

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2023-1-045 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 24-05/80-32
Karar Tarihi : 18.01.2024

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Hasan Hüseyin ÜNLÜ,
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER: Esra KÜÇÜKİKİZ, Funda SOYLU, Can AKA, Habil Arda KEL,
Tuğba BÖLAT, Zehra Seda KAYNAR

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - GDH Medya ve Teknoloji Hizmetleri AŞ
Temsilcisi: Av. Ahmet Sadık HIDİR
Fatih Sultan Mehmet Mah. Balkan Cad. Meydan İstanbul
Justwork Ofis Kampüs No: 62A Ümraniye İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : Meta Platforms Inc.
Temsilcileri: Dr. M. Fevzi TOKSOY, Bahadır BALKI,
Erdem AKTEKİN, Ertuğrul Can CANBOLAT, Caner K. ÇEŞİT
Çamlıca Köşkü Tekkeci Sokak No: 3-5 Arnavutköy Beşiktaş
İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Meta Platforms Inc.in, *WhatsApp* uygulaması üzerinden kullanıma sunmuş olduğu Kanallar isimli yeni özelliğine erişimde ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 22.09.2023 tarih ve 42730 sayı ile intikal eden, GDH Medya ve Teknoloji Hizmetleri AŞ (GDH MEDYA) tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- GDH MEDYA'nın dijital medya alanında faaliyet gösteren bir basın kuruluşu olduğu,
- Meta Platforms Inc.in (META), 2023 yılı Eylül ayında Türkiye sınırları içinde *WhatsApp* uygulaması üzerinden "Kanallar" isimli özelliği hayata geçirdiği, söz konusu özelliğin *WhatsApp* kullanıcılarının ilgi duydukları medya, spor, sanat, ekonomi, siyaset gibi konular hakkında haber almalarını ve bilgi edinmelerini sağladığı,
- *WhatsApp* internet sitesinde "Not: *WhatsApp* Kanalları kullanıma sunulmaya başladı ancak henüz herkesin kullanımına açık değil. *WhatsApp* Kanalları'nı kullanabileceğiniz zaman bildirim almak için bekleme listesine dâhil olun. Kanallar'ın kullanılabilirdiği yerlerde, yeni özellikleri kademeli olarak sunuyoruz.

Kanal oluşturabilmek gibi bazı özellikler henüz kullanımınıza açılmamış olabilir.”¹ ifadelerine yer verildiği,

- *WhatsApp internet sitesinde ilan edilen yönergeler takip edilerek kanal oluşturmak istendiğinde “kanal oluştur” şeklinde bir seçeneğin çıkmadığı, yalnızca var olan kanallar arasında arama yapılmasına imkân sağlayan “kanal bul” seçeneğinin görüldüğü, ayrıca “bekleme listesi” ibaresinin gerçeğe aykırı bir beyan olduğu, böyle bir listenin veya talep linkinin mevcut olmadığı,*
- *WhatsApp kullanıcılarına yönelik haber akışı sağlamak amacıyla Kanal’a üye olmak isteyen şikâyetçinin META tarafından engellendiği, öte yandan Kanallar özelliğinde rakip pek çok basın ve medya şirketinin kanal açmasına izin verildiği ve bu medya şirketlerinin hâlihazırda yüzbinlerce takipçi sayısına ulaştığı,²*
- *META’nın bahsedilen faaliyetlerinin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (4054 sayılı Kanun) 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde yer alan “Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması” hükmü kapsamında olduğu*

ifade edilerek, 4054 sayılı Kanun kapsamında soruşturma açılması ve adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanması talep edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Başvuru üzerine hazırlanan 19.10.2023 tarihli ve 2023-1-045/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 26.10.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-50/972-M sayı ile, dosya konusu iddialara ilişkin olarak META hakkında aynı Kanun’un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Anılan Kurul kararına istinaden Başkanlık Makamının 06.12.2023 tarihli ve 78645 sayılı görevlendirme yazısı doğrultusunda 11.12.2023 tarihinde önaraştırma başlatılmıştır. Önaraştırma süreci sonunda düzenlenen 09.01.2024 tarihli ve 2023-1-045/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; META’nın *WhatsApp* uygulaması üzerinden kullanıma sunmuş olduğu Kanallar isimli yeni özelliğine erişimde ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına ilişkin herhangi bir bulguya veya belgeye ulaşılmadığı, bu nedenle aynı Kanun’un 41. maddesi gereğince META hakkında soruşturma açılmasına yer olmadığı, şikâyetin reddedilmesi gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

¹ https://faq.whatsapp.com/549900560675125/?helpref=uf_share, Erişim Tarihi: 18.12.2023.

² GDH MEDYA ile aynı şekilde basın ve medya sektöründe faaliyet gösteren Atv, Star TV, Show TV, Hürriyet, Halk TV, HT Magazin, Kanal 7, Show TV Magazin, Spor Arena, HT Ekonomi, Yeni Şafak, Bloomberg HT, NTV, SPOR, ShiftDelete.Net, NTV Spor, GZT, Haberturk.com, Show Haber, Haber Global, Habertürk Hayat, A Haber gibi medya şirketlerinin *WhatsApp* üzerinden kanal kurmasına imkân tanındığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Öneraştırma Yapılan Teşebbüs: Meta Platforms Inc. (META)

- (5) META, 29.07.2004 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Delaware Eyaleti kanunlarına göre kurulmuş olup META grup şirketlerinin nihai ana şirketidir. META, merkezi Menlo Park, Kaliforniya'da bulunan halka açık bir şirket olup 18.05.2012 tarihinden bu yana NASDAQ'ta listelenmektedir. META, 2004 yılında Mark ZUCKERBERG ve kurucu ortaklar Dustin MOSKOVITZ, Chris HUGHES ve Eduardo SAVERIN tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuş olup günümüzde, dünya çapında her ay yaklaşık 2,9 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. META, Avrupa Birliği (AB) dışında³ *Facebook*, *Instagram* ve *Facebook Messenger* hizmetlerinin ana sağlayıcısı olarak faaliyet göstermektedir.
- (6) META tarafından küresel düzeyde ve Türkiye'de sunulan hizmetlere ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

i. **Facebook:** *Facebook*, Şubat 2004'te faaliyete geçmiş Eylül 2006'da ise AB'deki ve Türkiye'deki kullanıcılara açık hale gelmiştir. Bir mobil uygulama üzerinden veya internet tarayıcısı yoluyla erişilebilen *Facebook*, insanların birbirleri ile bağlantı kurmasına, paylaşımında bulunmasına, keşfetmesine ve iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcıların *Facebook* yoluyla etkileşim kurmasının çeşitli yolları bulunmakta olup bunlardan en popüler olanı, her bir kullanıcı için kişiselleştirilmiş hikâyeler ve reklamlar sunan Haber Kaynağı hizmetidir. *Facebook Messenger*, bir diğer adıyla *Messenger* ise kullanıcılara yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme sağlayabilen bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. *Messenger* ayrı bir uygulama olarak kullanıcılara sunulmakla birlikte, *Messenger*'in kullanılabilmesi için bir *Facebook* hesabı oluşturulması gerekmektedir. Ancak kullanıcılar sonraki süreçte *Facebook* hesabını devre dışı bıraksalar dahi *Messenger*'i kullanmaya devam edebilmektedir.

ii. **WhatsApp:** *WhatsApp*, kullanıcılarının kendi aralarında iletişim kurabilmeleri için bireysel veya gruplar halinde kullanılacak, anlık yazılı ve/veya sesli mesajlaşma, görüntülü ve/veya sesli arama hizmetleri sunmaktadır. *WhatsApp* uygulaması, telefon numarası ile kaydolmak suretiyle internet bağlantısı bulunan akıllı telefonlar üzerinden erişilebilen bir uygulamadır. Ancak uygulama, tarayıcı tabanlı "*WhatsApp Web*" uygulaması ve bilgisayara yüklenebilen "*WhatsApp Masaüstü*" uygulaması vasıtasıyla, gönderilip alınan mesajların akıllı telefon ve bilgisayar arasında senkronize edilmesi suretiyle, farklı cihazlarda da eş zamanlı olarak kullanılabilir. Ayrıca Mart 2021 itibarıyla, sesli ve görüntülü aramalar, *WhatsApp Masaüstü* uygulamasında da kullanılabilir hale getirilmiştir. *WhatsApp* iletişimleri uçtan uca şifreleme ile korunmakta, *WhatsApp* söz konusu iletişimlere okuyamamakta ve bu iletişimlere erişememektedir.

WhatsApp, 2018 yılında, işletmelere müşterileriyle mesajlaşma imkânını sağlayan "*WhatsApp Business API*" uygulamasını hizmete sunmuştur. *WhatsApp Business API*, işletmelerin, müşteri tarafından başlatılan konuşmalara yanıt vererek *WhatsApp* aracılığıyla müşteri hizmetleri desteği sağlamasına ve/veya müşterilere herhangi bir zamanda şablonlu bildirimler göndermesine olanak tanımaktadır. *WhatsApp*, LLC'nin Türkiye'deki *WhatsApp*

³ Bu hizmetler AB'de Meta Platforms Ireland Limited eliyle sağlanmaktadır.

hizmetinin tek sağlayıcısı olduğu, ilgili hizmetin AB düzeyinde ise WhatsApp Ireland Limited aracılığıyla sunulduğu bilinmektedir.

iii. Instagram: *Instagram*, Ekim 2010'da küresel düzeyde piyasaya sürülmüştür ve Nisan 2012'de META tarafından devralınmıştır. *Instagram*'a internet tarayıcıları vasıtasıyla veya uygulama mağazalarından indirilebilen mobil uygulama vasıtasıyla erişilebilmektedir. *Instagram*, kullanıcıların fotoğraf veya video çekmelerine, bunları filtre efektleri ile özelleştirmelerine, arkadaşları veya takipçileri ile fotoğraf akışında (*photo feed*) paylaşımlarına veya direkt olarak arkadaşlarına göndermelerine olanak tanımaktadır.

iv. Threads: *Threads* metin tabanlı bir uygulama olup kullanıcı deneyimini desteklemek için tasarlanmış orijinal gönderilerden ve yanıt gönderilerinden oluşan bir akış içermektedir. *Threads*, Temmuz 2023'te Türkiye de dâhil olmak üzere küresel düzeyde (AB hariç) piyasaya sürülmüştür. *Threads*'te bir profil oluşturmak için kullanıcıların *Instagram* hesabıyla oturum açması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, *Threads*'teki gönderiler en fazla 500 karakter uzunluğunda olabilmekte ve gönderiler bağlantılar, fotoğraflar ve beş dakikaya kadar uzunlukta olan videolar içerebilmektedir.

- (7) META'nın ürünlerini ve hizmetlerini kullanan bireysel kullanıcılardan ücret almadığı ve META'nın gelirlerinin büyük kısmının (%(.....)) reklamcılık faaliyetlerinden oluştuğu belirtilmektedir. Bu gelirin ise ağırlıklı olarak *Facebook*'ta *Instagram*'da ve *Messenger*'da yayımlanan reklamlardan elde edildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, META'nın hâlihazırda *WhatsApp* ile *Threads*'te reklam hizmeti sunmadığı, dolayısıyla bu uygulamalardan reklam geliri elde etmediği belirtilmektedir.

I.2. Şikâyet Eden Teşebbüs: GDH Medya ve Teknoloji Hizmetleri Anonim Şirketi (GDH MEDYA)

- (8) GDH MEDYA, Cüneyt POLAT tarafından 19.08.2022 tarihinde İstanbul'da kurulmuş bir şirkettir. Hâlihazırda dijital medya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüs, bir basın ve haber kuruluşudur. Siyaset, güvenlik, spor, tarih, finans, teknoloji gibi pek çok alanda internet haberciliği yoluyla kamuoyunu bilgilendirmektedir.

I.3. Whatsapp Kanallar Uygulaması Hakkında Genel Bilgi

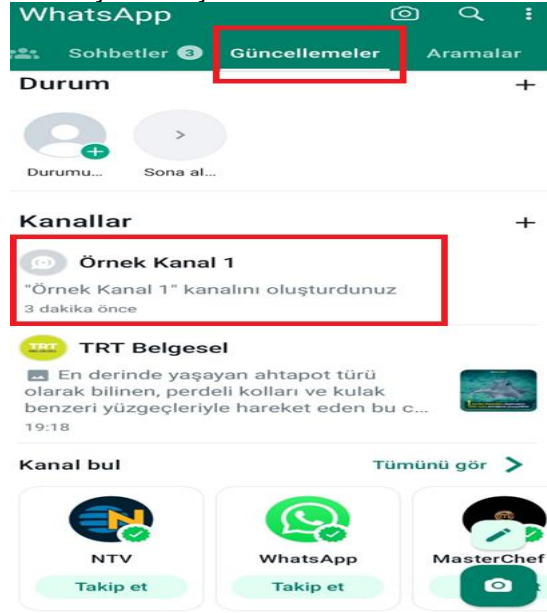
- (9) *WhatsApp* Kanallar özelliği, herhangi bir *WhatsApp* veya *WhatsApp Business* kullanıcısının uygulama üzerinden kendi kanalını oluşturmak suretiyle metin, fotoğraf, video, çıkartma, bağlantı veya anket göndermesine imkân tanıyan tek yönlü bir toplu yayın aracı olarak tanımlanmaktadır. Zira ilgili kanalın takipçileri, kanal içeriğine yazılı olarak herhangi bir cevap verememekte ve içeriğe olan ilgilerini, paylaşılan anketlere oy vererek veya video, fotoğraf, metin vb. içeriklere emoji ifadesi ekleyerek gösterebilmektedir.
- (10) META tarafından, *WhatsApp* Kanallar özelliğinin 13.09.2023 tarihinde Türkiye'de kullanıma sunulmaya başladığı, 25.09.2023 tarihinde ise Türkiye'deki tüm *WhatsApp* kullanıcılarına⁴ yönetici olarak kanal oluşturabilme imkânı sağlandığı belirtilmiştir.

⁴ META tarafından; rastgele seçilen bir kontrol grubu (henüz kanal oluşturamayan, görüntüleyemeyen veya takip edemeyen dünya genelindeki kullanıcıların %1'i) haricinde herkesin kanal oluşturabildiği, zira Kanallar'ın hala kurulum ve kullanıma sunulma sürecinde olduğu, kullanıma sunulma ve lansman esnasında rastgele seçilen bir kontrol grubunun kullanılmasının lansmanın etkisini birkaç ay süresince ölçmek için gerçekleştirilen standart bir uygulama olduğu ifade edilmiştir.

I.3.1. WhatsApp Kanallar Uygulamasında Kanal Oluşturma Yöntemi

- (11) *WhatsApp* hesabına sahip olmak dışında, kanal oluşturmanın tek şartı *WhatsApp* Kanallar kullanım şartlarını kabul etmektir. Bunun yanı sıra, kanal oluşturulma aşamaları bakımından *WhatsApp* veya *WhatsApp Business* hesabına sahip olmanın herhangi bir farklılık göstermediği ifade edilmektedir.
- (12) *WhatsApp* Yardım Merkezi'nde yer alan kanal oluşturma adımlarına aşağıda yer verilmiştir:⁵
- Telefonunuzda WhatsApp'ı açın ve Güncellemeler sekmesine gidin.*
 - "+" simgesine dokununuz, ardından Kanal Oluştur'u seçin.*
 - Kabul et ve Devam Et'e dokununuz ve ekrandaki talimatları izleyin.*
 - Kanalınızı oluşturma işlemini tamamlamak için bir kanal adı ekleyin. Adı istediğiniz zaman değiştirebilirsiniz.*
 - Bir açıklama veya simge ekleyerek kanalınızı özelleştirebilirsiniz.*
 - Ardından Kanal Oluştur'a dokunarak işlemi tamamlayabilirsiniz.*
- (13) Kanal oluşturma işlemi tamamlandıktan sonra kullanıcı tarafından oluşturulan kanal *WhatsApp*'ın "Güncellemeler" sekmesinde yer almaktadır.

Şekil 1: Raportörler Tarafından Oluşturulmuş "Örnek Kanal 1" İsimli Kanal'ın Ekran Görüntüsü⁶



Görüldüğü üzere, hâlihazırda herhangi bir *WhatsApp* kullanıcısı, *WhatsApp* resmi internet sitesinde yer alan adımları takip ederek bir *WhatsApp* Kanalı oluşturabilmektedir. Bu çerçevede, META'dan *WhatsApp* Kanallar özelliğinin kullanıma sunulmasından itibaren aylık olarak *WhatsApp*'ta ve *WhatsApp Business*'ta oluşturulan kanal sayılarına ve ilgili aylardaki aylık aktif kullanıcı (AAK)⁷ sayılarına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Söz konusu veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

⁵ <https://faq.whatsapp.com/794229125227200/>, Erişim Tarihi: 01.01.2024.

⁶ Raportörler tarafından 01.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

⁷ AAK sayısı, ilgili ayda hizmeti/uygulamayı ziyaret etmiş ve/veya oturum açmış kullanıcıyı ifade etmektedir.

Tablo 1: *WhatsApp*'ta ve *WhatsApp Business*'ta Oluşturulan Kanal Sayısı ve İlgili Aydaki AAK Sayısı

<i>WhatsApp</i>				
Dönem	Eylül 2023 Sonu	Ekim 2023 Sonu	Kasım 2023 Sonu	Bilgi Talep Edilen Tarih (11.12.2023) İtibarıyla
Oluşturulan Kanal Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AAK Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁸
Oran (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>WhatsApp Business</i>				
Dönem	Eylül 2023 Sonu	Ekim 2023 Sonu	Kasım 2023 Sonu	Bilgi Talep Edilen Tarih (11.12.2023) İtibarıyla
Oluşturulan Kanal Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AAK Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ⁹
Oran (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: META Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

- (14) Gerek *WhatsApp* gerek *WhatsApp Business* uygulaması bakımından oluşturulan kanal sayısının, ilgili aydaki aktif kullanıcı sayısının çok küçük bir bölümüne karşılık geldiği görülmektedir. *WhatsApp*'ta oluşturulan kanal sayısı, kullanıcı sayısının % (.....)'ini dahi oluşturmaz iken, *WhatsApp Business*'ta Aralık 2023 itibarıyla bu oranın % (.....)'e ulaştığı, ancak yine de kanal sayısının kullanıcı sayısı içerisinde oldukça ihmal edilebilir bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

I.3.2. *WhatsApp* Kanalları'nın Bulunma ve Takip Edilme Yöntemi

I.3.2.1. Bulunma Yöntemi

- (15) *WhatsApp* Kanallar özelliği, kanal yöneticilerine/sahiplerine çeşitli metin, fotoğraf, video, çıkartma, bağlantı veya anketleri takipçileri ile paylaşma imkânı tanımaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların/takipçilerin içeriklerini görmek istedikleri kanallara nasıl ulaşabileceği irdelenmiştir. *WhatsApp* resmi internet sitesinde "Yardım Merkezi" sekmesinde *WhatsApp* Kanalları'nın bulunma yöntemine ilişkin olarak aşağıdaki açıklamalar yer almaktadır:¹⁰

"İlginizi çeken konularla alakalı kanalları aşağıdaki yollarla bulabilirsiniz:

- **Kanal listesine göz atma:** Size sunulan tüm kanallara bakın. Liste, telefon numaranızdaki ülke koduna ve dil tercihinize uygun kanalları göstermek için otomatik olarak filtrelenir. Ancak ülke, kategori, filtre seçeneği ve diğer ölçütleri değiştirerek tüm kanalları keşfedebilirsiniz.
- **Önerilen kanallara göz atma:** Güncellemeler sekmesinde ekranı aşağı kaydırıp Kanal bul kısmına giderek size önerilen kanallara bakın. Kanal önerileri, popülerlik ve aktiflik düzeyleri gibi kanal metriklerine göre oluşturulur.

⁸ Öneri araştırma döneminin 09.01.2024 itibarıyla sonlanması nedeniyle teşebbüsten Aralık 2023 dönemine ilişkin kullanıcı sayılarını temin etmek mümkün olmamıştır. Bununla birlikte, aylık bazda aktif kullanıcı sayılarının kayda değer ölçüde dalgalanmaması nedeniyle tabloda Eylül, Ekim ve Kasım ayının ortalaması dikkate alınarak yaklaşık bir kullanıcı sayısı belirtilmiştir.

