E. ve B. JULLIEN (2011), “Issues in On-line Advertising and Competition Policy: A Two-Sided Market Perspective”, *Working Papers 427 IGIER*.

COFECE (2018), “Rethinking Competition in the Digital Economy”, [https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/EC-EconomiaDigital\\_web\\_EN\\_G\\_letter.pdf](https://www.cofece.mx/wp-content/uploads/2018/03/EC-EconomiaDigital_web_EN_G_letter.pdf), Erişim Tarihi: 03.01.2019.

CPI (2018), “The Digital Economy- Merger”, [https://www.cov.com/-/media/files/corporate/publications/2018/02/data\\_in\\_eu\\_merger\\_control.pdf](https://www.cov.com/-/media/files/corporate/publications/2018/02/data_in_eu_merger_control.pdf), Erişim Tarihi: 07.01.2019.

DIEGA, G. (2017), “Some Considerations on Intelligent Online Behavioural Advertising”, *Revue du droit des technologies de l’information*, No: 66-67, s.53-90.

DOLMANS, M. ve A. LEYDEN (2012), “Internet & Antitrust: An Overview of EU And National Case Law” <https://www.clearygartlieb.com/~media/organize-arc-hive/cgsh/files/publication-pdfs/internet-antitrust-an-overview-of-eu-and-national-case-law.pdf>, Erişim Tarihi: 03.01.2019.

ELDEN, M., Ö. ULUKÖK ve S. YEYGEL (2011), *Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları*, İstanbul.

ERALP, Ö. (2017), *Dijital Reklamcılığın Teknik, Hukuki ve Vergisel Boyutu*, Eralp Kitap, Ankara.

EVANS, D. (2008a), “The Economics of the Online Advertising Industry”, *Review of Network Economics*, Vol: 7, No: 3, s.359-391.

EVANS, D. (2008b), “Antitrust Issues Raised by The Emerging Global Internet Economy”, *Northwestern University Law Review*, Vol: 102, No: 4.

EVANS, D. (2010), “The Web Economy, Two-Sided Markets and Competition

Policy”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1584363](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1584363) Erişim Tarihi: 15.11.2018.

EVANS, D. (2009), “The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy”, *Journal of Economic Perspectives*.

EVANS, D. ve M. NOEL (2007), “Defining Markets That Involve Multi-Sided Platform Businesses: An Empirical Framework With An Application to Google’s Purchase of DoubleClick” [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1027933](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1027933), Erişim Tarihi: 10.01.2019.

GERADIN, D. ve D. KATSIFIS (2018), “An EU Competition Law Analysis of Online Display Advertising in The Programmatic Age” [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3299931](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3299931), Erişim Tarihi: 03.01.2019.

GOLDFARB, A. (2013), “What is Different About Online Advertising?”, *Review of Industrial Organization*, Vol: 44, No: 2, s.115-129.

GOLDFARB, A. ve C. TUCKER (2010), “Substitution Between Offline and Online Advertising Markets”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1721001](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1721001), Erişim Tarihi: 17.12.2018.

GÜNDÜZ, H. (2009), Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

GÜRKAYNAK, G., D. DURLU ve M. HAGAN (2013), “Antitrust on the Internet: a Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm”, *Business Law International*, Vol: 14, No: 1, s.51-89.

GÜRKAYNAK, G., İ. YILMAZ ve B. YEŞİLALTAY (2014), “Legal Boundaries of Online Advertising”, *Journal of International Commercial Law and Technology*, Vol: 9, No: 3, s.180-189.

GÜRKAYNAK, G. ve D. GÜRZUMAR (2015), “İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri”, *Rekabet Dergisi*, Vol: 16, No: 2, s.43-111.

HARBOUR, P. ve T. KOSLOV (2010), “Section 2 in A Web 2.0 World: An Expanded Vision of Relevant Product Markets”, *Antitrust Law Journal*, Vol: 76, No: 3, s. 769-797.

HOUSE OF LORDS (2017), “UK Advertising in a Digital Age”, <https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldcomuni/116/116.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

IAB (2018), “IAB Internet Advertising Revenue Report 2017 Full Year Results”,

[https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Report.REV\\_.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-2017-Full-Year-Internet-Advertising-Revenue-Report.REV_.pdf), Erişim Tarihi: 15.01.2019.

IAB (2011), “IAB Europe EU Framework for Online Behavioural Advertising”, [https://www.iabeurope.eu/files/5013/8487/2916/2013-11\\_IAB\\_Europe\\_OBA\\_Framework.pdf](https://www.iabeurope.eu/files/5013/8487/2916/2013-11_IAB_Europe_OBA_Framework.pdf), Erişim Tarihi: 12.01.2019.

JONES, A. ve B. SUFRIN (2016), *EU Competition Law: Text, Cases and Materials*, Oxford Universty Press, Sixth Edition, UK.

KAGAN, J. (2010), “Bricks, Mortar, and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies”, *New York Law School Law Review*, Vol: 55, s. 271-292.

KHAN, L. (2016), “Amazon’s Antitrust Paradox”, *Yale Law Journal*, Vol: 126, No:3, s.710-805.

LASSERRE, B. ve A. MUNDT (2017), “Competition Law and Big Data: The Enforcers’ View” *Italian Antitrust Review*, Vol: 4, No: 1, s.87-103.