⁹ Öneri araştırma döneminin 09.01.2024 itibarıyla sonlanması nedeniyle teşebbüsten Aralık 2023 dönemine ilişkin kullanıcı sayılarını temin etmek mümkün olmamıştır. Bununla birlikte, aylık bazda aktif kullanıcı sayılarının kayda değer ölçüde dalgalanmaması nedeniyle tabloda Eylül, Ekim ve Kasım ayının ortalaması dikkate alınarak yaklaşık bir kullanıcı sayısı belirtilmiştir.

¹⁰ <https://faq.whatsapp.com/630432792316720/>, Erişim Tarihi: 01.01.2024.

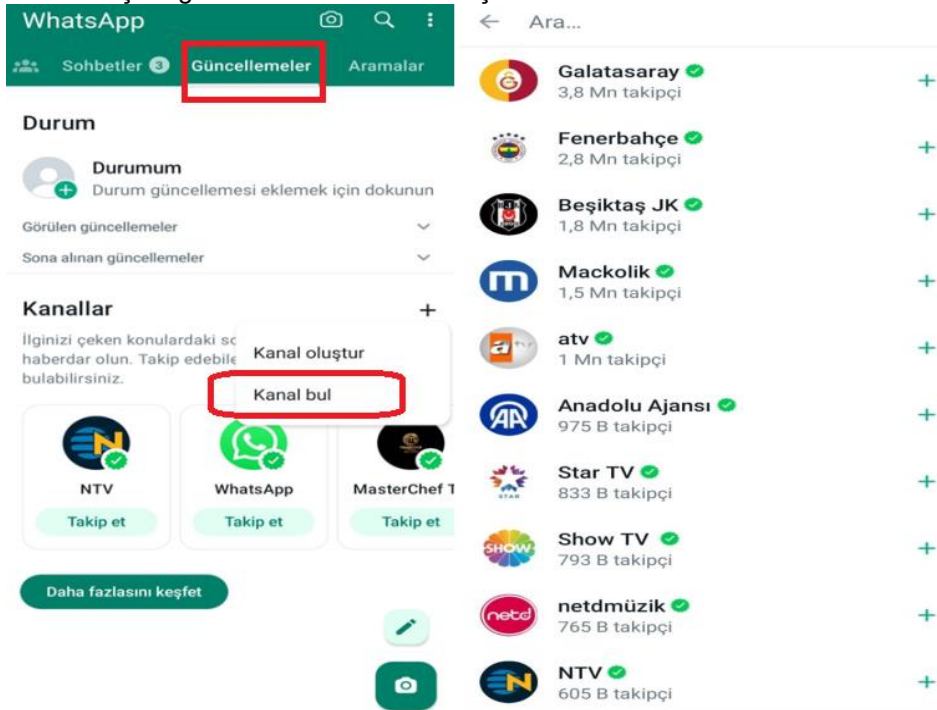
- Harici bağlantılar aracılığıyla kanal bulma: Kanal yöneticileri, kullanıcıların kanallarını bulmalarına yardımcı olmak için WhatsApp dışında bağlantı paylaşabilir.”

(16) Görüldüğü üzere, WhatsApp üzerinden oluşturulan Kanallar, diğer kullanıcılar tarafından kanal listesi, kanal önerileri ve bağlantılar aracılığıyla keşfedilebilmektedir. Kanal listesine erişimin ise aşağıdaki şekilde olduğu ifade edilmektedir:¹¹

“Size sunulan kanalların listesine aşağıdaki yöntemleri kullanarak göz atabilirsiniz:

1. Güncellemeler sekmesine dokunarak.
2. + simgesi > Kanal bul’a dokunarak.”

Şekil 2: Kanal Bul Seçeneğine ve Kanal Listesine İlişkin Ekran Görüntüsü¹²



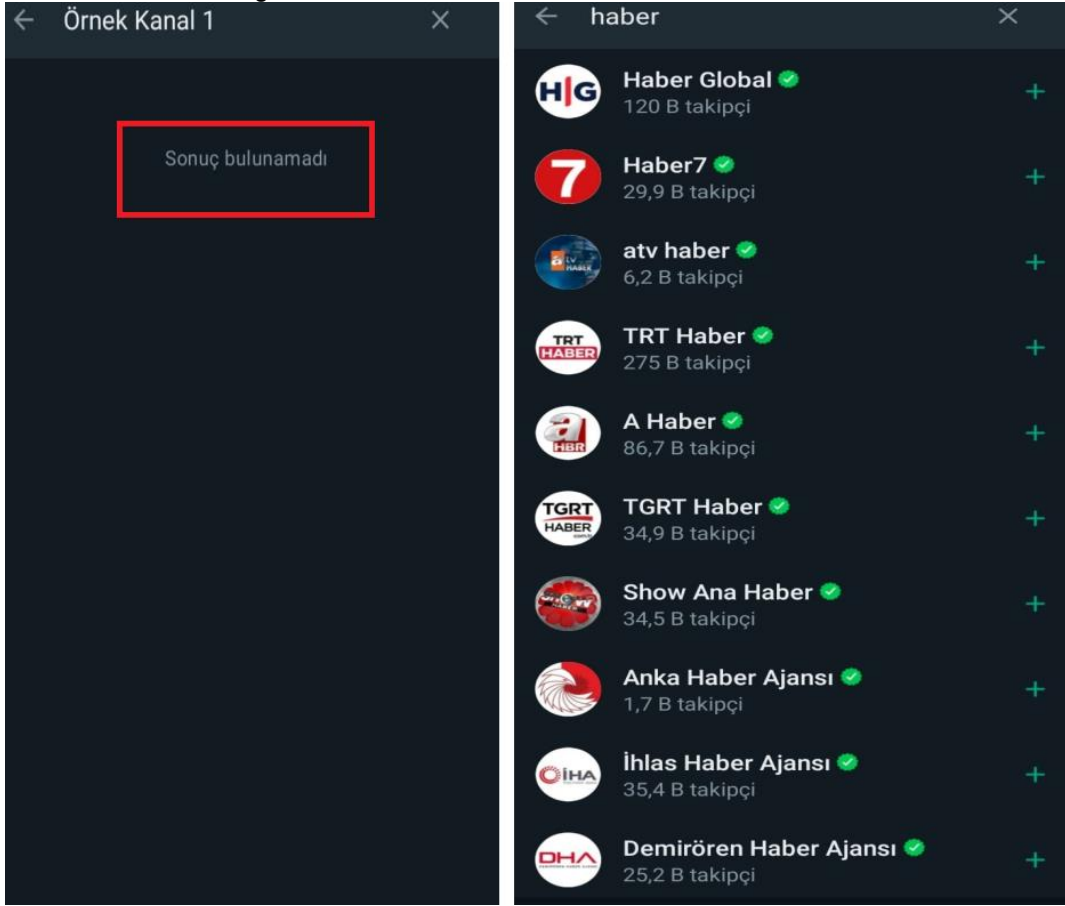
(17) META tarafından; bir kanalın keşfedilebilirliği ile ilgili olarak, hâlihazırda yalnızca doğrulanmış kanalların¹³ kanal listesinde görüntülenebildiği, doğrulanmış kanalların da gerek WhatsApp gerekse de WhatsApp Business kullanıcıları için, kullanıma sunum ve tanıtım esnasında WhatsApp’ın mevcut bilgi ve kaynakları ile doğruluğunu değerlendirebildiği kanallardan oluştuğu belirtilmiştir. Dolayısıyla kanal listesinde, WhatsApp veya WhatsApp Business kullanıcıları tarafından oluşturulan tüm kanallara yer verilmemekte, WhatsApp tarafından belirli kriterler göz önüne alınarak tespit edilen doğrulanmış kanallar listede yer almaktadır. Aşağıda yer verilen ekran görüntüsüyle de bu durum açıkça gösterilmektedir. Zira önaraştırma sürecinde raportörler tarafından oluşturulan “Örnek Kanal 1” isimli kanal doğrulanmış bir kanal olmadığı için WhatsApp uygulamasında listelenmemekte, “Kanal Bul” kısmında yalnızca doğrulanmış kanallar görüntülenmektedir.

¹¹ <https://faq.whatsapp.com/630432792316720/>, Erişim Tarihi: 01.01.2024.

¹² Raportörler tarafından 01.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

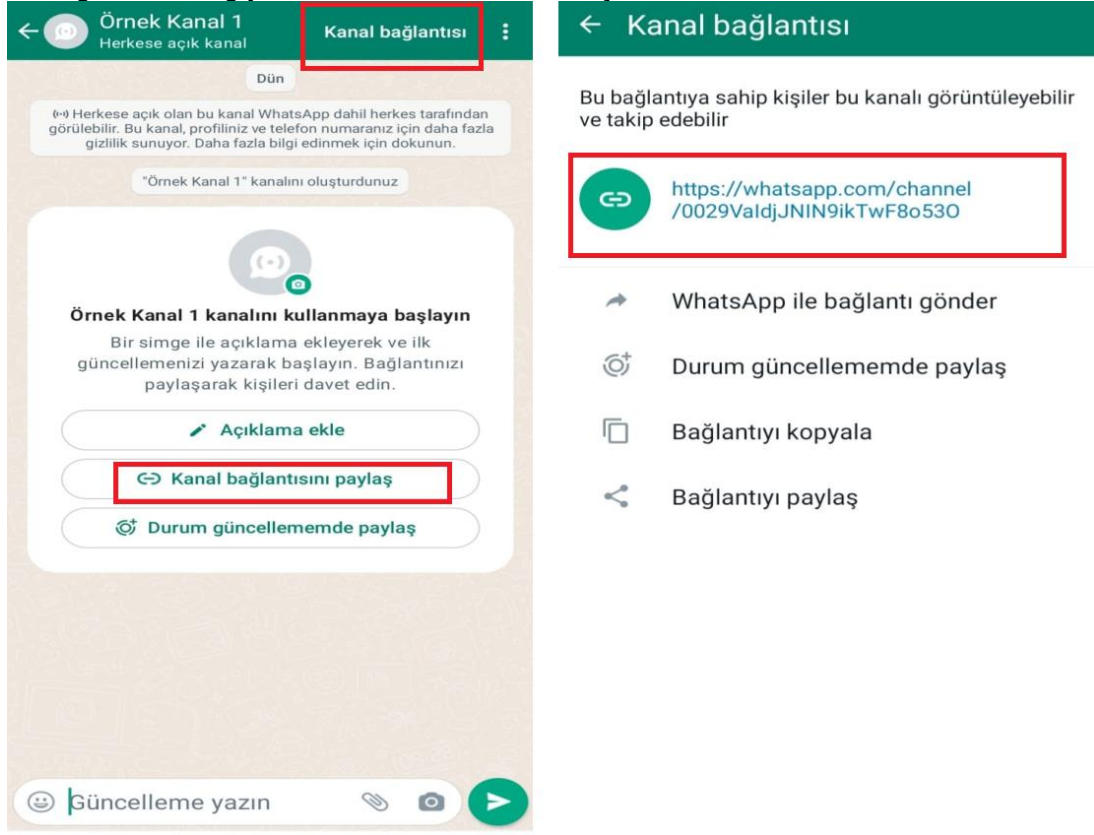
¹³ Doğrulanmış kanallar, kanal isminin yanında yeşil renkli ✓ işaretinin yer aldığı kanallardır.

Şekil 3: Raportörler Tarafından Oluşturulmuş "Örnek Kanal 1" isimli Kanal'ın ve Doğrulanmış Kanalların Kanal Listesinde Görünürlüğü¹⁴



- (18) Öte yandan META tarafından, doğrulanmamış kanalların yöneticilerinin kanallarını tanıtmak ve kanallarını takip etmek isteyen kişilerin bu kanallara erişimini sağlamak için yukarıda da yer verilen “*Harici bağlantılar aracılığıyla kanal bulma*” yöntemini kullanabileceği ifade edilmiştir. Bu şekilde, kanal sahibi/yöneticisi kanalına ilişkin bağlantıyı istediği kullanıcılar ile paylaşabilmekte ve takipçi kazanabilmektedir. Bu yöntemle ilişkin ekran görüntüsüne ise aşağıda yer verilmiştir:

¹⁴ Raportörler tarafından 01.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

Şekil 4: Bağlantı Aracılığıyla Kanal Bulma Yöntemine İlişkin Ekran Görüntüsü¹⁵

- (19) *WhatsApp*'ta ve *WhatsApp Business*'ta oluşturulan her kanalın listelenmemesi sebebiyle önaraştırma sürecinde META'dan listelenmeyen kanal sayısına ilişkin bilgi talep edilmiş olup aşağıdaki tabloda, oluşturulan kanalların ne kadarının listelendiğine dair verilere yer verilmiştir.

¹⁵ Raportörler tarafından 01.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

Tablo 2: *WhatsApp*'ta ve *WhatsApp Business*'ta Listelenen ve Listelenmeyen Kanal Sayıları

<i>WhatsApp</i>				
Dönem	Eylül 2023 Sonu	Ekim 2023 Sonu	Kasım 2023 Sonu	Bilgi Talep Edilen Tarih (11.12.2023) İtibarıyla
Listelenen Kanal Sayısı		(.....)	(.....)	(.....)
Listelenmeyen Kanal Sayısı	-16	(.....)	(.....)	(.....)
Oluşturulan Kanal Sayısı (TOPLAM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Listelenen Kanal Sayısı Oran (%)	-	(.....)	(.....)	(.....)
<i>WhatsApp Business</i>				
Dönem	Eylül 2023 Sonu	Ekim 2023 Sonu	Kasım 2023 Sonu	Bilgi Talep Edilen Tarih (11.12.2023) İtibarıyla
Listelenen Kanal Sayısı		(.....)	(.....)	(.....)
Listelenmeyen Kanal Sayısı	-17	(.....)	(.....)	(.....)
Oluşturulan Kanal Sayısı (TOPLAM)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Listelenen Kanal Sayısı Oran (%)	-	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: META Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

- (20) Yukarıdaki tablodan, 2023 yılı Aralık ayı itibarıyla *WhatsApp*'ta oluşturulan kanal sayısı (.....) olsa da, bunların yalnızca (.....)'sinin "Kanal Bul" kısmında listelendiği anlaşılmaktadır. Aynı dönem için *WhatsApp Business*'ta oluşturulan kanal sayısının ise (.....) olduğu, buna karşılık listelenen kanal sayısının yalnızca (.....) olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, gerek *WhatsApp* gerek *WhatsApp Business*'ta doğrulanmış kanal sayısının, oluşturulan kanal sayısının %(.....)'inden dahi az olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

I.3.2.2. Takip Edilme Yöntemi

- (21) *WhatsApp*'ta ve *WhatsApp Business*'ta kanal oluşturan bir kanal sahibinin paylaştığı fotoğraf, metin, video veya anket gibi içeriklerin kullanıcılara ulaşabilmesi için kullanıcıların ilgili kanalı takip etmesi gerekmektedir. *WhatsApp* resmi internet sitesinde *WhatsApp* Kanalları'nın takip edilme yöntemine ilişkin olarak aşağıdaki açıklamaya yer verilmiştir:¹⁸

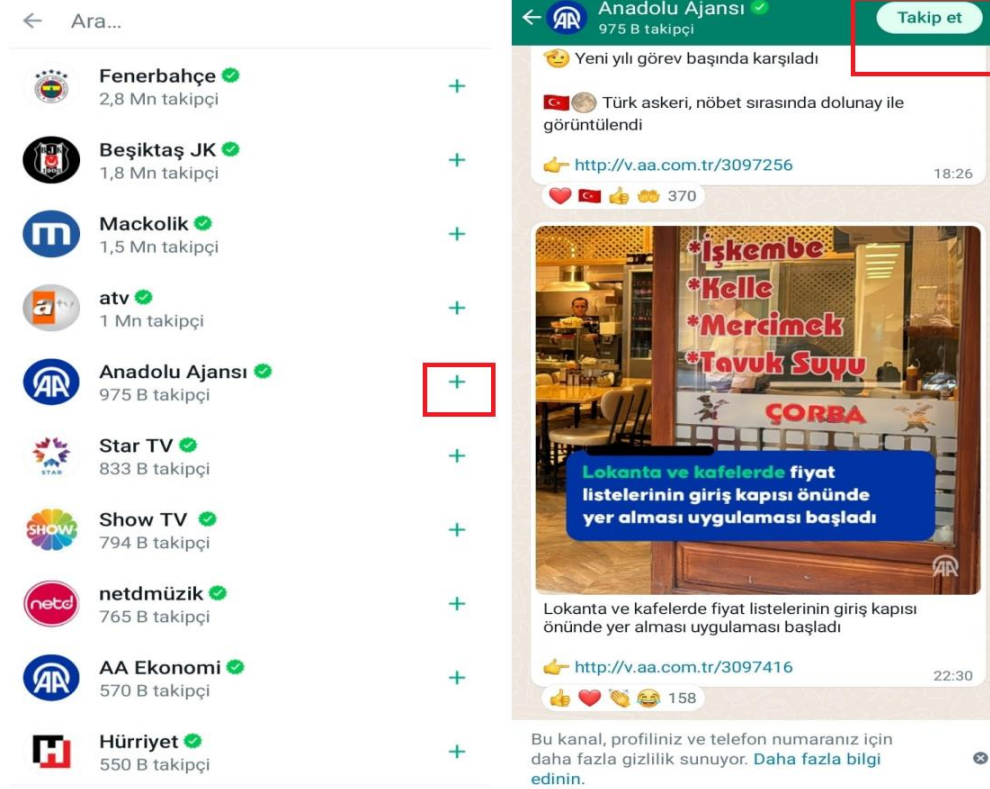
- Kanallar listesinden hızlı takip: Kanal adının yanındaki **+** Artı simgesine dokunarak dizinden bir kanalı hızlı bir şekilde takip edebilirsiniz.
- Kanaldan takip: İlgili duyduğunuz bir kanalı açın ve Takip et düğmesine dokununuz.
- Kanalları ayrıca kanal bilgisi sayfasından da takip edebilirsiniz.

- (22) Yukarıda da yer verildiği üzere, *WhatsApp* üzerinden oluşturulan Kanallar, diğer kullanıcılar tarafından "Kanallar listesinden hızlı takip" veya "Kanaldan takip" yöntemleri ile takip edilmektedir. Takip yöntemlerine ilişkin ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmiştir:

¹⁶ META tarafından, veri saklama politikaları nedeniyle Eylül ayı verilerinin mevcut olmadığı belirtilmiştir.

¹⁷ META tarafından, veri saklama politikaları nedeniyle Eylül ayı verilerinin mevcut olmadığı belirtilmiştir.

¹⁸ <https://faq.whatsapp.com/630432792316720/>, Erişim Tarihi: 01.01.2024.

Şekil 5: Kanallar'ın Takip Edilme Yöntemine İlişkin Ekran Görüntüsü¹⁹

I.4. İlgili Pazar

I.4.1. Pazar Hakkında Genel Göstergeler

- (23) META; *Facebook*, *Instagram*, *Messenger* ve *WhatsApp*'tan oluşan temel hizmetler dâhil olmak üzere, sunduğu çeşitli uygulamalar ve teknolojiler aracılığıyla kullanıcılarının aralarında iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra META, 2023 yılı içerisinde *Instagram* uygulaması ile bağlantılı olan *Threads* isimli uygulamasını hizmete sunmuştur. META; *Facebook*, *Instagram* ve *Messenger* hizmetlerinin sunumu ile bağlantılı olarak çevrim içi reklamcılık hizmetleri de sunmakta ve bu hizmetler aracılığıyla reklam geliri elde etmektedir.
- (24) Kurulun *Facebook/WhatsApp*²⁰ kararında, META'nın (i) kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri, (ii) tüketici iletişim hizmetleri ve (iii) çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili kararda, sosyal medya hizmetlerinde, daha çok kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasının ve tüketilmesinin hedeflendiği, sosyal ağ hizmetlerinde ise kullanıcıların bir ağ oluşturmasının ve bu ağ ile etkileşime girmesinin amaçlandığı, dolayısıyla sosyal medya hizmetlerinin, sosyal ağ hizmetlerini de kapsayacak bir üst başlık olabileceği sonucuna varılmıştır. Kararda, platformların işlevleri arasındaki farklılık vurgulansa da, kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri pazarı için hâkim durum değerlendirmesi *Pinterest*'in, *Snapchat*'in, *TikTok*'un, *YouTube*'un ve *X*'in²¹ verileri de dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. META'nın *WhatsApp* ve *Messenger* ile faaliyet gösterdiği tüketici iletişim hizmetleri pazarında ise hâkim durum değerlendirmesi *Google Chat*, *Google*

¹⁹ Raportörler tarafından 01.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

²⁰ Kurulun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı kararı.

²¹ Uygulamanın önceki adı *Twitter*'dir.

Meet, *Skype* ve *BiP* dikkate alınarak yapılmıştır. Bunun yanı sıra kararda; *Zoom*'un, *Signal*'in, *Telegram*'ın, *Line*'nin ve *Tango Live*'in de aynı pazarda yer aldığı, ancak söz konusu teşebbüslerin merkezlerinin yurt dışında olması sebebiyle bu teşebbüslerden bilgi elde etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir.

- (25) Mevcut dosya konusu iddia, META'nın *WhatsApp* uygulaması üzerinden kanal sahiplerine ve tüketicilere sunduğu "Kanallar" özelliğine ilişkin olduğundan, esas olarak META'nın tüketici iletişim hizmetlerini ilgilendirmektedir. Bununla birlikte, *WhatsApp* Kanallar özelliğinin bazı açılardan sosyal medya uygulamalarına da yakınsaması nedeniyle, ilk etapta Türkiye'de sosyal medya ve tüketici iletişim hizmetleri kullanımını açısından yol gösterici olan temel göstergeler incelenmiştir.
- (26) Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında, pazarın genel özelliklerini gösterebilmek ve gerek sosyal medya platformlarının gerekse de numarasız iletişim hizmetlerinin ülkemizdeki etki potansiyelini ortaya koyabilmek amacıyla *Digital 2021* Raporu'ndan alınan temel göstergelere yer verilmiştir. Bahse konu göstergelerin güncel durumunu yansıtmak amacıyla *Digital 2023* ve *Digital 2023 Turkey* Raporları'ndaki²² veriler aşağıda özetlenmektedir:
- Ülkemizde en çok indirilen ilk beş uygulama sırasıyla *Instagram*, *Trendyol*, *WhatsApp*, *TikTok* ve *Kwa*²³ iken, dünya genelinde bu sıralama; *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Snapchat* ve *Telegram* olarak gerçekleşmiştir.²⁴
 - Ülkemizde en çok ziyaret edilen internet sitelerinde *www.instagram.com* beşinci sırada, *www.facebook.com* dokuzuncu sırada iken, dünya genelinde *www.facebook.com* üçüncü sırada, *www.instagram.com* ise dokuzuncu sırada yer almaktadır.
 - Ülkemizde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu, sırasıyla; *Instagram* (%90,6), *WhatsApp* (%88,8), *Facebook* (%72,6), *X* (%66,5) ve *Telegram* (%52,5)'dir. Dünya genelinde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu ise sırasıyla; *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram* ve *WeChat*²⁵ olarak ölçümlenmiştir. Bu gösterge bakımından 2021 yılına benzer şekilde META bünyesinde yer alan *Instagram*, *WhatsApp* ve *Facebook* platformlarının ülkemizde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu içerisinde yer almaya devam ettiği görülmektedir.²⁶
 - Ülkemizde sosyal medya uygulamalarında gösterilen reklamların ulaştırılması bakımından ise *Facebook*'un yaklaşık 33 milyon, *Instagram*'ın yaklaşık 49 milyon kullanıcı potansiyelini barındırdığı belirtilmiştir.
 - Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2021 raporunda 60 milyon olarak belirlenirken 2023 itibarıyla bu sayı 62 milyon 550 bine ulaşmıştır.

²² <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 29.12.2023; <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>, Erişim Tarihi: 29.12.2023.

²³ Kullanıcıların kısa video içerikleri oluşturmasını sağlayan sosyal video ağı uygulamasıdır.

²⁴ 2021 yılına ilişkin verilerde ülkemizde en çok indirilen ilk beş uygulama sırasıyla *TikTok*, *WhatsApp*, *HESLife at Home*, *Trendyol* ve *Instagram* olmuştur.

²⁵ Çin merkezli Tencent Holdings Limited tarafından sunulan tüketici iletişim hizmeti uygulamasıdır.

²⁶ *Digital 2021 Türkiye Raporu*'nda *YouTube* sosyal medya platformları arasında sayılmışken *Digital 2023 Raporu*'nda en çok kullanılan sosyal medya platformları sorusu için seçenekler arasında *YouTube*'a yer verilmediği ifade edilmiştir.

- Ülkemizde 18 yaş üzeri nüfusun %94,6'sı sosyal medya platformu kullanmakta olup sosyal medyada geçirilen süre günde ortalama 2 saat 54 dakika olarak gerçekleşmiştir.
- Ülkemizdeki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının ne kadarının hangi sosyal medya platformunu kullandığına bakıldığında, %90,6 ile *Instagram*'ın birinci, %88,8 ile *WhatsApp*'ın ikinci, %72,6 ile *Facebook*'un üçüncü ve %48,2 ile *Messenger*'in altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda, 2021 raporunda olduğu gibi sıralamada ilk altı uygulamanın dördü META tarafından sunulan uygulamalardır.
- Ülkemiz sosyal medya kullanıcılarının ilgili uygulamalarda harcadıkları ortalama zamana göre sıralama yapıldığında, ilk sırada aylık ortalama 21 saat 24 dakika ile *Instagram*'ın, ikinci sırada aylık ortalama 20 saat 54 dakika ile *TikTok*'un, üçüncü sırada 18 saat 30 dakika ile *YouTube*'un yer aldığı görülmektedir. İlaveeten, *Digital 2021* Raporu'na göre *WhatsApp* uygulamasında aylık ortalama 15 saat harcanırken söz konusu süre *Digital 2023* Raporu'nda 11 saat 54 dakika olarak ifade edilmektedir.

(27) Sonuç olarak *Digital 2021* ile *Digital 2023* Raporları karşılaştırıldığında; Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının arttığı, ülkemizde ve dünyada en çok indirilen uygulama bakımından *TikTok*'un yerini *Instagram*'ın aldığı görülmektedir. Ayrıca ülkemizde 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının aylık olarak kullandıkları sosyal medya platformları açısından META uygulamaları ağırlığını korumuş, hatta *Instagram* ve *WhatsApp* için sırasıyla %1,1 ve %1,3 oranlarında artış yaşanmıştır.

(28) Yukarıda özetlenen güncel veriler neticesinde; META'nın sosyal medya, tüketici iletişimi ve çevrim içi reklamcılık bakımından sunduğu hizmetlerin ülkemizde hem ilgili pazarlar açısından hem de ulaşılan tüketici kitlesi açısından önemini korumaya devam ettiği anlaşılmaktadır.

I.4.2. İlgili Ürün Pazarı

(29) Önaraştırmaya konu "Kanallar" özelliği, META'nın *WhatsApp* uygulaması üzerinden sunulduğundan, ilk etapta Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında ve diğer rekabet otoritelerinin kararlarında *WhatsApp* uygulamasına yönelik olarak yapılan değerlendirmelere kısaca değinilecektir. Akabinde ise *WhatsApp* üzerinden sunulan "Kanallar" özelliğinin kendine has işlevleri dikkate alınarak ilgili ürüne yönelik değerlendirmelere yer verilecektir.

I.4.2.1. WhatsApp Uygulaması Açısından İlgili Ürün Pazarına Yönelik Olarak Rekabet Otoriteleri Tarafından Yapılan Değerlendirmeler

(30) Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında, *WhatsApp* uygulaması *Messenger* ile birlikte birer tüketici iletişim hizmeti uygulaması; *WhatsApp Business* uygulaması ise bir kurumsal iletişim hizmeti uygulaması olarak nitelendirilmiştir. Tüketici iletişim hizmetleri genel anlamda kişisel bilgisayarlar için geliştirilse de, günümüzde giderek artan oranda, mobil uygulamalar olarak kullanılır hale gelen ve insanların arkadaşlarına, aile üyelerine ve diğer kişilere gerçek zamanlı olarak ulaşmalarına imkân tanıyan multimedya iletişim çözümleri olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Komisyonunun (Komisyon) *Facebook/WhatsApp* devralmasına ilişkin kararında tüketici iletişim hizmetlerinin, bağımsız bir uygulama (örneğin *WhatsApp*, *Viber*, *Messenger*, *Skype* vb.) vasıtasıyla sunulabileceği gibi, bir sosyal ağ platformu (örneğin, *Facebook* veya

LinkedIn) veya benzer nitelikteki daha geniş tekliflerin bir işlevi olarak da sunulabildiği belirtilmektedir.²⁷

- (31) Tüketici iletişim hizmetleri ve sosyal ağ hizmetleri arasındaki bu iç içe geçen yapı, söz konusu iki hizmetin birbirine ikame olup olmadığı değerlendirmelerine de zemin hazırlamıştır. Bu minvalde, sosyal ağ hizmetleri ve tüketici iletişim hizmetleri arasındaki ikame ilişkisine yönelik olarak Komisyonun *Facebook/WhatsApp* kararında²⁸, tüketici iletişim hizmetlerinin sanal kimlikler etrafında zenginleştirilen deneyimler yerine kullanıcılar arasında iletişim kurma temelinde hizmet sunduğu; daha zengin bir kullanıcı deneyimine imkân tanıyan sosyal ağ hizmetlerinde ise kullanıcıların ilgi alanlarını, etkinliklerini ve yaşam olaylarını paylaşabildikleri, fotoğraf albümleri oluşturabildikleri ve diğer kullanıcıların gönderileriyle ilgili görüşlerini (örneğin; yorum yaparak veya beğenerek) ifade edebildikleri belirtilmiştir. Benzer şekilde, Alman Rekabet Otoritesinin *Facebook* kararında²⁹, tüketici iletişim hizmetlerinin sosyal ağlar gibi arkadaşlar ve tanıdıklarla iletişim kurmayı sağladığı ancak kullanıcıların fikir, deneyim ve mesaj alışverişinde bulunmak suretiyle yoğun bir sosyal deneyim yaşadığı sanal bir sosyal alan yaratılmasına izin vermediği belirtilmiştir. Bu kullanım özelliğinin bir sonucu olarak, tüketici iletişim hizmeti kullanıcılarının, sosyal ağ kullanıcılarının aksine, içerik yayımlayamadıkları ve daha büyük bir topluluğun parçası olarak başkaları tarafından yayımlanan içerikleri yorumlayamadıkları veya derecelendiremedikleri belirtilmiştir. Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında da bahsi geçen kararlara ve sektör oyuncularının görüşlerine atıfta bulunulmuştur. En nihayetinde sosyal ağ hizmetleri tarafından sunulan işlevler ile tüketici iletişim hizmetleri tarafından sunulan ve kullanıcıların birbirlerine metin mesajı, sesli mesaj, fotoğraf ve video gibi içerikler gönderebilmesi işlevlerinin büyük ölçüde benzerlik taşıdığı, ancak kullanıcıların sosyal ağ hizmetlerini kullanmasındaki asıl amacın; arkadaşların ve ünlülerin de dâhil olduğu geniş bir kesimi takip etmek, haber akışından uzak kalmamak, kendi içeriklerini yayımlayarak beğeni toplayabilmek ve eğlenceli içerikler görmek olduğu belirtilmektedir. Bu suretle de anılan kararda kullanıcıların sosyal ağları, tüketici iletişim hizmetlerinin kullanım amacının ötesine geçen birtakım amaçlarla kullandıkları belirtilerek söz konusu iki hizmetin birbirine ikame olmaktan ziyade birbirlerini tamamlayıcı nitelik taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

- (32) *WhatsApp*'a ilişkin pazar tanımı yapılırken otoritelerin değerlendirdiği bir diğer husus, tüketici iletişim hizmetleri ile kurumsal iletişim hizmetleri (örneğin *Skype for Business*) arasındaki ikame ilişkisidir. Komisyon, önceki kararlarında kurumsal iletişim hizmetlerini "her tür büyüklükteki ticari müşteri tarafından çalışma grubu ve iş birliğine dayalı iletişimi geliştirmek için kullanılan ve her türlü iletişimde (telefon, faks, e-posta, sesli posta, sesli ve görüntülü konferans, anlık mesajlaşma vb.) basit ve tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlamak için tasarlanmış [...] ürün ve hizmetler" şeklinde tanımlamıştır.³⁰ Komisyon, *Microsoft/Skype*³¹ kararında, tüketici iletişim hizmetlerini, kurumsal iletişim hizmetlerinden ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak analiz etmiş, *Microsoft/Nokia*³², *Facebook/WhatsApp* ve *Microsoft/LinkedIn*³³ kararlarında da aynı yaklaşımı sürdürmüştür. Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında da, tüketici iletişim

²⁷ COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*, para. 13-15.

²⁸ COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*, para. 52-56.

²⁹ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 287 ve 290.

³⁰ COMP/M. 6281, *Microsoft/Skype*, para. 44.

³¹ A.g.k.

³² COMP/M. 7047, *Microsoft/Nokia*.

³³ Case M.8124, *Microsoft/LinkedIn*.

hizmetlerinin ve kurumsal iletişim hizmetlerinin; fiyatlandırma şekilleri, sunmuş oldukları işlev ve kullanım amaçları bakımından birbirinden ayrıştığı değerlendirilmiş olup *WhatsApp* ve *WhatsApp Business* uygulamalarının sırasıyla tüketici iletişim hizmetleri ve kurumsal iletişim hizmetleri pazarları kapsamında olması sebebiyle META ekonomik bütünlüğünün söz konusu iki pazarda da hizmet sağlayıcı olarak yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (33) SMS, MMS veya e-posta gibi geleneksel elektronik iletişim hizmetleri ile tüketici iletişim uygulamaları arasındaki ikame ilişkisine yönelik olarak Komisyonun *Facebook/Whatsapp* kararında³⁴ iki hizmet arasında asimetric bir ikame ilişkisi olduğu, zira tüketici iletişim uygulamalarındaki kullanıcı deneyiminin, işlevsellik açısından daha zengin olduğu ve geleneksel elektronik iletişim hizmetlerindeki farklı fiyatlandırma koşullarına kıyasla tüketici iletişim uygulamalarının çoğunlukla ücretsiz olduğu açıklanmıştır. Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında da söz konusu iki hizmetin ayrı ilgili ürün pazarlarını oluşturduğu değerlendirilmiştir.
- (34) Son olarak tüketici iletişim hizmetleri; (i) kullanıcılara sundukları fonksiyonlar ve/veya işlevler, (ii) kullanıldıkları mecralar ve (iii) işletim sistemleri açısından da farklılaşabildiğinden, bu kriterler özelinde alt pazar ayırımının gerekip gerekmediği de gerek Komisyonun çeşitli kararlarında³⁵ gerekse de Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında ele alınmış, ancak yerleşik içtihatla söz konusu farklılıklar özelinde alt pazar tanımına gidilmesine gerek görülmemiştir. Bu çerçevede, Komisyon ve Kurul uygulamasında *WhatsApp*'a ilişkin ilgili ürün pazarı tanımı "*tüketici iletişim hizmetleri pazarı*" olarak yapılmıştır. Buna ilaveten, Komisyonun Dijital Pazarlar Yasası kapsamında META'yı geçit bekçisi olarak atadığı ve en güncel olarak nitelendirilebilecek 05.09.2023 tarihli kararında ise META tarafından sunulan *Facebook* ve *Instagram* hizmetleri çevrim içi sosyal ağ hizmeti, *WhatsApp* ve *Messenger* ise numaradan bağımsız kişiler arası iletişim hizmeti olarak değerlendirilmiştir.³⁶

1.4.2.2. *WhatsApp* Kanallar Özelliği Açısından İlgili Ürün Pazarı³⁷

- (35) Önceki kısımlarda değinildiği üzere, *WhatsApp*'ın Kanallar özelliği kanal yöneticilerinin kanal takipçilerine metin, fotoğraf, video, çıkartma ve anket göndermelerine imkân tanıyan tek yönlü bir yayın aracı olup *WhatsApp*'ın kullanıcıların sohbetlerinden ayrı bir sekme olan "Güncellemeler" sekmesinde yer almaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere, *WhatsApp*'ın temel olarak tüketici iletişim hizmetleri pazarında faaliyet göstermesi nedeniyle ilk etapta aynı pazarda faaliyet gösteren rakipleri tarafından Kanallar özelliğine benzer bir özelliğin kullanıcılara sunulup sunulmadığının incelenmesi faydalı olacaktır.
- (36) *Statista* tarafından *WhatsApp*, *Weixin/WeChat*, *Messenger*, *Telegram*, *Snapchat* ve *QQ* en popüler mobil mesajlaşma uygulamaları arasında sayılmıştır.³⁸ Bir başka kaynakta ise mesajlaşma uygulamalarının *WhatsApp*'tan, *Messenger*'dan,

³⁴ COMP/M.7217, para. 29-32.

³⁵ COMP/M. 6281, *Microsoft/Skype*; COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*.

³⁶ Cases DMA.10020, DMA.10024, DMA.10035 ve DMA.10044, para.131-134, 166 ve 188.

³⁷ Kanal özelliği *WhatsApp Business* üzerinden de *WhatsApp* ile aynı tarihte kullanıma sunulmuştur. Öte yandan, dosya kapsamındaki iddiaların sadece *WhatsApp* üzerinden sunulan Kanal özelliğine ilişkin olması nedeniyle *WhatsApp Business*'a yönelik bir değerlendirme yapılmasına gerek görülmemiştir.

³⁸ <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, Erişim Tarihi: 29.12.2023.

Telegram'dan, *Viber*'den, *Snapchat*'ten, *Discord*'dan, *Skype*'tan, *iMessage*'dan ve *Facetime*'dan oluştuğu belirtilmektedir.³⁹ Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında, hâkim durum değerlendirmesi *Google Chat*, *Google Meet*, *Skype* ve *BiP* dikkate alınarak gerçekleştirilmiş, ilaveten *Zoom*'un, *Signal*'in, *Telegram*'ın, *Line*'in ve *Tango Live*'in de aynı pazarda yer aldığı belirtilmiştir.