LE, T. ve B. NGUYEN (2014), “Attitudes Toward Mobile Advertising: A Study of Mobile Web Display and Mobile App Display Advertising”, *Asian Academy of Management Journal*, Vol: 19, No: 2, s.87-103

LINDFORS, J. (2013), “Article 102 TFEU and Online Search Engines- The Market Realities Affecting the Product Market Definition”, Faculty of Law Stockholm Universty, Stockholm.

MANNE, G. ve J. WRIGHT (2011), “Google and The Limits Of Antitrust: The Case Against The Antitrust Case Against Google”, *Harvard Journal of Law and Public Policy*, Vol: 34, No: 1.

MATTIUZZO, M. (2015), “Online Advertising Platforms and Personal Data Retail: Consequences for Antitrust Law”, *Competition Policy International Antitrust Chronicle*, Vol: 7.

MCDONALD, A. ve L. CRANOR (2010), “Beliefs and Behaviors: Internet Users’ Understanding of Behavioral Advertising” [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1989092](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989092), Erişim Tarihi: 05.01.2019.

MONOPOLKOMMISSION (2015), “Competition Policy: The Challenge Of Digital Markets”, [https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68\\_ful-ltext\\_eng.pdf](https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_ful-ltext_eng.pdf), Erişim Tarihi: 10.01.2019.

OECD (2019), “Online Advertising Trends, Benefits And Risks For Consumers”, *OECD Digital Economy Papers*, No: 272.

RATLIFF, J. ve D. RUBINFELD (2010), “Online Advertising: Defining Relevant Markets”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol: 6, No: 3, s.653-686.

REKLAMCILAR DERNEĞİ (2019), “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları”, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf> Erişim Tarihi: 23.04.2019.

SCHLESINGER, P. ve G. DOYLE (2014), “From Organizational Crisis To Multi Platform Salvation? Creative Destruction and The Recomposition of News Media”, *Theory, Practice and Criticism*.

SESLİ, E. (2012), “Outstanding Competition Policy Concerns in Online Advertising”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano.

SIRE, G. ve T. SIRE (2014), “Google and the Online Advertising Market, Two Competition Concerns” [http://www.academia.edu/15552056/Google\\_and\\_the\\_online\\_advertising\\_market\\_two\\_competition\\_concerns](http://www.academia.edu/15552056/Google_and_the_online_advertising_market_two_competition_concerns), Erişim Tarihi: 10.01.2019.

TÖRNGREN, O. (2017), “Mergers in Big Data- Driven Markets- Is the Dimension of Privacy and Protection of Personal Data Something to Consider in the Merger Review?” Stockholm University, Stockholm.

WALLER, S. (2012), “Antitrust and Social Networking”, *North Carolina Law Review*, Vol: 90, No: 5, s.1771- 1806.

WEBBER, J. ve J. KUTNER (2016), “Antitrust Treatment of Online Advertising Markets”, [https://www.shearman.com/~/media/Files/NewsInsights/Publications/2016/03/ihl237\\_p103104\\_briefings\\_shearman-4.pdf](https://www.shearman.com/~/media/Files/NewsInsights/Publications/2016/03/ihl237_p103104_briefings_shearman-4.pdf), Erişim Tarihi: 01.12.2018.

WEBER, R. (2013), “Competition Law Issues in the Online World”, [https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04\\_April/SS-RN-id2341978.pdf](https://www.bratschi.ch/fileadmin/daten/dokumente/publikation/2013/04_April/SS-RN-id2341978.pdf), Erişim Tarihi: 03.02.2019.

YAN, J., LIUN, ... ve Z. CHEN (2009), “How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?” <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.215.1473&rep=rep1&type=pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2019.

ZA, S. ve I. TRICAHYADINATA (2017), “An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales”, *International Journal of Social Sciences and Management*, Vol: 4, No:1, s. 60-67.

ZHANG, W. (2016), “Optimal Real-Time Bidding for Display Advertising”, University College London, London.

### **Avrupa Birliği Komisyonu Kararları**

Case No COMP/M.4731 Google/DoubleClick Kararı

Case No COMP/M.8124 Microsoft/LinkedIn Kararı

Case No COMP/M.7023 Publicis/Omnicom Kararı

Case No COMP/M.7217 Facebook/WhatsApp Kararı

Case No COMP/M.5727 Microsoft/Yahoo! Search Business Kararı

Case No COMP/M.6281 Microsoft/Skype Kararı

### **ABD Federal Ticaret Komisyonu Kararı**

FTC Dosya No: 071-0170, Google/DoubleClick

FTC Dosya No: 101-0031, Google/Admob

### **Rekabet Kurulu Kararları**

16.11.2016 tarihli, 16-39/638-284 sayılı Google Kararı

23.03.2017 tarihli, 17-11/127-56 sayılı Google Kararı

19.09.2018 tarihli, 18-33/555-273 sayılı Google Kararı

### **Diğer Kaynaklar**

Press Release, European Commission, “Antitrust: Commission Takes Further Steps in Investigations Alleging Google’s Comparison Shopping And Advertising-Related Practices Breach EU Rules”, IP/16/2532, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2532\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_en.htm), Erişim Tarihi: 10.12.2018.

Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>, Erişim Tarihi: 12.01.2019.

Digital Advertising Spending Worldwide From 2015 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>, Erişim Tarihi: 10.12.2018.





Üniversiteler Mahallesi  
1597. Cadde No: 9  
06800 Bilkent - Çankaya /ANKARA  
[http:// www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)