- (37) Devam eden bölümde, önaraştırma sürecinde gerek kamuya açık kaynaklardan gerekse de doğrudan bilgi elde edilen ve META'nın tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki rakipleri olan teşebbüslerin *WhatsApp* Kanallar benzeri bir özellik sunup sunmadığı hususunda ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir.⁴⁰
- (38) Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ (TURKCELL) tarafından gönderilen cevabi yazıda; 2020 yılının Nisan ayından itibaren *BiP* hizmeti içerisinde *WhatsApp* Kanallar'a benzer bir özelliğin sunulduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, *BiP* kullanıcılarının Sohbet ana sayfasından ulaşılan menüden Yeni Kanal'a tıklayarak kendilerine bir kanal oluşturabildikleri ve *BiP* içinde oluşturulan kanalların kullanıcının kişisel bilgilerini paylaşmadan *BiP* içindeki tüm kullanıcılara dilediği gönderiyi göndermesine olanak sağladığı ifade edilmiştir. Buna ilaveten, kanalı oluşturan kullanıcının ve bu kullanıcının kanala eklediği yöneticilerin fotoğraf, kişi, belge, konum ve metin türlerinde gönderi paylaşabildikleri; paylaşımlara eklenecek internet sitesi linkleri ile kullanıcıları *BiP* dışındaki alanlara yönlendirebildikleri, ayrıca diğer kullanıcıların *BiP* tarafından onaylanmış kanalları sohbet ana sayfasındaki arama penceresinden bulabildikleri veya kanal sahiplerinin herhangi bir mecradan paylaşacağı kanal linkine tıklayarak takip edebildikleri, gönderilen içeriklere emojilerle tepki verebildikleri dile getirilmiştir. Bu suretle, *WhatsApp*'ın tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki rakibi *BiP* tarafından, kanal oluşturulması, kanalların kullanıcılara ulaştırılması ve kanal içerikleriyle kullanıcıların etkileşime geçmesi açısından *WhatsApp* Kanallar özelliğiyle aynı kapsamdaki işlevleri içeren bir hizmetin sunulduğu anlaşılmaktadır.
- (39) *WhatsApp*'ın tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki diğer rakibi *Telegram* da 2015 yılının Eylül ayından itibaren Kanallar özelliğini kullanıcılara sunmaya başlamıştır. Sınırsız sayıda aboneye hizmet sunabilen kanallar aracılığıyla yalnızca yöneticilerin abonelere içerik gönderebildiği, bu açıdan kanalların tek yönlü iletişimi mümkün kıldığı belirtilmiştir.⁴¹ *Telegram* kanallarında yöneticilerin içerikler için sohbet işlevini ekleyebildiği, içerikler için yorum düğmesi gören abonelerin yorumlar aracılığıyla kanal gönderileri ile etkileşime geçebildikleri ifade edilmiştir.⁴² Bu çerçevede, *Telegram* tarafından sunulan Kanallar özelliğinin *WhatsApp* Kanallar özelliğiyle aynı kapsamdaki işlevleri içeren bir hizmet olduğu, özellikle kullanıcı etkileşimini yalnızca emojilerle sınırlı tutan *WhatsApp* Kanallar'a kıyasla *Telegram*'ın kanallar özelliğinin gönderilere kullanıcı yorumları yapılmasını da mümkün kılarak daha zenginleştirilmiş bir kullanıcı deneyimi sunduğu anlaşılmaktadır.
- (40) Tüketici iletişim hizmetleri pazarında *Google Chat* ve *Google Meet* uygulamalarını sunarak faaliyet yürüten Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google

³⁹ PPMI (2021), Analysing EU Consumer Perceptions and Behaviour on Digital Platforms for Communication, <https://www.berec.europa.eu/en/document-categories/berec/reports/analysing-eu-consumer-perceptions-and-behaviour-on-digital-platforms-for-communication-analysis-report>, Erişim Tarihi: 29.12.2023.

⁴⁰ Dosya kapsamında, yurt dışı merkezli olan ve Türkiye'de atanmış bir temsilcilikleri bulunmayan *Zoom*'dan, *Signal*'den, *Telegram*'dan, *Line*'den, *Tango Live*'den, *Discord*'dan, *Viber*'den ve *WeChat*'ten bilgi edinmek mümkün olmamıştır.

⁴¹ <https://telegram.org/evolution?setln=tr#2015>, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

⁴² https://telegram.org/faq_channels, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc. (GOOGLE) tarafından, *Google Chat*'te yöneticilerin kısıtlı ayarlara sahip bir alan aracılığıyla duyurulara yönelik gönderiler paylaşılmasının mümkün olduğu belirtilmiştir. GOOGLE tarafından, söz konusu alanın *Google Chat* kurulumu sırasında "yalnızca Alan Yöneticileri paylaşım yapabilir" butonuna tıklanarak "yalnızca duyuru" şeklinde yapılandırılabilirdiği, alana üye olan kullanıcıların alan gönderilerine *WhatsApp* Kanallar özelliğinin aksine yorumlarla da cevap verebildiği, söz konusu özelliğin GOOGLE'ın alanlardaki *Workspace* müşterileri için mevcut olup kişisel Google Hesapları kullanıcıları için mevcut olmadığı ifade edilmiştir. Bu çerçevede, *Google Chat* tarafından sunulan hizmetin yöneticilerin gönderiler paylaşması açısından *WhatsApp* Kanallar ile benzeştiği, kullanıcıların gönderilere yorum yapmasına imkân tanınması nedeniyle *WhatsApp* Kanallar'a göre daha etkin bir kullanıcı etkileşimi sunduğu, öte yandan söz konusu özelliğin kurumsal kullanıcılara mahsus olmasından ötürü *WhatsApp* Kanallar'dan farklılaştığı anlaşılmaktadır.

- (41) Tüketici iletişim hizmetleri pazarında *Skype* uygulaması aracılığıyla faaliyet sunan Microsoft Bilgisayar Yazılım Hizmetleri Ltd. Şti. (MICROSOFT) tarafından, *WhatsApp*'ın Kanallar özelliğine benzeyen bir hizmetin hâlihazırda sunulmadığı, ancak 2024'ün ilk çeyreğinde Kanallar özelliğinin pazara sunulmasının planlandığı ifade edilmiştir. (.....). Bu çerçevede, *Skype* tarafından *WhatsApp* Kanallar özelliğine benzeyen bir hizmet sunulmadığı, (.....) anlaşılmaktadır.
- (42) Snap, Inc. tarafından ise, teşebbüsün kendisini bir kamera şirketi ve iletişim platformu olarak tanımladığı, *Snapchat* uygulamasının "Hikâyeler" sekmesinde bulunan "Keşfet" içeriği ile kullanıcılara tek yönlü bir yayın ulaştırıldığı, kullanıcıların tanınmış kişileri ve Snap medya ortaklarını takip edebildikleri ve "Keşfet" aracılığıyla onaylanan ve yayımlanan kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri tüketebildikleri ve kullanıcıların belirli içeriklere hikâye yanıtları gönderebildikleri ve yorum yazabildikleri belirtilmiştir. Bu çerçevede, *Snapchat*'in "Hikâyeler" özelliğinin daha çok *Instagram*'ın "Hikâyeler" özelliği ile benzer olduğu ve *WhatsApp*'ın "Kanallar" özelliği ile diğer rakipler *BiP* ve *Telegram* tarafından sunulan "Kanal" özellikleri kadar birebir benzerlik taşımadığı değerlendirilmiştir.
- (43) Son olarak META ekonomik bütünlüğünün *WhatsApp* dışında tüketici iletişim hizmetleri pazarında sunduğu diğer bir uygulama olan *Messenger*'a da yayın kanalları özelliğini ekleyeceğini duyurduğu, ancak *Facebook* Türkiye sayfasında yer alan "Yayın kanalları şu anda tüm ülkelerde veya platformlarda kullanılamamaktadır. Sayfanız için yayın kanallarını görmüyorsanız ve Sayfanızın 10.000'den fazla takipçisi varsa erken erişim isteyebilirsiniz." açıklamasından Türkiye'de hâlihazırda Kanallar özelliğinin aktif olmadığı anlaşılmaktadır.⁴³
- (44) Yukarıda yer alan tüm bilgilerden, özellikle rakiplerden *BiP*'in ve *Telegram*'ın *WhatsApp* Kanallar özelliğine birebir benzer bir kanal özelliğinin bulunduğu, hatta *Telegram*'ın söz konusu hizmeti 2015 yılından, *BiP*'in ise 2020 yılından itibaren sunduğu, bu çerçevede söz konusu özellik bakımından *WhatsApp*'tan daha uzun bir geçmişe sahip oldukları anlaşılmaktadır.
- (45) Bu aşamaya kadar tüketici iletişim hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerce sunulan "Kanal" özelliğine yer verilmiş olmakla birlikte, söz konusu özelliğin salt tüketici iletişim hizmetlerine özgülenmediği de belirtilmelidir. Zira yine META ekonomik bütünlüğünde bulunan ve geniş anlamda sosyal medya platformu dar

⁴³ <https://tr-tr.facebook.com/help/messenger-app/1020117295903156>, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

anlamda sosyal ağ hizmeti olarak tanımlanan *Instagram* uygulamasına 2023 yılının Ağustos ayında “Kanal” özelliği getirilmiş olup *WhatsApp*’takinin aksine *Instagram*’da tüm kullanıcıların kanal oluşturamadığı⁴⁴, bu özelliğin daha çok içerik üreticilerine ve işletme sahiplerine sunulduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca *Instagram* uygulamasında kanal sahibi başka bir içerik üreticisini kanalda canlı sohbet etmeye davet edebilme imkânına da sahiptir.⁴⁵ Benzer şekilde, META tarafından 18.10.2023 tarihinde *Messenger*’a paralel olarak *Facebook* uygulamasına da “Kanallar” özelliğinin getirileceği, duyurulmuştur.⁴⁶ Buna ilaveten, temel olarak görsel-işitsel içerik sağlayan bir video paylaşım platformu olan ve geniş anlamda sosyal medya torbasına konulan *YouTube*’un da bazı *YouTube* kanallarından erişilebilen “Topluluk” gönderileri adlı yardımcı bir özellik sunduğu, “Topluluk” gönderilerinin içerik üreticilerinin video yüklemeleri dışında anketler, testler, GIF’ler, metinler ve resimler aracılığıyla izleyicilerle etkileşime girmesine olanak tanıdığı belirtilmektedir. *YouTube* kullanıcıları ise “Topluluk” gönderileri sahibi tarafından eklenen içerikleri beğenebilmekte ve içeriklere yorum yapabilmektedir. Bu bağlamda, etkileşim açısından kullanıcılara emojilerle tepki yerine “beğeni” butonu sunması ve yorum imkânı tanınması açısından *WhatsApp* Kanallar özelliğinden farklılaşsa da “Topluluk” özelliği de videoya ilaveten anket, test, GIF, metin ve resim paylaşılmasını mümkün kılması nedeniyle *WhatsApp* Kanallar’a alternatif platformlar arasında sayılmaktadır.

- (46) *WhatsApp* esas itibarıyla kişiler arasında iletişimi mümkün kılan bir mesajlaşma uygulaması olduğundan, yerleşik içtihatla da uygulamanın sunduğu ana faaliyet göz önüne alınarak “tüketici iletişim hizmetleri” şeklinde bir pazar tanımı yapılmaktadır. Öte yandan mevcut dosyanın konusunu oluşturan *WhatsApp* “Kanallar” özelliği, *WhatsApp*’ın salt mesajlaşma özelliğinden farklılaşmaktadır. Zira söz konusu özellik, kanal sahiplerine kanalı takip eden kullanıcılara/takipçilere tek taraflı olarak metin, fotoğraf, video, çıkartma, bağlantı veya anket gönderme olanağı tanımaktadır. Kanalı takip eden kullanıcılar/takipçiler ise bildirimlere ilişkin herhangi bir yorum yapamamakta, sadece anketlere oy vererek veya içeriklere emojiler koyarak reaksiyon verebilmektedir. Bu çerçevede, Kanal özelliğinin kullanımında içerik veya anket paylaşan kanal sahibinin daha aktif, kanalı takip eden kullanıcıların ise daha pasif bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu özelliğin çift taraflı bir iletişim aracı olmaktan ziyade, tek yönlü bir akış içerdiği ve kanalı takip eden kullanıcı/takipçi açısından daha çok içerik tüketimi işlevi sunduğu yadsınamayacaktır. Nitekim şikâyetçi tarafından da tüketici iletişim hizmetleri pazarında karşılıklı iletişim amacı esas iken *WhatsApp* Kanallar özelliğinde emojiler dışında kullanıcının herhangi bir paylaşımının söz konusu olmadığı, ayrıca tüketici iletişim hizmetleri pazarında temel olarak aile, arkadaşlar gibi sınırlı ve yakın bir kitleyle iletişim kuruluyorken kanal özelliğinde tıpkı sosyal ağ hizmetleri pazarında olduğu gibi geniş kitlelere ileti ve içerik gönderilebildiği belirtilmektedir. Bu yönüyle, bir başka deyişle kanal sahiplerine belirli bir kitleye içerik paylaşımı imkânı sunmasıyla, *WhatsApp* Kanallar özelliğinin sosyal medya platformlarının fonksiyonlarına bir nebze yakınsadığı, öte yandan takipçilerin/kullanıcıların sadece reaksiyon verebilme ve yorum yapamama gibi kısıtları nedeniyle de sosyal medyadan farklılaştığı değerlendirilmektedir.
- (47) Şikâyetçi tarafından *Whatsapp* Kanallar özelliğindeki rekabet karşıtı uygulamalar ile şikâyetçinin basın ve medya alanındaki faaliyetlerinin olumsuz etkilendiği iddia

⁴⁴ <https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/783859809732797>, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

⁴⁵ https://creators.instagram.com/create/broadcast-channels?locale=tr_TR, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

⁴⁶ <https://about.fb.com/news/2023/10/broadcast-channels-on-facebook-and-messenger/>, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

edilmiştir. Kurulun 07.04.2023 tarihinde yayımlanan Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda, haber yayıncılarının okuyucuya erişim kanalları açısından çevrim içi arama hizmeti ve haber toplama (portal) hizmeti sunan platformların yanında sosyal ağların da önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir. *WhatsApp* Kanallar özelliğinin de tek taraflı bir yayın imkânı sunması nedeniyle söz konusu özellik ile diğer sosyal medya platformları arasındaki ikame ilişkisi incelenmiştir. Zira esasında gerek *WhatsApp* Kanallar özelliği, gerek en geniş tanımıyla sosyal medya hizmeti sunan *Facebook*, *Instagram*, *X*, *YouTube* ve *TikTok* platformları, basın ve medya kuruluşlarına haber içeriklerinin paylaşılması imkânını vermektedir. Örneğin;

- Basın ve medya kuruluşları *Facebook* uygulaması üzerinden sayfalar oluşturabilmekte, *WhatsApp* Kanallar özelliğinde ağırlıklı olarak kullanılan metin formatı dışında sayfalarında video ve resim gönderileri ile okuyuculara haber içeriği sunabilmektedir. Kullanıcılar ise söz konusu içeriklere yorum yapabilmekte ve içerikleri kendi sayfalarında paylaşabilmektedir. Ayrıca sayfaların detaylar kısmında haber yayıncılarının ticari unvanları, iletişim adresleri, etkinlikleri, takip ettikleri diğer sayfalar gibi pek çok bilginin yer alması nedeniyle haber yayıncıları *Facebook* sayfalarında çevrim içi bir kimlik oluşturabilmektedir.
- Benzer şekilde *Instagram* uygulamasında da basın ve medya kuruluşları kendi sayfalarını oluşturabilmekte ve fotoğraf, metin veya video formatında içerik paylaşabilmektedir. Buna ilaveten, kullanıcılara hikâyeler ve Reels⁴⁷ aracılığıyla da içerikler ulaştırabilmekte ve kullanıcılar da beğeni ve yorumlar aracılığıyla içeriklerle etkileşime geçebilmektedir. Yine 2023 yılında *Instagram*'a bağlı şekilde kullanıma sunulan *Threads*'te de haber yayıncıları metin tabanlı olan ve fotoğraf ile videolarla desteklenebilen içeriklerini paylaşabilmektedir.
- Diğer bir sosyal medya uygulaması olan ve bir konuya ilişkin olarak insanların konunun her yönünü görebildikleri, haberleri keşfedebildikleri, görüşlerini paylaşabildikleri, tartışmalara ve münazaralara katılabildikleri kamusal bir iletişim platformu olarak tanımlanan *X*'te de basın ve medya kuruluşları fotoğraf, video, bağlantı ve metin içerebilen postlar/gönderiler paylaşmaktadır. Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında da belirtildiği üzere *X*, kullanıcılar tarafından, genellikle, haberlerden ve diğer güncel olaylardan haberdar olmak için kullanılmaktadır. Uygulamanın Türkiye'de en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformu⁴⁸ da olduğu dikkate alındığında, platformun basın ve medya kuruluşları açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.
- Metin mesajlarından veya fotoğraflardan ziyade görsel-ışitsel içerik sağlayan bir video paylaşma platformu olan *YouTube*'da da basın ve medya kuruluşları bir sayfa oluşturabilmekte ve video formatında içeriklerini paylaşabilmektedir. Buna ilaveten, daha önce yer verildiği üzere, açılan sayfanın "YouTube Topluluk" sekmesinde hesap sahipleri içeriklerine ilişkin anketler, testler, GIF'ler, metinler ve resimler paylaşabilmektedir.
- Kısa formatlı videoların paylaşılması hizmetini sunan ve eğlence ve içerik paylaşım platformu olarak nitelendirilen *TikTok*'ta ise basın ve medya kuruluşları kendi hesaplarından haber içeriklerine ilişkin videolara, röportaj

⁴⁷ Çeşitli müzik, ses ve efektlerle oluşturulan kısa süreli (örneğin 30 saniye) videolardır.

⁴⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>, s. 55, Erişim Tarihi: 03.01.2024.

yayımlarının özetlerine ve çeşitli televizyon programlarından kesitlere yer vermektedir.

(48) İlgili ürün pazarının tespiti için dosya kapsamında, şikâyetçiye ve rakibi konumundaki basın ve medya kuruluşlarına, kullanıcılar için takipçilerine içerik sunma ve kullanıcıların etkileşimine imkân tanıyan diğer platformlar (örneğin X (*Twitter*), *Instagram*, *Threads* vb.) ile *WhatsApp* Kanallar özelliği arasındaki ikame ilişkisine yönelik görüşleri ve *WhatsApp* Kanallar'a benzer hangi rakip hizmetlerin/uygulamaların bulunduğu sorulmuştur. Bu çerçevede,

- (.....) tarafından; farklı haber hizmeti sunan markalarının (.....) *WhatsApp* Kanallar'a benzer özellikte olan *Telegram*, *Facebook Haber Grupları*, *YouTube Topluluk* ve *Instagram* kanallarından da içerik paylaştıkları, her mecranın farklı kullanıcı kitlelerinin olması nedeniyle birbirlerinin yerine geçmelerinin söz konusu olmadığı, *WhatsApp* Kanallar özelliğinin diğer sosyal medya mecralarının sunduğu özellikler ve popülerlik bağlamında çok eksikler barındırırsa da mesajlaşma uygulaması olması nedeniyle katkı potansiyelinin yüksek olduğu, bazı markalar tarafından da *WhatsApp* Kanallar özelliğinin haber içerikleri paylaşılması açısından diğer alternatif kanal özellikleri bulunan mecralara göre daha yoğun kullanıldığı ve *Instagram* Kanallar özelliğinin ise ofisten özel video görüntüleri paylaşılacak amacıyla kullanıldığı,
- (.....) tarafından; *Telegram*'ın *WhatsApp* Kanallar ile benzer özellikler sunduğu, ancak *WhatsApp* Kanallar'a gönderilecek içeriklerde maksimum 64 megabayt sınırının bulunduğu, bu durumun da sürdürülen iletişimi kısıtladığı, *Telegram*'da böyle bir sınırın olmamasından ötürü *Telegram*'ın ön plana çıktığı, her bir sosyal medya platformunun kendine has kitlesi olduğu, X'te daha çok metin odaklı içeriklerin videolar ile desteklendiği, ancak *Instagram*'da doğrudan videolu içeriklerin ön plana çıktığı,
- (.....) tarafından; *WhatsApp* Kanallar'a rakip teşebbüs olarak *Telegram* Kanal'ın örnek verilebileceği ancak *Telegram* Kanal'ın aktif olarak kullanılmadığı, sosyal medya uygulamaları olarak ise X, *Meta*, *Instagram* (*Threads dâhil*), *YouTube* (*Topluluk dâhil*), *LinkedIn* gibi mecraların kullanıldığı, ilgili mecraların farklı iletişim ihtiyaçlarına yönelik özellikler sunduğu ve kullanıcıların tercihlerine, iletişim amacına ve hedef kitlelerine göre seçilmesi gerektiği, *WhatsApp* Kanallar'ın daha birebir ve özel bir iletişim kanalı sunduğu, bu yönüyle X, *Instagram* ve *Threads* gibi rakiplerinden ayrıldığı, *WhatsApp* Kanallar genellikle metin, resim, video gibi medya içeriklerini paylaşmak için kullanılırken X'in kısa metinler, görseller, videolar ve bağlantılar aracılığıyla hızlı ve genel iletişim için tercih edildiği, *Threads*'in ise *Instagram* platformunda bulunan ve belirli gruplarla veya arkadaşlarla özel iletişim için kullanılan bir özellik olduğu, bu farklılıkların yanı sıra üç platformun da okuyucuların etkileşimde bulunmalarını, içeriklerini paylaşmalarını ve markalarını tanıtmalarını sağlayan araçlar olduğu,
- (.....) tarafından; farklı haber hizmeti sunan markalarının *Telegram* ve *BiP* kanallarını da kullandıkları, ancak bu kanallardan geri dönüş alamadıkları, kişisel ve doğrudan mesajlaşma özelliği sunan *WhatsApp*'ın metin ve hızlı haber paylaşımına odaklandığı, X'in geniş kitlelere açık tartışmalar ve etkileşimler açısından, *Instagram* ve *Threads* gibi platformların ise görsel içerik açısından ön plana çıktığı, farklı mecralarda aynı içerikler yayımlansa da kullanıcı davranışları ve tepkileri izlenerek paylaşılan içerik sayısının her mecra özelinde değiştiği,

- (.....) tarafından; *WhatsApp* Kanallar özelliğine rakip olarak gösterilebilecek hizmetin *Telegram* tarafından sunulduğu, ancak bu hizmet üzerinden paylaşım yapmadıkları, *WhatsApp* Kanallar özelliği üzerinden elde edilen kullanıcı trafiğinin çok kısıtlı olduğu ve bunun sebebinin kullanıcıların içeriklerle emojiiler dışında etkileşime girememeleri olduğu,
- (.....) tarafından; *WhatsApp* Kanallar uygulamasına benzer şekilde uzun süreden beri kanal fonksiyonu sunan bir diğer mesajlaşma uygulamasının *Telegram* olduğu, ancak *Telegram*'ın pazar büyüklüğünün *WhatsApp* uygulamasına kıyasla çok daha küçük olduğu, *X*'in ve *Instagram*'ın sosyal ağ hizmetleri pazarında hizmet sunması nedeniyle *WhatsApp* Kanallar özelliği ile tamamlayıcılık ilişkisinin bulunduğu söylenebileceği, *WhatsApp* Kanallar üzerinden paylaşılan içerikler ile *Telegram*, *X* üzerinden paylaşılan içeriklerin benzerlik taşıdığı,
- (.....) tarafından; tam olarak benzemese de *YouTube* Topluluk özelliği kullanılarak *YouTube* aboneleri için de paylaşımlar yapıldığı, *Instagram-Threads* üzerinden de linksiz bilgilendirici metinler paylaşıldığı, anılan mecraların kendi içerisinde izleyici erişimi ve nitelik bakımından öznel özellikler barındırdığı, ancak *WhatsApp* Kanallar'ın diğer platformlara göre kendine has özellikler taşıdığı, *WhatsApp* Kanallar aracılığıyla güncel ve son dakika haberleri paylaşılırken diğer mecralarda genel geçer olmayan bilgilendirici içerikler paylaşıldığı,
- (.....) tarafından; *Telegram*'ın kanal özelliğinin kullanıldığı, *WhatsApp* Kanallar özelliğinin daha fazla gelişmesi ve daha kolay erişilmesi gerektiğinden henüz diğer sosyal platformlarla ikamesinin mümkün olmadığı, bütün platformlarda aynı haberlerin kullanıldığı,
- (.....) tarafından; *WhatsApp* Kanallar ile benzer nitelikteki hizmetin *Telegram* tarafından sunulduğu, ancak (.....) tarafından ilgili hizmetin kullanılmadığı, diğer platformlarda paylaşılan gönderilerin *WhatsApp* Kanallar aracılığıyla da kullanıcılar ile buluşturulabildiği,
- (.....) tarafından; *WhatsApp* Kanallar ile benzer nitelikte hizmet sunan rakiplerin *BiP*, *X*, *Instagram* ve *Threads* olduğu, *WhatsApp*'ın kullanıcı sayısının çok olması ve internet siteleri ile *YouTube* kanalları üzerindeki içeriklere trafik sağlaması nedeniyle çok etkili olduğu, *WhatsApp* Kanallar ile diğer platformlar arasında tamamlayıcılık ilişkisinin olduğu,
- (.....) tarafından; *WhatsApp* Kanallar ile benzer nitelikteki hizmetin *Telegram* tarafından sunulduğu, diğer platformlardaki takipçilerin içeriklere yorum yazabilme imkânı varken *WhatsApp* Kanallar özelliğinde takipçilerin içeriklerle sadece emojiilerle etkileşim kurabilmesi nedeniyle *WhatsApp* Kanallar ile diğer uygulamalar arasında tamamlayıcılık ilişkisinin olduğu

ifade edilmiştir.

- (49) Basın ve medya kuruluşlarına ilave olarak sosyal medya platformlarına da *WhatsApp* Kanallar'a ikame olabilecek uygulamalar ve kullanıcılar için takipçilerine içerik sunmaya ve kullanıcıların etkileşimine imkân tanıyan diğer platformlar (örneğin *X* (*Twitter*), *Instagram*, *Threads* vb.) ile *WhatsApp* Kanallar özelliği arasındaki ikame ilişkisine yönelik görüşleri sorulmuştur. Bu çerçevede,

- (.....) tarafından; (.....) kullanıcı dikkatini çekmek için küresel bir pazarda faaliyet gösterdiği ve bu pazarda dünya çapında çok sayıda çevrim içi hizmet ve uygulama ile güçlü bir şekilde rekabet ettiği, bu nedenle pazarın segmentlere ayrılmaması gerektiği, (.....) rakipleri arasında, diğerlerinin yanında, (.....) ve (.....) bulunduğu,
- (.....) tarafından; *WhatsApp* Kanallar'ın diğer platformlarla ikame ilişkisini değerlendirmek için yeterince bilgiye sahip olunmadığı, ancak *X*'in takipçilerin kişilerin ve kuruluşların kanallarıyla etkileşime girmesini sağlamak amacıyla tek yönlü bir yayın platformu sağlayan bir örnek olduğu,
- (.....) tarafından; hâlihazırda mesajlaşma kanalı özelliği sunulmadığı, bu nedenle *WhatsApp* Kanallar ile diğer platformlar arasındaki ikame edilebilirliğe ilişkin yorum yapabilmek için iyi bir konumda olunmadığı, ancak kamuya açık kaynaklar incelendiğinde *Telegram* Kanalları ve *Instagram* Kanalları'nın *WhatsApp* Kanallar ile benzer nitelikte olduğunun anlaşıldığı,
- (.....) tarafından; *BiP*'teki Kanal yapısı ile *WhatsApp*'teki Kanal yapısının benzer olduğu, ancak *X*, *Instagram* ve *Threads*'in klasik akışlarının kanallar özelliğinden farklılık arz ettiği, yalnızca *Instagram*'in "Yayın Kanalı" sisteminin *WhatsApp* Kanallar özelliğine benzerlik gösterdiği, zira *Instagram* Kanal özelliğinde de kanalı takip edenlerle anlık bildirimler paylaşıldığı, kullanıcıların ise emojiler ile paylaşımlara tepki verebildiği, en nihayetinde *Telegram* ve *Instagram* tarafından *WhatsApp* Kanallar ile benzer kurgunun sunulduğu,
- (.....) tarafından; bir platformun kullanıcıların diğer kullanıcılarla içerik paylaşmasına izin veriyor olmasının tek başına, bu platformun benzer özellikler sağlayan diğer bütün platformlarla ikame edilebilir olduğu anlamına gelmediği, bu suretle *Facebook*, *Instagram*, *X*, *WhatsApp*, *Telegram*, *TikTok*, *Facebook Messenger*, *Snapchat* ve *LinkedIn* gibi platformların/hizmetlerin/uygulamaların hepsinin birbirleriyle hâlihazırda ikame edilebilir olmadıkları, ancak *WhatsApp* Kanallar ile *Telegram* Kanal'ın benzer nitelikte oldukları,
- (.....), (.....) ve (.....) tarafından konu hakkında bilgi sahibi olunmadığı

ifade edilmiştir.

(50) Yukarıda yer alan teşebbüs görüşleri incelendiğinde;

- Teşebbüslerin birçoğunun *WhatsApp*'ın bir mesajlaşma uygulaması olma işlevini göz önünde bulundurarak *WhatsApp* Kanallar'a birebir benzer olarak *Telegram* Kanal'ı ve *BiP* Kanal'ı örnek gösterdikleri,
- Bir kısmı tarafından ise sosyal medya uygulamalarından gerçekleştirilen içerik paylaşımlarının *WhatsApp* Kanallar'a benzer nitelikte görüldüğü

sonucuna ulaşılmıştır.

(51) Buna ilaveten, dosya kapsamında basın ve medya kuruluşlarına farklı kanallardan sunulan içeriklerin farklılaşıp farklılaşmadığı sorulmuş, bu kapsamda teşebbüslerin geneli tarafından alternatif platformlarda sunulan içeriklerin çoğu durumda aynı olduğu bilgisi verilmiştir. Bununla birlikte, içerikler aynı olsa da yayımlanan farklı mecralarda sunuluş formatının değiştiğini belirten teşebbüsler de bulunmaktadır. Nitekim (.....), *WhatsApp* Kanallar özelliğindeki paylaşımlarında diğer platformlardan farklı olarak haberin kısa özetine yer verdiklerini, *WhatsApp*'ta haberin ilk bakışta anlaşılabilmesi

adına yazılı fotoğrafları tercih ettiklerini, X'te ise yazısız fotoğraflara yer verdiklerini belirtmiştir.

- (52) Yukarıda yer alan bilgiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, *WhatsApp*'ın özü itibarıyla bir mesajlaşma uygulaması olma nedeniyle "tüketici iletişim hizmetleri" pazarında faaliyet gösterdiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, "Kanallar" özelliğinin gerek sunduğu işlevsellik gerekse de kullanım tarafları bakımından "tüketici iletişim hizmetleri"nden farklılaştığı anlaşılmaktadır. İlâveten, dosya kapsamındaki şikâyetin de bu özelliğe yönelik olması, değerlendirmenin söz konusu alan bakımından yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak *WhatsApp*'ın Kanallar özelliğinin hâlihazırda yeni bir özellik olduğu, tüketici iletişim hizmetleri ve sosyal medya uygulamaları alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin sürekli olarak hizmetlerine yeni özellikler ekleyerek işlevselliklerini geliştirmeye çalıştıkları, bu durumun da pazar tanımına hâlihazırda zaten çizilmesi zor olan sınırları daha da karmaşıklaştırdığının altı çizilmelidir.
- (53) Bu çerçevede, dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasının gerekli olmadığı kanaatine ulaşılmış olmakla birlikte, yerleşik içtihat ve dosya kapsamında elde edilen bilgiler dikkate alınarak *WhatsApp*'ın ve META ekonomik bütünlüğünün pazardaki konumu "*tüketici iletişim hizmetleri*", "*kanal özelliği sunan tüketici iletişim hizmetleri*" ve "*sosyal medya uygulamaları ve kanal özelliği sunan tüketici iletişim hizmetleri*" kapsamında incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

I.4.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (54) META ve benzeri çevrim içi platform hizmeti sağlayıcıları bakımından faaliyet gösterilen pazarların coğrafi sınırlarını belirleyici unsurların başında geleneksel pazarlara benzer şekilde, faaliyetlerin yürütüldüğü coğrafi alanlar gelmektedir. META tarafından; *WhatsApp* Kanallar özelliğinin Türkiye'de hem *WhatsApp* hem de *WhatsApp Business* kullanıcıları için 13.09.2023 tarihinde kullanıma sunulduğu, 25.09.2023 tarihinden itibaren ise Türkiye'deki tüm kullanıcıların yönetici olabildikleri ve Kanal oluşturabildikleri ifade edilmiştir. *WhatsApp*'ın "Güncellemeler" sekmesine tıklanıldığında görülen "Kanallar" bölümünde ise "daha fazlasını keşfedin" ibaresine tıklanıldığında farklı ülkelerdeki kanallara erişimi mümkün kılan bir sekme de yer verildiği görülmektedir. Kanallar özelliğinin söz konusu sekmesi sayesinde Türkiye'deki kullanıcıların Türkiye dışındaki diğer ülkelerde kullanıma açılan farklı kanalları da takip edebildikleri anlaşılmaktadır.
- (55) Bu çerçevede, dosya konusu iddiaların değerlendirilmesi bakımından META'nın eylemlerinin Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaratacağı etkinin dikkate alınması esas olduğundan ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.5. Değerlendirme

- (56) Şikâyet dilekçesinde temel olarak; META'nın Türkiye sınırları içerisinde *WhatsApp* uygulaması üzerinden kullanıma sunduğu Kanallar özelliğine erişimde farklı şartlar ileri sürerek eşit durumdaki kullanıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddia edilmektedir.

I.5.1. Rekabet Hukukunda Ayrımcılığa İlişkin Teorik Çerçeve

- (57) Hâkim durumdaki teşebbüsler bakımından ayrımcılığa ilişkin düzenlemeyi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde bulmak mümkün olup ilgili hükümde "*Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması*" şeklindeki

davranışlara cevaz verilmeyeceği belirtilmektedir. Bu kapsamda ayrımcılık, “işlemlerin taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak onları rekabette dezavantajlı duruma sokma eylemi” olarak tanımlanmaktadır.⁴⁹

- (58) Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Anlaşmanın (ABİDA) 102. maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendinde ise ayrımcılık “*Hâkim durumdaki teşebbüslerin, diğer ticari taraflarla yapılan eşdeğer işlemlere farklı koşullar uygulayarak onları rekabet açısından dezavantajlı duruma getirmek*” şeklinde düzenlenmiştir.⁵⁰ Ayrımcılığa ilişkin mehz düzenleme, Türk hukukundakine büyük oranda benzerlik gösterse de, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde “rekabetçi dezavantaj” (*competitive disadvantage*) unsuruna yer verilmemiş olması dikkat çekmektedir. Buna karşın, 4054 sayılı Kanun'un amacından hareketle rekabetçi dezavantaj unsuru doğrudan ya da dolaylı olarak Kurul kararlarında yer bulmaktadır.
- (59) Rekabetçi dezavantaj unsurunun yanında ikinci olarak, ABİDA'nın 102. maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendindeki “*ticari taraflar*” ifadesi yerine 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde “*eşit durumdaki alıcılar*” ifadesi kullanılmıştır. Ancak hâkim teşebbüs sadece alıcılar arasında değil, alıcı dışında başka ticari ilişkiler kuran kişiler arasında da ayrımcılık yaparak rekabeti sınırlayabilecektir. Bu nedenle “alıcı” kavramı, hâkim teşebbüs ile ticari ilişkilerde bulunan bütün teşebbüsleri kapsayacak şekilde geniş yorumlanmaktadır.
- (60) Ayrımcılık başlığı altında sıklıkla fiyatla ilgili koşulların incelendiği ve fiyat ayrımcılığının tartışma konusu edildiği görülmektedir. Öte yandan hükmün geniş anlamda koşullardan söz etmesi nedeniyle, yalnızca fiyatla sınırlı kalınmamakta, hâkim durumdaki teşebbüsün diğer ticari taraflarla iş ilişkilerinde veya sözleşmelerinde konu ettiği fiyat dışında kalan diğer koşullar da hükmün kapsamına dâhil edilmektedir.
- (61) Literatürde ayrımcılığa dayalı kötüye kullanma halleri için “dışlayıcı ayrımcılık” ve “dışlayıcı olmayan ayrımcılık” şeklinde ikili bir ayrıma gidilmektedir. Dışlayıcı ayrımcılığın kapsamına, hâkim durumdaki teşebbüsün hâkim durumda olduğu pazardaki konumunu korumak için yaptığı davranışlar ile kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rakiplerin aleyhine olacak ayrımcı davranışlar dâhil edilirken; dışlayıcı olmayan ayrımcılığın kapsamına ise üçüncü taraf müşteriler veya hâkim durumdaki teşebbüsün tedarikçileri arasında, bahsi geçen müşterilerin ya da tedarikçilerin rekabette dezavantajlı duruma gelmesine neden olan davranışlar dâhil edilmektedir.
- (62) Kurul kararlarında da literatüre paralel şekilde ayrımcı nitelikteki davranışların yöneltildiği taraflara göre, “birinci seviye ayrımcılık” ve “ikinci seviye ayrımcılık” ayrımına işaret edilmektedir.⁵¹ Buna göre birincil seviye ayrımcılığın, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerine karşı olan ayrımcı davranışlarını kapsadığına ve genelde dışlayıcı etkileri bağlamında rekabet karşıtı olarak değerlendirildiğine değinilmektedir. Öte yandan ikincil seviye ayrımcılığın ise hâkim durumdaki teşebbüs ile arasında rakiplik ilişkisi bulunmayan müşterilere karşı yapılan davranışları içerdiği belirtilmektedir. Bu tür eylemler esas olarak rekabeti bozucu olmayan kötüye kullanmalar olarak nitelendirilmekte ve aslında söz konusu eylemlerin pazardaki rekabetçi yapıya zarar vermediği kabul edilmektedir. Aşırı fiyat, farklı fiyat ve haksız

⁴⁹ Rekabet Kurumu (2019), Rekabet Terimleri Sözlüğü, Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s. 51.

⁵⁰ “*Applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage.*”

⁵¹ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı, 09.09.2015 tarihli ve 15-36/559-182 sayılı ve 05.03.2015 tarihli ve 15-10/139-62 sayılı kararları.

şartlar uygulanması gibi eylemler yasaklanarak, hâkim durumdaki firmanın sağlayıcılarına ve tüketicilere zarar vermesi önlenmeye çalışılmaktadır.

- (63) AB rekabet hukukunda ise ABİDA'nın 102. maddesinde yer alan hükmün, rekabetçi dezavantaj vurgusu nedeniyle, ikincil seviye zararlara odaklandığı, birincil seviye zararlara ilgilendiği, başka bir ifadeyle hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini değil, alt pazardaki alıcıları korumayı hedeflediği dile getirilmektedir.⁵² Bu çerçevede, doktrinde birinci seviye zararın incelendiği durumlarda dışlayıcı etkilerin doğacağına, sömürücü etkilerin ise her zaman ikinci seviye zarardan kaynaklanacağına, buna ek olarak ikinci seviye zararın incelendiği durumlarda hem dışlayıcı hem sömürücü etkilerle karşılaşılmasının mümkün olduğuna dikkat çekilmektedir.⁵³
- (64) Dosya kapsamında META'nın *WhatsApp* uygulaması üzerinden kullanıma sunduğu Kanallar özelliğine erişimde eşit durumdaki kullanıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddia edilmektedir. Şikâyetçi olan GDH MEDYA bir basın ve medya kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede, önaraştırma konusu iddiaların, META ile rakiplik ilişkisi içerisinde bulunmayan ticari taraflara yönelmesi sebebiyle, ikincil seviyede ayrımcılık kapsamında ele alınması gerekmektedir. Zira *WhatsApp* temel olarak bir mesajlaşma uygulaması olup tüketici iletişim hizmetleri pazarında faaliyet göstermektedir. İlaveten, *Whatsapp LLC*'nin (WHATSAPP) *WhatsApp* uygulaması üzerinde kendisine ait bir kanalı bulursa da söz konusu kanalda basın ve medya kuruluşlarının faaliyetlerine dair herhangi bir içerik paylaşılmamakta, daha ziyade *WhatsApp* uygulamasının özelliklerine ilişkin olarak kullanıcıları bilgilendirici ve/veya yine *WhatsApp*'le ilgili olan, ancak kullanıcıyı farklı bazı popüler dijital platformlara (örneğin *WhatsApp*'ın müzik uygulaması olan *Spotify*'daki çalma listesi) yönlendiren içerikler paylaşılmaktadır.
- (65) Literatürde, hâkim durumdaki bir teşebbüsün, dışlayıcı nitelikteki davranışlarda bulunma güdüsünün; müşterileri, tedarikçileri ya da ticaret ortaklarını rekabet açısından dezavantajlı duruma düşürebilecek nitelikte ayrımcı davranışlarda bulunma güdüsünden daha fazla olduğu varsayılmaktadır.⁵⁴ Zira ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılıkta, ayrımcılık iddiasına konu teşebbüslerin sağlayıcı konumundaki teşebbüsten bağımsız teşebbüsler olmaları nedeniyle hâkim ya da tekel konumunda bulunan bir sağlayıcının alt pazardaki rekabeti bozma veya bir alıcıyı diğerine göre avantajlı konuma sokma güdüsüne sahip olmayacağı kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile, alt pazarda bir müşterinin ya da ticaret ortağının diğerine göre rekabetçi avantajını kaybetmesinden hâkim durumdaki teşebbüsün herhangi bir kazancı olmamakta, aksine satışların azalması nedeniyle zararı olabilmektedir.⁵⁵ Çünkü yapılan ayrımcılık sonucunda bir veya birkaç oyuncunun pazar dışına itilmesi ya da bazı oyuncuların suni olarak pazar gücü elde etmesi, bu pazarda artık daha düşük yoğunlukta bir rekabet olacağı anlamına gelecektir.

⁵² GERADIN, D., LAYNE-FARRAR, A. ve PETIT, N. (2012), *EU Competition Law and Economics*, Oxford University Press, s. 298-299.

⁵³ HORNKOHL, L. (2022), "Article 102 TFEU, Equal Treatment and Discrimination after Google Shopping", *Journal of European Competition Law & Practice* 2022, s. 5, <https://ssrn.com/abstract=3992339>, Erişim Tarihi: 28.12.2023.

⁵⁴ LAYNE-FARRAR, A. ve STUART, P. (2013), *Abusive Discrimination*, https://www.researchgate.net/publication/266559225_Abusive_Discrimination, Erişim Tarihi: 25.12.2023, s. 17.

⁵⁵ O'DONOGHUE, R. ve PADILLA, J. (2013), *The Law and Economics of Article 102 TFEU*, Second Edition, Hart Publishing, s. 779.

- (66) AB uygulamasında, Komisyonun ve AB mahkemelerinin, özellikle saf/tek başına ikinci derece ayrımcılığı çok sınırlı durumlarda ihlal olarak nitelendirdiği, bunun da belirli koşulların bazılarının veya tümünün bir arada bulunması halinde gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu koşullar (i) hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari partner olması (*fiili tekel olması veya alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için hakim durumdaki teşebbüs ile anlaşma yapmaktan başka yol bulunmaması*), (ii) ayrımcılığın önemli seviyede olması (*örneğin bir alıcının diğerlerine göre bariz oranda fazla ücret ödemesi*), (iii) ayrımcılığın alıcının faaliyeti üzerinde açık veya kayda değer bir etki yaratacak derecede uzun sürmesi ve (iv) hâkim durumdaki teşebbüsün sunduğu hizmetlerin veya ürünlerin alıcıların maliyetlerinin büyük bir kısmını teşkil etmesidir. İlâveten ikinci seviye ayrımcılığın ihlal olarak nitelendirildiği kararlarda hâkim durumdaki teşebbüs hakkında farklı kötüye kullanma türleri için de ihlal tespitinde bulunulduğuna dikkat çekilmektedir.⁵⁶
- (67) Kurulun bazı kararlarında ikincil seviye ayrımcılık bakımından belirli kriterler belirlemiştir. *Digiturk IV*⁵⁷ ve *Congresium*⁵⁸ kararlarında; ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlal olarak kabul edilmesi için, genel anlamda (i) farklı uygulamada bulunan alıcıların/işlemlerin eşit durumda olması, (ii) uygulamanın rekabetçi dezavantaj yaratması ve (iii) hâkim durumdaki teşebbüsün iddia konusu davranışlarının haklı bir gerekçesinin bulunmaması koşulları aranmıştır. *Coca Cola IV* kararında⁵⁹ ise ayrımcılık uygulamasından bahsedilebilmesi için (i) ayrımcı uygulamada bulunan teşebbüslerin birbirinin rakibi olması, (ii) eşit ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması ve (iii) uygulamanın alıcı konumundaki rakiplerden birini diğerine karşı rekabette dezavantajlı hale getirmesi şartlarının bulunması gerektiği belirtilmiştir.
- (68) Tüm bu açıklamalar ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi ışığında; ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı hususunun;
- Alıcıların eşit durumda olup olmadığı,
 - Alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği,
 - Ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği,
 - Davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı,
 - Haklı gerekçe bulunup bulunmadığı
- unsurları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (69) Alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilirken alıcıların hâkim durumdaki teşebbüsle olan ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı, tedarik zincirindeki konumları ve alıcıların benzer hak ve yükümlülüklere sahip olup olmadığı gibi hususlar önem arz etmektedir.

⁵⁶ O'DONOGHUE ve PADILLA (2013), s. 813-814.

⁵⁷ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

⁵⁸ Kurulun 27.08.2020 tarihli ve 20-39/538-239 sayılı kararı.

⁵⁹ Kurulun 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı kararı.

- (70) Alıcılara yöneltilen hakların, yükümlülüklerin ve edimlerin aynı ve eşit olup olmadığı değerlendirilirken değerlendirmeye konu edilen mallar veya hizmetler arasında fiziksel ya da işlevsel benzerliklerin bulunması ve işlemlerin benzer ticari içerikte olması gibi hususlar önem arz etmektedir. Söz konusu haklar, yükümlülükler ve edimler için farklı şartların mevcut olup olmadığının değerlendirilmesinde ise, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülen şartlar değerlendirilmeli ve bu şartların alıcılar arasında avantaj ya da dezavantaj yaratacak nitelikte farklı olup olmadığı incelenmektedir.
- (71) Ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün faaliyetleri sonucu farklı uygulamaların ortaya çıkması, ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, farklı uygulamaya konu edilen malın ya da hizmetin müşterinin maliyetleri içerisindeki payının büyük olması gibi unsurlar aranmaktadır.⁶⁰
- (72) Nihayet haklı bir gerekçenin olup olmadığı değerlendirilirken davranış ile korunan meşru bir menfaatin var olup olmadığı, bu menfaatin korunması için söz konusu davranışın zorunlu olup olmadığı ve bu davranış ile rekabetin, menfaatin korunması için zorunlu olandan fazla sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı dikkate alınmaktadır.⁶¹

I.5.2. META'nın Varsayımsal İlgili Pazarlardaki Konumu

- (73) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 7. paragrafında belirtildiği üzere, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi uyarınca bir ihlalden bahsedilebilmesi için hâkim durum ve kötüye kullanma şartlarının birlikte sağlanması aranmakta, dolayısıyla iki şarttan birinin sağlanmadığının ortaya konulması durumunda diğer şartın analizine gerek bulunmamaktadır. Kılavuz'da yer alan bu hükümden ve mevcut önaraştırma kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımlanmamasından hareketle, hâkim durum tespiti yapılmasına gerek görülmemiş ve iddialara yönelik kötüye kullanma incelemesi yeterli görülmüştür.
- (74) Bununla birlikte, META'nın, ilgili pazarın tanımlanmasına ilişkin bölümde öngörülen varsayımsal pazarlardaki konumunun ortaya konulmasında fayda görülmektedir. Bu kapsamda, devam eden bölümde META'nın ve diğer teşebbüslerin varsayımsal pazarlardaki konumlarına yer verilmektedir.

I.5.2.1. Tüketici İletişim Hizmetleri

- (75) META; numarasız iletişim hizmetleri pazarında öncelikle *Messenger* ile hizmet sunmaya başlamıştır. *Messenger*, 2011 yılında geliştirilmiş bir anlık mesajlaşma uygulaması iken, zaman içinde mesajlaşmanın yanı sıra etiket yollama, ses kaydı yollama, fotoğraf ve video yollama, canlı sesli görüşme, canlı görüntülü görüşme, sohbet grubu kurma, *Messenger Day* (hikâyeler) gibi işlevlere ve özelliklere sahip olmuştur. 21.12.2023 tarihi itibarıyla *Messenger* üzerinden Kanallar özelliği test edilmeye başlanmıştır.
- (76) META, 2014 yılında *WhatsApp*'ı devralarak bu pazardaki hizmetlerini çeşitlendirmiştir. *Messenger*'a benzer şekilde, anlık mesajlaşma servisi olarak tasarlanan ve 2009 yılında kurulan *WhatsApp*'a, ilerleyen yıllarda, fotoğraf/video paylaşma, grup sohbetleri yapma ve sesli mesajlaşma gibi işlevler ve özellikler eklenmiştir. *WhatsApp* uygulamasına 2014 yılında "okundu çift mavi tik" ve "uçtan uca şifreleme" özellikleri,

⁶⁰ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

⁶¹ Kurulun 07.07.2015 tarihli ve 15-28/322-99 sayılı kararı.

2015 yılında sesli arama, 2017 yılında “hikâyeler” ve 2023 yılında “Kanallar” özellikleri eklenmiştir.

- (77) *Statista* verilerine göre, 2013 yılında 200 milyon AAK sayısına sahip olan *WhatsApp*, 2020 yılına gelindiğinde aktif kullanıcı sayısını iki milyara çıkarmıştır. *WhatsApp*'ın, Haziran 2023 itibarıyla 2,8 milyar⁶² tekil kullanıcı sayısına yaklaştığı görülmektedir. META'nın bir diğer tüketici iletişim hizmeti olan *Messenger*'in aktif kullanıcı sayısı Ocak 2023 itibarıyla 1,3 milyardan 931 milyona düşmüş ve Ekim 2023 itibarıyla tekrar bir milyarın⁶³ üzerine çıkmıştır. Aşağıda, dünyada en çok tercih edilen mesajlaşma uygulamalarının AAK ve indirilme sayıları itibarıyla sıralamalarına yer verilmiştir. Bu verilere göre, *WhatsApp*'ın ve *Messenger*'in toplam AAK sayısı, en yakın rakibinin iki katından fazla iken, aylık indirilme sayısı da en yakın rakibinin iki buçuk katının üzerinde seyretmektedir. Fakat bu kıyaslama kapsamında, çoklu erişim ile her iki META hizmetinden faydalanan tüketicilerin mükerrer sayılmasının söz konusu olabileceği belirtilmelidir.

Tablo 3: Dünya Çapında Popüler Mobil Mesajlaşma Uygulamalarının Ocak 2023 İtibarıyla AAK Sayıları

	Mobil Mesajlaşma Uygulaması	Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyon)
1	WhatsApp	2.000
2	Weixin/WeChat	1.309
3	Messenger	931
4	Telegram	700
5	Snapchat	635
6	QQ	574

Kaynak: Statista, <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, Erişim Tarihi: 02.01.2024

Tablo 4: Dünya Çapında Popüler Mobil Mesajlaşma Uygulamalarının Haziran 2023 İtibarıyla Aylık İndirilme Sayıları

	Mobil Mesajlaşma Uygulaması	Aylık İndirilme Sayısı (Milyon)
1	WhatsApp	45,85
2	Telegram	34,29
3	Snapchat	32,32
4	Messenger	21,87
5	WeChat	8,00
6	QQ	3,76

Kaynak: Statista, <https://www.statista.com/statistics/1263360/most-popular-messenger-apps-worldwide-by-monthly-downloads/>, Erişim Tarihi: 02.01.2024.

- (78) Ayrıca, *Digital 2023 Global Statshot Raporu*⁶⁴ incelendiğinde, *WhatsApp*'ın en sevilen sosyal medya uygulaması⁶⁵ olmasının yanı sıra günlük ve aylık bazda en sık kullanılan sosyal medya uygulaması da olduğu görülmektedir. Rapor kapsamında, META'nın sahibi olduğu hizmetler ile tüketici iletişim hizmetlerindeki başlıca rakiplerinin durumu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

⁶² Statista, <https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-users/>, Erişim Tarihi: 02.01.2024.

⁶³ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>, Erişim Tarihi: 02.01.2024, s. 121.

⁶⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>, Erişim Tarihi: 02.01.2024.

⁶⁵ Karar kapsamında “tüketici iletişim hizmetleri” olarak ele alınan mesajlaşma uygulamaları, ilgili kaynakta herhangi bir kategori baz alınmaksızın en geniş haliyle “sosyal medya platformları” arasında sayılmaktadır.

Tablo 5: Çeşitli Parametreler Uyarınca Tüketici İletişim Hizmetleri Açısından META'nın ve Rakiplerinin Küresel Sıralaması

META		Telegram	Snapchat	iMessage
WhatsApp	Messenger			
En Beğenilen Sosyal Medya Platformu				
1 (%16,6)	8 (%2,4)	9 (%2,2)	13 (%1,3)	14 (%0,9)
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu				
3	7	8	9	-
Günlük Olarak İlgili Sosyal Medya Uygulamasında Oturum Açma Oranı				
1 (%83,2)	7 (%43)	10 (%38,6)	9 (%40)	-
Aylık Bazda Ortalama Oturum Sayısı Bakımından Sosyal Medya Uygulamaları				
1	7	8	9	-
Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Aylık Ortalama Süre				
4	10	8	9	-
Sosyal Medyada Uygulamalarındaki Ortalama Oturum Süresi				
11	12	7	8	-
Mobil Uygulamanın AAK Sayısı				
5	9	-	-	-
Mobil Uygulamada Geçirilen Süre				
3	9	-	-	-
Mobil Uygulamanın İndirilme Sayısı				
4 ve 9 ⁶⁶	-	7	8	-
Kaynak: Digital 2023 Global Statshot, s. 121-129 ve 247				

- (79) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, başta *WhatsApp* olmak üzere, META'nın sahibi olduğu tüketici iletişim hizmetleri, neredeyse bütün parametrelerde küresel olarak rakiplerinin önünde yer almaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin sosyal medya uygulamalarındaki ortalama oturum süresi başlığı, *Telegram*'ın *WhatsApp*'ı geride bıraktığı tek parametre olarak dikkat çekmektedir.
- (80) Söz konusu veriler; META'nın varsayımsal tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki güçlü konumunu göstermektedir. Fakat META'nın pazardaki konumunun daha açık bir biçimde ortaya konulabilmesi amacıyla pazardaki oyuncuların günlük ve aylık kullanıcı sayılarından da faydalanılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki grafiklerde, *WhatsApp*'ın ve *Messenger*'ın Türkiye'deki AAK sayılarının Ocak 2016 ile Kasım 2023 aralığındaki ve günlük aktif kullanıcı⁶⁷ (GAK) sayılarının Ocak 2021 ile Kasım 2023 aralığındaki aylık değişimine yer verilmiştir:

⁶⁶ Tüketiciler için sunulan *WhatsApp* versiyonu dördüncü sırada yer alırken kurumsal kullanıcılar için sunulan *WhatsApp Business* versiyonu dokuzuncu sırada yer almaktadır.

⁶⁷ GAK sayısı, bir gün içerisinde hizmeti/uygulamayı ziyaret etmiş ve/veya oturum açmış kullanıcıyı ifade etmektedir. GAK'ların aylık ortalaması hesaplanırken, ilgili aydaki tüm günler için mevcut olan GAK sayısının ortalaması alınmıştır.

24-05/80-32

Grafik 1: META'nın Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2016-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki AAK Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Grafik 2: META'nın Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2021-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki GAK Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (81) Yukarıdaki grafiklerden, *Messenger*'ın 2016 yılının ortasına kadar AAK sayısını artırarak (.....) çıkardığı, ancak sonrasında AAK sayısının düşüş eğilimine girdiği ve nihai olarak 2023 yılında (.....) düştüğü görülmektedir. *Messenger*'ın GAK sayıları incelendiğinde ise, GAK sayısının Ocak 2021'den itibaren sürekli olarak düştüğü ve nihai olarak (.....) seviyesine indiği görülmektedir. Buna karşın *WhatsApp*, ilgili dönemlerde istikrarlı bir biçimde kullanıcı sayısını arttırmıştır. *WhatsApp*'ın AAK sayısı 2016 yılının başında (.....) iken bu sayı 2023 yılında (.....) geçmiştir. *WhatsApp*'ın GAK sayısının ise artış eğiliminde olduğu, Ocak 2021'de (.....) üzerindeki GAK'ın nihai olarak (.....) aştığı görülmektedir. META'nın hizmetlerine kümülatif olarak bakıldığında ise, *Messenger*'da yaşanan düşüşe rağmen META, *WhatsApp* kullanıcı sayısındaki yükseliş eğilimine paralel şekilde tüketici iletişim hizmetlerindeki toplam tüketici sayısını artırdığı görülmektedir. Ancak bu veriler kapsamında, çoklu erişim ile farklı META hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin ayrıştırılmadığı ve dolayısıyla mükerrer sayımın söz konusu olabileceği belirtilmelidir.
- (82) *WhatsApp*'ın ve *Messenger*'ın kullanıcı sayılarına ilişkin tespitleri takiben, META'nın rakiplerinin kullanıcı sayıları da analiz edilmiştir. Bu aşamada, öncelikle META'nın tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki rakipleri belirlenmiştir. İlgili ürün pazarı başlığı altında, farklı tüketici iletişim hizmetleri uygulamalarının farklı işlevsellikler sunabildiği, ancak yerleşik içtihatla bahse konu işlevler özelinde alt pazar kırılımlarına gidilmediği belirtilmiştir. Bu nedenle aşağıda, daha ziyade görüntülü arama ya da video konferans özellikleri ile ön plana çıkan uygulamalar ile temel olarak anlık mesajlaşma hizmeti sunan uygulamalar aynı pazarda değerlendirilmiştir.

24-05/80-32

Grafik 3: Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2016-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki AAK Sayıları⁶⁸

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Grafik 4: Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2021-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki GAK Sayıları⁶⁹

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

⁶⁸ MICROSOFT, iç veri gizlilik ve saklama politikaları uyarınca yaklaşık 18 aylık geçmiş veriye erişim sağlayabildiğini ve bu nedenle Mart 2022 tarihinden itibaren *Skype* verilerini sunabildiğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra APPLE, *iMessage* hizmeti için kullanıcı sayılarını tahmin etmekte kullanılabilecek bir veriye sahip olmadığını belirtmiştir. Bu nedenle, grafikte *iMessage* verilerine yer verilememiştir.

⁶⁹ MICROSOFT, iç veri gizlilik ve saklama politikaları uyarınca yalnızca yaklaşık olarak 18 aylık geçmiş veriye erişim sağlayabildiğini ve bu nedenle Mart 2022 tarihinden itibaren *Skype* verilerini sunabildiğini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra APPLE, *iMessage* hizmeti için kullanıcı sayılarını tahmin etmekte kullanılabilecek bir veriye sahip olmadığını belirtmiştir. Bu nedenle, grafikte *iMessage* verilerine yer verilememiştir.

- (83) Yukarıdaki grafiklerden, META hizmetlerinin kullanıcı sayılarının rakiplerinin oldukça üstünde olduğu gözlemlenebilmektedir. 2023 yılında META hizmetlerinin AAK sayıları toplamının yaklaşık (.....) ve GAK sayıları toplamının yaklaşık (.....) seviyelerinde olduğu anlaşılmaktadır. Fakat META verileri kapsamında, çoklu erişim ile farklı META hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin ayrıştırılmadığı ve dolayısıyla mükerrer sayımın söz konusu olabileceği belirtilmelidir.
- (84) Rakipler incelendiğinde ise en yakın rakip konumunda olan *Snapchat*'in 2023 yılı itibarıyla (.....) AAK ile *Messenger*'ı üçüncü sırada takip ederken, (.....) GAK ile *Messenger*'ı geçerek *WhatsApp*'ın ardından ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir. Ayrıca Ocak 2021 tarihinde (.....) AAK'ya ve (.....) GAK'a ulaşan *TURKCELL BiP*'in yükseliş trendini koruyamayarak Kasım 2023 itibarıyla (.....) AAK'ya ve (.....) GAK'a kadar düştüğü dikkat çekmektedir. Bu bilgiler ışığında, mükerrer sayımlar düşülse dâhi META'nın tüketici iletişim hizmetleri pazarında ciddi bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (85) Son olarak teşebbüslerin, 2021 ilâ 2023 yıllarındaki ortalama kullanıcı sayıları ile en güncel veriler uyarınca tüketici iletişim hizmetlerinde sahip oldukları pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Tüketici İletişim Hizmetlerinin AAK Sayılarının Yıllık Ortalamaları Uyarınca Pazar Payları (%)

Hizmet	2021	2022	2023
WhatsApp	(.....)	(.....)	(.....)
Messenger	(.....)	(.....)	(.....)
WhatsApp ve Messenger	(.....)	(.....)	(.....)
Snapchat	(.....)	(.....)	(.....)
BiP	(.....)	(.....)	(.....)
Skype	(.....)	(.....)	(.....)
Google Meet	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Grafik 5: Kasım 2023 Tarihi İtibarıyla Tüketici İletişim Hizmetlerinin AAK Sayıları Temelinde Pazar Payları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Tablo 7: Tüketici İletişim Hizmetlerinin 2021 İlä 2023 Yıllarında GAK Sayılarının Yıllık Ortalamaları Uyarınca Pazar Payları (%)

Hizmet	2021	2022	2023
WhatsApp	(.....)	(.....)	(.....)
Messenger	(.....)	(.....)	(.....)
WhatsApp ve Messenger	(.....)	(.....)	(.....)
Snapchat	(.....)	(.....)	(.....)
BiP	(.....)	(.....)	(.....)
Skype	(.....)	(.....)	(.....)
Google Meet	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Grafik 5: Kasım 2023 Tarihi İtibarıyla Tüketici İletişim Hizmetlerinin GAK Sayıları Temelinde Pazar Payları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (86) Yukarıda yer verilen GAK ve AAK sayıları temel alınarak hesaplanan yıllık ortalama kullanıcı sayıları ve pazar payları, META'nın varsayımsal tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki rakiplerine kıyasla pazarda güçlü bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Keza Kurulun *Facebook/WhatsApp* kararında da META'nın *WhatsApp* ve *Messenger* uygulamaları ile "tüketici iletişim hizmetleri" pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir.

I.5.2.2. Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetleri

- (87) Tüketici iletişim hizmetlerinin ardından ikinci varsayımsal pazar olarak benimsenen ve sadece *WhatsApp* tarafından sunulan "Kanal" özelliğine benzer özellikler sunan tüketici iletişim hizmetlerinin verileri incelenmiştir. Böylelikle şikâyete konu olan eylemin etki doğurma potansiyeli taşıdığı faaliyetler özelinde de META'nın konumunu görme imkânı bulunabilecektir.
- (88) Kanal özelliği hâlihazırda *WhatsApp*'a ilave olarak *Telegram* ve *BiP* tarafından sunulmaktadır. İlgili özellik *Telegram* tarafından 2015 yılında, *BiP* tarafından ise 2020 yılında sunulmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra META tarafından, 2023 yılı içerisinde yapılan duyuruda *Messenger*'a da yayın kanalları özelliğinin ekleneceğinin duyurulduğu, özelliğin 21.12.2023 itibarıyla Türkiye'de sınırlı bir şekilde test edilmeye başlandığı, ancak henüz genel olarak kullanılmadığı belirtilmiştir. Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki grafiklerde Kanal özelliği sunan *WhatsApp* ile *BiP*'in kullanıcı sayılarının gelişimine yer verilmiştir. *Telegram*'ın merkezinin yurt dışında olması sebebiyle teşebbüsten bilgi edinilememiştir.

24-05/80-32

Grafik 6: Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2016-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki AAK Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Grafik 7: Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2021-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki GAK Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (89) Buna göre *WhatsApp*'ın kullanıcı sayısı 2023 yılında (.....)AAK'yı ve (.....)GAK'yı aşarken *BiP* (.....) AAK ve (.....) GAK seviyelerindedir. Dolayısıyla, Kanal özelliği sunan tüketici iletişim hizmetleri arasında da META'nın ciddi bir pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (90) Aşağıdaki grafikte de Kanal özelliği sunan tüketici iletişim hizmetlerinin en güncel veriler uyarınca sahip oldukları pazar paylarına yer verilmiştir.

Grafik 8: Kasım 2023 Tarihi İtibarıyla Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin AAK Sayıları Temelinde Pazar Payları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Grafik 9: Kasım 2023 Tarihi İtibarıyla Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin GAK Sayıları Temelinde Pazar Payları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (91) Yukarıda yer verilen ve AAK ile GAK sayıları temel alınarak hesaplanan pazar paylarından Kanal özelliği sunan tüketici iletişim hizmetleri arasında META'nın önemli ölçüde pazar gücüne sahip olduğu görülmektedir.
- (92) Önceki kısımlarda yer verildiği üzere, tüketici iletişim hizmeti kullanıcılarının Kanal özelliğinden faydalanmaları için bir kanalı takip etmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, teşebbüslerin pazar paylarının ilgili özelliği kullanan kullanıcı sayıları bazında da hesaplanması faydalı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda ilk olarak *WhatsApp*'ın Kanallar özelliğinden faydalanan kullanıcı sayısının AAK ve GAK sayıları içerisindeki payına yer verilmiştir.

Tablo 8: *WhatsApp* Kanallar Özelliğinden Faydalanan Kullanıcı Sayısının AAK ve GAK İçerisindeki Oranı

	Eylül	Ekim	Kasım
<i>WhatsApp</i> 'ta En Az Bir Kanal Takip Eden Kullanıcı Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
<i>WhatsApp</i> AAK Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
<i>WhatsApp</i> GAK Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)
<i>WhatsApp</i> 'ta En Az Bir Kanal Takip Eden Kullanıcı Sayısının AAK İçerisindeki Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>WhatsApp</i> 'ta En Az Bir Kanal Takip Eden Kullanıcı Sayısının GAK İçerisindeki Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: META Tarafından Gönderilen Cevabi Yazı

- (93) Yukarıdaki tablodan, Eylül 2023-Kasım 2023 döneminde *WhatsApp*'ta en az bir kanal takip eden kullanıcı sayısının AAK sayısına oranının aylar itibarıyla %(.....), %(.....) ve %(.....); GAK sayısına oranının ise %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, *WhatsApp* Kanallar özelliğinden yararlanan kullanıcı sayısının mevcut durum itibarıyla azımsanmayacak ölçüde olduğu görülmekle birlikte özelliğin toplam kullanıcı sayısı içerisindeki popülaritesinin çok önemli düzeyde olmadığı sonucuna varılabilecektir.
- (94) Son olarak, uygulamayı kullanan her kullanıcının Kanal özelliğini de kullanmadığı dikkate alınarak aşağıdaki tabloda *WhatsApp*'ın ve *BİP*'in pazar paylarına yer verilmiştir. Bununla birlikte, önaraştırma sürecinde *BİP*'te en az bir kanalı takip eden kullanıcı sayısı temin edilememiştir. Bu nedenle, *BİP*'in ilgili aylarda AAK sayısı ve GAK sayısı esas alınarak tahmini bir öngörü sunulmuştur. Bu kapsamda yapılan hesaplama göre de *WhatsApp*'ın oldukça yüksek pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Kanallar Özelliğinden Faydalanan Kullanıcı Sayısına Göre Pazar Payı (%)

Uygulama Adı (AAK Sayıları Esas Alınarak)	Eylül	Ekim	Kasım
<i>Whatsapp</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>BİP</i>	(.....)	(.....)	(.....)
Uygulama Adı (GAK Sayıları Esas Alınarak)	Eylül	Ekim	Kasım
<i>WhatsApp</i>	(.....)	(.....)	(.....)
<i>BİP</i>	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Doğrultusunda Raportörlerce Yapılan Hesaplamalar

I.5.2.3. Sosyal Medya Uygulamaları ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetleri

- (95) Nihai olarak, sosyal medya uygulamaları ile kanal özelliği sunan tüketici iletişim hizmetlerini kapsayan üçüncü varsayımsal pazarın ülkemizdeki durumu incelenmiştir. Nitekim Kanal özelliği ile birlikte *WhatsApp*, içerik üreticilerinin hedef kitleleri ile toplu bir şekilde iletişim kurmasını sağlayarak sosyal medya hizmetlerine yakınlaşmıştır.
- (96) Aşağıdaki tabloda, *Digital 2023 Global Statshot* Raporu uyarınca META'nın sahibi olduğu hizmetler ile üçüncü varsayımsal pazar uyarınca başlıca rakiplerinin küresel sıralamaları yer almaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, META'nın sahibi olduğu uygulamalar ve hizmetler, küresel olarak oldukça iyi bir konumdadır ve birçok parametre açısından ilk sıralarda yer bulmaktadır.

Tablo 10: Çeşitli Parametreler Uyarınca Sosyal Medya Uygulamaları ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetleri Açısından META'nın ve Rakiplerinin Küresel Sıralaması

META				Telegram	TikTok	X (Twitter)	Snapchat	YouTube
WhatsApp	Instagram	Facebook	Threads					
En Beğenilen Sosyal Medya Platformu								
1 (%16,6)	2 (%15,7)	4 (%13)	-	9 (%2,2)	5 (%7)	7 (%3,2)	13 (%1,3)	-
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformu								
3	4	1	-	8	6	12	9	2
Günlük Olarak İlgili Sosyal Medya Uygulamasında Oturum Açma Oranı								
1 (%83,2)	6 (%60,9)	2 (%64)	-	10 (%38,6)	5 (%61,8)	8 (%42,9)	9 (%40)	3 (%63,4)
Aylık Bazda Ortalama Oturum Sayısı Bakımından Sosyal Medya Uygulamaları								
1	3	5	-	8	4	10	9	6
Sosyal Medya Uygulamalarında Harcanan Aylık Ortalama Süre								
4	5	3	-	8	1	7	9	2
Sosyal Medyada Uygulamalarındaki Ortalama Oturum Süresi								
11	4	3	-	7	2	5	8	1
Mobil Uygulamanın AAK Sayısı								
5	8	4	-	-	-	-	-	1
Mobil Uygulamada Geçirilen Süre								
3	5	2	-	-	4	-	-	1
Mobil Uygulamanın İndirilme Sayısı								
4 ve 9 ⁷⁰	3	5	1	7	2	-	8	-
Kaynak: Digital 2023 Global Statshot, s. 121-129 ve 247								

- (97) META'nın üçüncü varsayımsal pazardaki konumunun daha açık bir biçimde ortaya konulabilmesi amacıyla pazardaki oyuncuların günlük ve aylık kullanıcı sayıları da incelenmiştir. Ek olarak, dosya konusu iddialar Kanal özelliğine ilişkin olduğu için aslen sosyal medya hizmetleri arasında sayılmayan ancak Kanal özelliği sunan hizmetler de değerlendirmeye dâhil edilecektir.
- (98) Aşağıda yer verilen grafikte, META ile rakiplerinin kullanıcı sayılarının gelişimine yer verilmektedir. Buna göre META hizmetlerinin toplam kullanıcı sayısı 2023 yılında (.....) AAK'yı ve (.....) GAK'yı aşarken en yakın rakip olarak görülen YouTube (.....) AAK ve (.....) GAK seviyelerindedir. Fakat META verileri kapsamında, çoklu erişim ile farklı META hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin ayrıştırılmadığı ve dolayısıyla mükerrer sayımın söz konusu olabileceği yeniden vurgulanmalıdır.

⁷⁰ Tüketiciler için sunulan WhatsApp versiyonu dördüncü sırada yer alırken kurumsal kullanıcılar için sunulan WhatsApp Business versiyonu dokuzuncu sırada yer almaktadır.

24-05/80-32

Grafik 10: Sosyal Medya Uygulamalarının ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2016-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki AAK Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Grafik 11: Sosyal Medya Uygulamalarının ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin Ocak 2021-Kasım 2023 Aralığında Türkiye'deki GAK Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (99) Son olarak teşebbüslerin, 2021 ilâ 2023 yıllarındaki ortalama kullanıcı sayıları ile en güncel veriler uyarınca sahip oldukları pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 11: Sosyal Medya Uygulamalarının ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin AAK Sayılarının Yıllık Ortalamaları Uyarınca Pazar Payları (%)

Hizmet	2021	2022	2023
WhatsApp	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)
Threads	(.....)	(.....)	(.....)
WhatsApp, Instagram, Facebook ve Threads	(.....)	(.....)	(.....)
YouTube	(.....)	(.....)	(.....)
TikTok	(.....)	(.....)	(.....)
X / Twitter	(.....)	(.....)	(.....)
Snapchat	(.....)	(.....)	(.....)
BiP	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar			

Grafik 12: Eylül 2023 Tarihi İtibarıyla Sosyal Medya Uygulamalarının ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin AAK Sayıları Temelinde Pazar Payları

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

Tablo 12: Sosyal Medya Uygulamalarının ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin GAK Sayılarının Yıllık Ortalamaları Uyarınca Pazar Payları (%)

Hizmet	2021	2022	2023
WhatsApp	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)
Threads	(.....)	(.....)	(.....)
WhatsApp, Instagram, Facebook ve Threads	(.....)	(.....)	(.....)
YouTube	(.....)	(.....)	(.....)
TikTok	(.....)	(.....)	(.....)
X / Twitter	(.....)	(.....)	(.....)
Snapchat	(.....)	(.....)	(.....)
BiP	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar			

Grafik 13: Eylül 2023 İtibarıyla Sosyal Medya Uygulamalarının ve Kanal Özelliği Sunan Tüketici İletişim Hizmetlerinin GAK Sayıları Temelinde Pazar Payları

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (100) Yukarıda yer verilen AAK ve GAK sayıları temel alınarak hesaplanan yıllık ortalama kullanıcı sayıları ve pazar paylarından diğer iki varsayımsal pazardakinden bir nebze

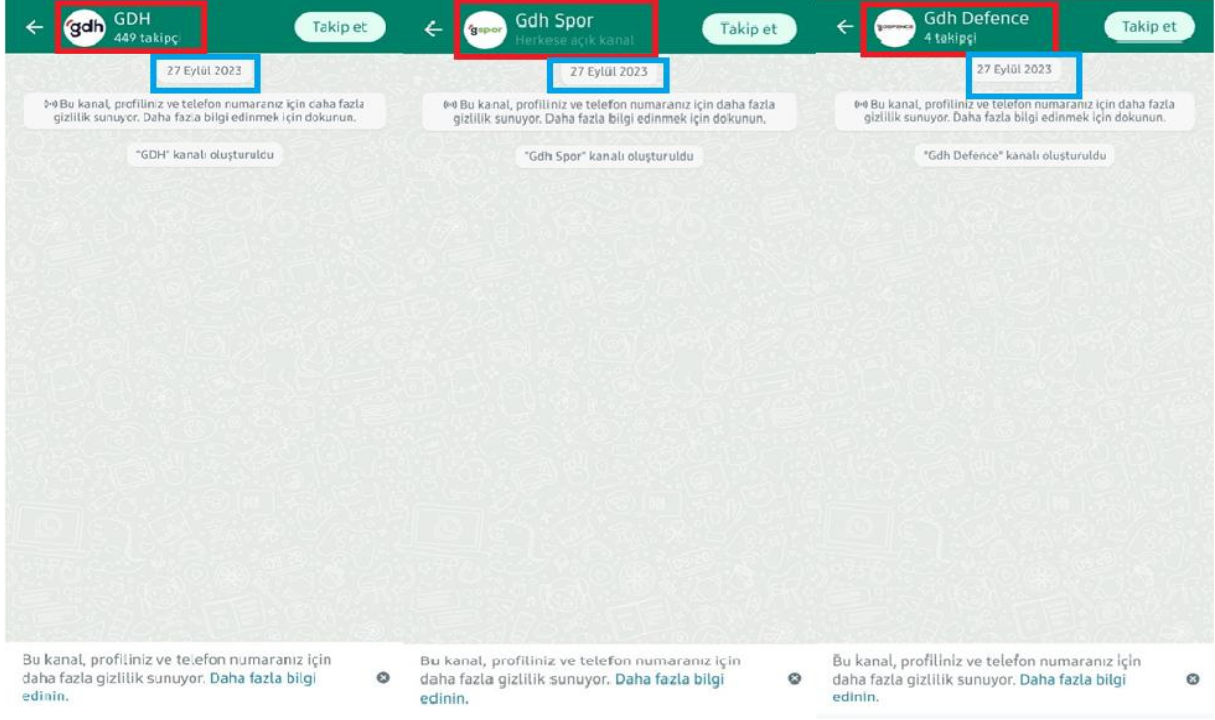
az olsa da META'nın üçüncü varsayımsal pazarda da önemli bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

I.5.3. META'nın *Whatsapp* Uygulaması Üzerinden Kullanıma Sunduğu Kanal Özelliğine Erişimde Ayrımcılık Yaptığı İddiasının Değerlendirilmesi

- (101) Dosya kapsamında ele alınan iddia; META'nın Türkiye sınırları içerisinde *WhatsApp* uygulaması üzerinden kullanıma sunduğu Kanallar özelliğine erişimde farklı şartlar ileri sürerek eşit durumdaki kullanıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanmasına ilişkindir. Başvuru incelendiğinde, şikâyetçinin *WhatsApp* internet sitesinde yer alan "*Not: WhatsApp Kanalları kullanıma sunulmaya başladı ancak henüz herkesin kullanımına açık değil. WhatsApp Kanallarını kullanabileceğiniz zaman bildirim almak için bekleme listesine dâhil olun. Kanalların kullanılabilirdiği yerlerde, yeni özellikleri kademeli olarak sunuyoruz. Kanal oluşturabilmek gibi bazı özellikler henüz kullanımınıza açılmamış olabilir.*"⁷¹ ifadelerine atıf yaptığı, ayrıca bu ifadedeki "bekleme listesi" ibaresinin gerçeği yansıtmadığını ve kendisinin kanal oluşturamaz iken rakiplerinin oluşturabildiğini belirttiği görülmektedir.
- (102) Öte yandan, hâlihazırda herhangi bir *WhatsApp* veya *WhatsApp Business* kullanıcısı ilgili adımları takip ederek kanal oluşturabilmektedir. Nitekim Şekil 1'de sunulan ekran görüntüleri önaraştırma sürecinde raportörler tarafından oluşturulan "Örnek Kanal 1" isimli kanala ilişkin ekran görüntüsüdür. Keza META tarafından da *WhatsApp* Kanallar özelliğinin diğer ülkelerle birlikte Türkiye'de 13.12.2023 tarihinde kullanıma sunulmaya başlandığı, 25.12.2023 itibarıyla da Türkiye'deki herkesin kullanımına açıldığı ve hâlihazırda herhangi bir kullanıcının kendi kanalını oluşturarak kanal yöneticisi olabildiği belirtilmiştir. Kanal oluşturma noktasındaki şartların ise telefon numarasına, *WhatsApp* yüklü bir cihaza sahip olunması ve kullanım şartlarının kabul edilmesiyle sınırlı olduğu ifade edilmiştir.
- (103) Bu bağlamda, önaraştırma sürecinde şikâyetçiden mevcut duruma ilişkin bilgi ve belge talep edilmiş olup şikâyetçinin 27.09.2023 tarihinde "GDH", "Gdh Spor" ve "Gdh Defence" olmak üzere üç farklı kanal oluşturabildiği bilgisi edinilmiştir. Aşağıdaki şekilde şikâyetçi tarafından oluşturulan kanalların ekran görüntülerine yer verilmiştir.

⁷¹ https://faq.whatsapp.com/549900560675125/?helpref=uf_share, Erişim Tarihi: 18.12.2023.

Şekil 6: Şikâyetçi Tarafından Oluşturulan Kanalların Ekran Görüntüleri



Kaynak: Şikâyetçi Tarafından Sunulan Cevabi Yazı.

- (104) Bununla birlikte şikâyetçi, hâlihazırda kanal oluşturması mümkün olsa da *WhatsApp* Güncellemeler sekmesinde “Kanal Bul” seçeneğine tıklanıldığında, kendisi tarafından oluşturulan kanalların arama sonuçlarında görüntülenemediğini, ilgili kısımda listelenmediği için ayrımcılığa maruz kalmaya devam ettiğini belirtmiştir.
- (105) Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, şikâyetçinin ilk etapta “kanal oluşturma”, akabinde ise oluşturduğu “kanalın listelenmesi” sürecinde ayrımcılığa uğradığını iddia ettiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle iddialar, söz konusu iki süreç özelinde ele alınmıştır.

1.5.3.1. Kanal Oluşturma Aşamasındaki Ayrımcılık İddialarına Yönelik Değerlendirme

- (106) *WhatsApp* Kanallar özelliğinin diğer ülkelerle birlikte Türkiye’de 13.12.2023 tarihinde kullanıma sunulmaya başlandığı, 25.12.2023 itibarıyla da Türkiye’deki herkesin kullanımına açıldığı belirtilmiştir. Öneri sürecinde, raporörler tarafından META’dan *WhatsApp* Kanallar özelliğinin herkesin kullanımına açılma aşamalarına, şikâyetçinin başvurusunda yer alan “bekleme listesi” ibaresinin ne olduğuna, bekleme listesinde yer alan teşebbüslerin sayısına ve gerekçelerine dair bilgi talep edilmiştir. Bu kapsamda META tarafından;

- Teknik fizibilite ve doğrulamayı sağlamak adına detaylı testler gerektiren yeni bir özellik olarak *WhatsApp* Kanallar’ın ilk etapta ülke ülke, akabinde ise küresel olarak kullanıma sunulduğu,
- Kanallar özelliğinin Türkiye’de 13.12.2023 tarihinde ilk olarak “Lansman Yöneticileri” (kanal özelliği kullanıma sunulduğu esnada mevcut bilgi ve kaynaklar ile doğrulanmış kanalları ifade etmek için META tarafından kullanılan terim) ile kullanıma sunulmaya başlandığı, sürece “Lansman Yöneticileri” ile başlanmasının doğrulama açısından kritik öneme sahip olduğu, zira

yöneticilerin takipçileri için uygun ve güvenli bir deneyim sağlamaktan da sorumlu olduğu,

- Diğer taraftan 25.12.2023 tarihinde (*özelliğın ilk kullanıma sunulmasından on iki gün sonra*) WhatsApp Kanallar'ın Türkiye'deki herkesin kullanımına açıldığı ve herhangi bir kullanıcının kendi kanalını oluşturarak kanal yöneticisi olabildiği, bu kapsamda akıllı bir cihaza, telefon numarasına ve WhatsApp hesabına sahip olan ve Kanallar'ın kullanım şartlarını kabul eden herkesin kanal oluşturabileceği,
- Kullanıcının bir kanal oluşturduğu anda kanalın aktif hale geleceği ve META'nın bir kanalın aktivasyonunu onaylaması gibi bir sürecin söz konusu olmadığı,
- Kanallar'ın kademeli olarak kullanıma sunulması sürecinde, META'nın isteğe bağlı bir bekleme listesi sunduğu, özelliğın henüz mevcut olmadığı bir ülkedeki herhangi bir kullanıcının, kendisini Kanallar özelliği kullanılabilir hale geldiğinde bildirim gönderen bir bekleme listesine eklemeyi seçebildiği, bu kapsamda bekleme listesinin bir kullanıcının Kanallar'a ne zaman erişebileceğini etkilemediği,
- META'nın, herhangi bir kullanıcıyı bekleme listesine ekleyemediği, yalnızca bir kullanıcının kendisini bekleme listesine eklemeyi seçebildiği ve META'nın bekleme listesini kimlerin kullanmayı seçtiğine veya bekleme listesinde kimlerin olduğuna ilişkin bir veriye sahip olmadığı

ifade edilmiştir.

- (107) Yukarıdaki beyanlardan, META'nın *WhatsApp* Kanallar özelliğini gerek ülkeler arasında gerekse de ülke içerisinde aşamalı bir şekilde kullanıma sunduğu, ayrıca "bekleme listesi" ifadesinin amacının yalnızca kullanıcıları Kanallar ile etkileşime ne zaman başlayabilecekleri konusunda bilgilendirmek olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, *WhatsApp*'ın Kanallar özelliğini duyurmasından ötürü bu özellikten haberdar olan bir kullanıcı, henüz kendi ülkesinde özellik kullanıma sunulmamış ise kendisini bekleme listesine eklemeyi seçebilmekte ve özellik kendi ülkesinde kullanıma sunulduğu anda, bekleme listesinde olmasından ötürü buna ilişkin bir bildirim almaktadır. Nitekim *WhatsApp*'a ait internet sitesinde yer alan "*WhatsApp Kanallarını kullanabileceğiniz zaman bildirim almak için bekleme listesine dâhil olun.*" ifadesi de bu açıklamayı doğrulamaktadır. Şikâyetle yer alan iddialara binaen aşağıdaki tabloda şikâyetçinin ve başvuruda kendisinden önce kanal oluşturduğunu iddia ettiği rakiplerinin kanal oluşturma tarihlerine yer verilmiştir.

Tablo 13: Şikâyetçinin ve Rakiplerinin Kanal Oluşturma Tarihleri

WhatsApp Kanal Adı	Teşebbüs	WhatsApp Kanal Oluşturma Tarihi ⁷²
Haber Global	HABER GLOBAL	08.09.2023
Haberturk.com	CİNER	10.09.2023
BloombergHT		11.09.2023
GZT Son Dakika	ALBAYRAK	11.09.2023
Yeni Şafak		08.09.2023
Yeni Şafak Son Dakika		08.09.2023
Hürriyet	DEMİRÖREN	11.09.2023
CNN TÜRK		21.09.2023
gazetevatancom		12.09.2023
Demirören Haber Ajansı		27.12.2023
A Haber		TURKUVAZ
Mynet	MYNET	19.09.2023
ShiftDelete.Net	SHIFT DELETE	11.09.2023
NTV	DOĞUŞ	13.09.2023
İhlas Haber Ajansı	İHLAS HOLDİNG	27.09.2023
Anadolu Ajansı	ANADOLU AJANSI	11.09.2023
GDH	Şikâyetçi GDH MEDYA	27.09.2023
Gdh Spor		27.09.2023
Gdh Defence		27.09.2023

Kaynak: Teşebbüslerin Cevabi Yazıları ve Raportörlerin Kendi Araştırmalarından Elde Ettikleri Bilgiler

- (108) Yukarıdaki tabloda yer alan bilgilerden, en erken kanal oluşturan rakipler (*HABER GLOBAL, ALBAYRAK, TURKUVAZ*) ile şikâyetçinin kanal oluşturma tarihi arasında yaklaşık üç haftalık bir zaman dilimi bulunduğu görülmektedir. Ayrımcılık kapsamında bir kötüye kullanmadan söz edilebilmesi için (i) alıcıların eşit durumda olup olmadıkları, (ii) alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği, (iii) ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği, (iv) davranışın pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı ve (v) haklı gerekçe bulunup bulunmadığı unsurlarının tamamının mevcudiyeti aranmaktadır. Diğer bir ifadeyle; hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirilen uygulamaların bu unsurlardan birini sağlamaması halinde ikincil seviyede ayrımcılıktan bahsedilmesi mümkün olmamaktadır. Bu çerçevede, ilk aşamada şikâyetçinin kendisinden daha önce Kanal oluşturabilen rakipleri ile eşit durumda olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.
- (109) Daha önce de yer verildiği üzere, META tarafından kanal oluşturma sürecinin, “Lansman Yöneticileri”, bir başka deyişle doğruluğu değerlendirilebilen kanallar ile kullanıma sunulmaya başlandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla ilk etapta “doğrulama” ifadesi ile neyin kastedildiği açıklanmalıdır. META tarafından gönderilen cevapta; (.....)
- (110) (.....TİCARİ SIR.....)

⁷² Tablodaki bazı kanalların oluşturulma tarihinin 08.09.2023 (*Türkiye’de Kanallar özelliğinin kullanıma sunulma tarihi olan 13.09.2023’ten 5 gün önce*) olduğu görülmektedir. META tarafından; doğrulanmış kanalların, Kanallar’ın açılış anında yer almalarını sağlayabilmek için *WhatsApp*’ın kullanıma sunulma tarihinden önce bu hesaplar bakımından kanal oluşturabilme işlevini etkinleştirdiği, ancak bu kanalların Türkiye’de 13.09.2023 tarihi itibarıyla erişilebilir olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bazı teşebbüsler bakımından oluşturulma tarihi 13.09.2023’ten önce olsa da kanallar 13.09.2023 itibarıyla kullanılabilir hale gelmiştir.

- (111) Söz konusu bilgiler üzerine, META ekonomik bütünlüğü içerisinde (*Instagram* ve *Facebook*) doğrulamanın hangi kriterler baz alınarak gerçekleştirildiği sorulmuş olup gelen cevapta;
- İlk olarak hesapların hizmet şartlarına ve Topluluk Standartları ve Yönergelerine uyması gerektiği,
 - İkinci olarak da hesapların aşağıdaki şartları taşıması gerektiği ifade edilmiştir:
 - Gerçeklik: Gerçek bir kişiyi, kayıtlı bir işletmeyi veya kuruluşu temsil etmektedir.
 - Özgünlük: Kişinin veya işletmenin tek bulunurluğu olmasını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, kişi veya işletme başına yalnızca bir sayfa veya profil doğrulanabilmektedir. Bu çerçevede, genel ilgi alanlarına yönelik sayfaların ve profillerin doğrulanmadığı belirtilmektedir (*örneğin, evcil hayvan paylaşımı yapan komik sayfalar “Puppy Memes”*).
 - Bütünlük: *Facebook* uygulaması için, hakkında bölümü, sayfa veya profil fotoğrafı ve en az bir gönderi dahil olmak üzere son etkinlik bulunması gerektiği, *Instagram* için de hesabın herkese açık olması ve bir biyografiye, profil fotoğrafına sahip olması ve hesabın aktif olması gerektiği belirtilmektedir.
 - Kayda değerlik: Tanınmış, sık aranan bir kişiyi, markayı veya kuruluşu temsil etmektedir. META'nın birden fazla haber kaynağında yer alan hesapları, sayfaları ve profilleri incelediği ve ücretli içerikleri veya promosyon içeriklerini inceleme kaynağı olarak kabul etmediği belirtilmektedir.
- (112) Ancak yukarıda yer alan doğrulama kriterlerinin *Facebook* ve *Instagram* uygulamalarına mahsus olduğu belirtilmelidir. (.....). Bunun yanı sıra, *WhatsApp* Kanallar özelliğinin doğrulanmış hesaplar ile kullanıma sunulmasının uygun ve güvenli bir deneyim sağlamaktan sorumlu olunmasından kaynaklandığı belirtilmiştir.
- (113) Bu aşamaya kadar değinilen hususlar bir arada değerlendirildiğinde, META'nın *WhatsApp* Kanallar özelliğini ilk etapta “doğrulanmış hesaplar” aracılığıyla kullanıma sunduğu, ancak en geç iki hafta içerisinde söz konusu özelliği herkese erişebilir hale getirdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, önaraştırma sürecinde yapılan incelemelerde, şikâyetçinin başvuruda işaret ettiği ve kendisinden önce kanal oluşturabilen rakipleri olan Anadolu Ajansı, BloombergHT, Haberturk.com, NTV, Hürriyet, Demirören Haber Ajansı, CNN Türk, Haber Global, İhlas Haber Ajansı, Mynet ve Shiftdelete'nin diğer META uygulamalarından hem *Instagram* hem de *Facebook*'ta onaylı hesaplarının bulunduğu, gazetevatancom ve A Haber'in ise onaylı *Facebook* hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Öte yandan şikâyetçinin *Facebook*'taki “Gündeme Dair Her Şey” ve *Instagram*'daki “gundemedairhs” sayfalarının ise yukarıda yer verilen kriterler kapsamında doğrulanmadığı görülmektedir. Aşağıda söz konusu hususu destekleyen bazı ekran görüntüleri sunulmaktadır.

Şekil 7: ANADOLU AJANSI'nın Instagram'daki ve Facebook'taki doğrulanmış hesaplarına dair ekran görüntüleri⁷³



Şekil 8: GDH MEDYA'nın Instagram'daki ve Facebook'taki doğrulanmamış hesaplarına dair ekran görüntüleri⁷⁴



(114) Facebook ve Instagram uygulamalarında doğrulanmış hesapların yanında “mavi tik” işareti bulunmaktadır. Yukarıdaki şekiller incelendiğinde ANADOLU AJANSI'nın Facebook ve Instagram sayfalarında “mavi tik” bulunduğu, bir başka deyişle ANADOLU AJANSI'nın her iki uygulama açısından da doğrulanmış hesaplarının olduğu, GDH MEDYA'nın ilgili uygulamadaki sayfalarında ise doğrulanmış hesap anlamına gelen “mavi tik” işaretinin bulunmadığı görülmektedir.

(115) Buna ilaveten, önaraştırma sürecinde rakip teşebbüslerden WhatsApp'ta kanal oluşturma süreçlerinin nasıl ilerlediğine dair bilgi talebinde bulunulmuştur. Teşebbüslerin bazıları tarafından META Partnerships sorumluları aracılığıyla kendileri ile iletişime geçildiği, Eylül ayı içerisinde özelliğın devreye alınacağıının bildirildiği, bunun üzerine de kendilerinin başvuru yaptığı ve sürecin sonuçlandığı, bazıları tarafından da kendilerinin META Partnerships sorumlusu ile iletişime geçerek kanal oluşturma sürecini tamamladıkları bilgisi verilmiştir.

⁷³ Raportörler tarafından 08.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

⁷⁴ Raportörler tarafından 08.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

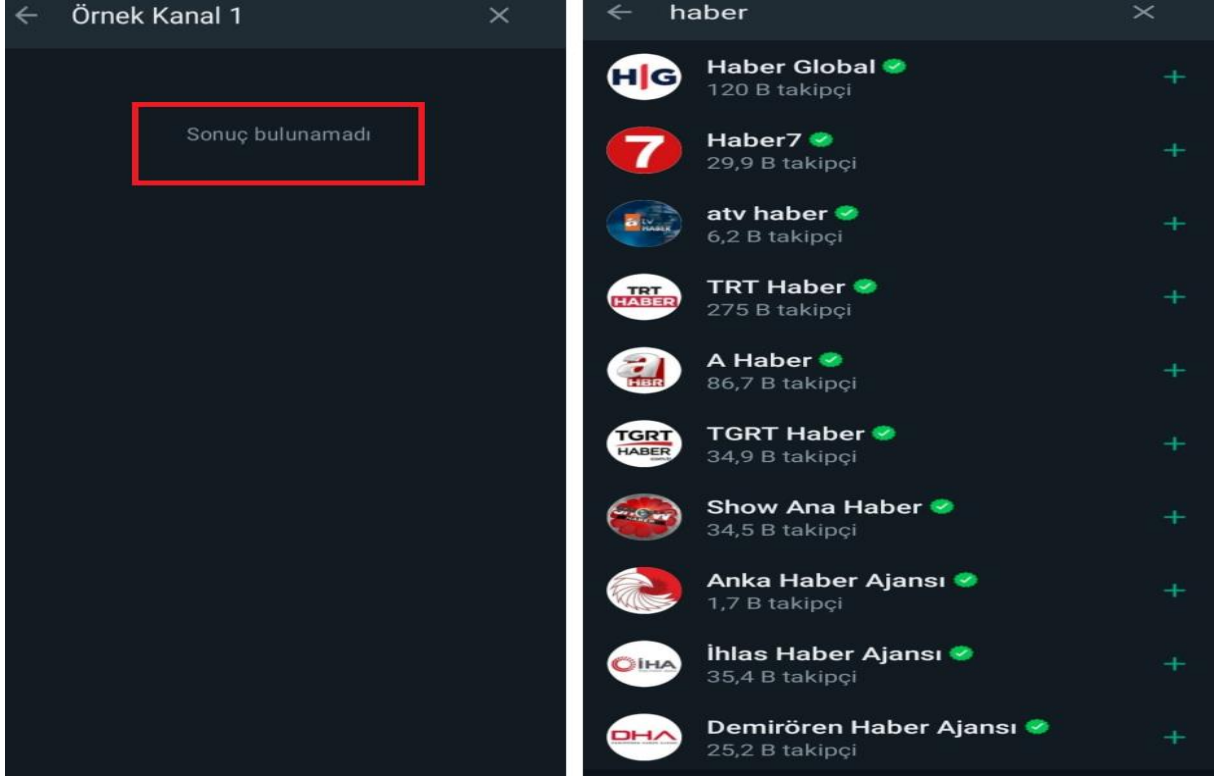
- (116) Yukarıda ifade edildiği üzere, alıcıların eşit durumda olup olmadığı unsuru değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsle alıcıların ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı önem arz etmektedir. Bahsi geçen ve şikâyetçiden önce kanal oluşturabilen teşebbüslerin hâlihazırda META'yla bir iş ortağı yöneticisi ile yürütülen ticari ilişkilerinin bulunduğu ve/veya META'nın diğer uygulamalarında doğrulanmış bir *Instagram* veya *Facebook* hesabının bulunması gibi belirli şartları sağlayarak onaylanmış bir hesaba sahip oldukları görülmektedir. Şikâyetçinin ise META ile bahsi geçen şartları sağlayacak bir ticari ilişkisi olmadığı ve diğer META uygulamalarında da onaylı hesap olma kriterlerini sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Bu durum söz konusu teşebbüslerin eşit durumda olmadıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, farklı ticari ilişkilere sahip olunan teşebbüsler bakımından "eşit durumda" olma unsurunun sağlanmadığı ve iddia konusu davranışların ayrımcı nitelikte kötüye kullanma olarak değerlendirilmeyeceği anlaşılmaktadır.
- (117) Şikâyetçinin ve rakiplerinin META ile ticari ilişkilerinin aynı kapsamda olduğu ve eşit durumda oldukları varsayılsa dahi, ayrımcılık kapsamında bir rekabetçi dezavantaj yaratılabilmesi, ancak davranışın ayrımcılık yapıldığı iddia edilen tarafın faaliyeti üzerinde açık veya kayda değer bir etki yaratacak kadar uzun sürmesi durumunda mümkün olabilecektir. Hal böyle iken, şikâyetçinin kanalların kullanılabilir hale geldiği tarihi takiben en geç iki hafta gibi kısa bir zaman dilimi içerisinde *WhatsApp* uygulaması üzerinden kanal oluşturabildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital bir ürün kapsamında sunulacak yeni bir özelliğin aşamalı olarak sunulmasının kullanıcı deneyimlerinin iyileştirilmesi noktasında makul olabileceği de değerlendirilmektedir.
- (118) Son olarak dosya kapsamında iddia edilen ayrımcılığın ikincil seviye ayrımcılık niteliğinde olduğunun, dolayısıyla *WhatsApp*'ın herhangi bir tarafa kanal özelliği sunmaması yönünde bir güdüsü olamayacağına, zira bu davranışı gerçekleştirmesinin *WhatsApp*'ın faaliyetleri açısından olumlu bir etkisinin olmayacağına da altı çizilmelidir. Zira *WhatsApp*, Kanallar özelliğinin pazarda belirli bir konuma gelebilmesi bakımından hem kanal hesabı oluşturmak isteyen teşebbüsleri hem de kullanıcıları platformuna çekmek isteyecektir. Nitekim kullanıcı sayısının artmasıyla kanal sahipleri daha büyük bir kitleye ulaşma şansı elde ederken, kanal sayısının artması da kullanıcıların daha fazla içeriğe ulaşma ihtimalini artıracaktır. Dolayısıyla kullanıcı tabanının genişlemesi, kanal sahiplerinin Kanallar'dan temin ettikleri faydayı artırırken, kanal sayısının artması da benzer bir fayda artışını kullanıcılar bakımından yaratmaktadır. Zira ne kadar çok kanal olursa kullanıcılar da platformda o kadar fazla vakit geçirecek ve platforma bağımlılıkları artacaktır. Bu da en nihayetinde *WhatsApp*'ın pazardaki konumunu olumlu etkileyecektir.
- (119) Sonuç olarak, META ekonomik bütünlüğünün *WhatsApp* üzerinden sunduğu Kanallar özelliğine ilişkin olarak kanal oluşturma sürecinde ayrımcı davranışlarda bulunduğu ve hâkim durumunu kötüye kullandığı yönünde bir bulguya ulaşılamamıştır.

I.5.3.2. Oluşturulan Kanalların Listelenmesi Aşamasındaki Ayrımcılık İddialarına Yönelik Değerlendirme

- (120) Öncelikle, şikâyetçi tarafından dile getirilen bir diğer husus, oluşturduğu kanalların "Kanal Bul" seçeneği aracılığıyla arama sonuçlarında listelenmemesidir. Bu noktada, kanal oluşturma sürecine benzer şekilde, META tarafından yalnızca "doğrulanmış kanalların" ilgili kısımda listelendiği bilgisi verilmiştir. Söz konusu durum, önceki bölümlerde görselleştirilmiş olup bu noktada bütünlük sağlama adına aşağıda tekrar yer verilmektedir. Görüldüğü üzere, raporörler tarafından oluşturulan "Örnek

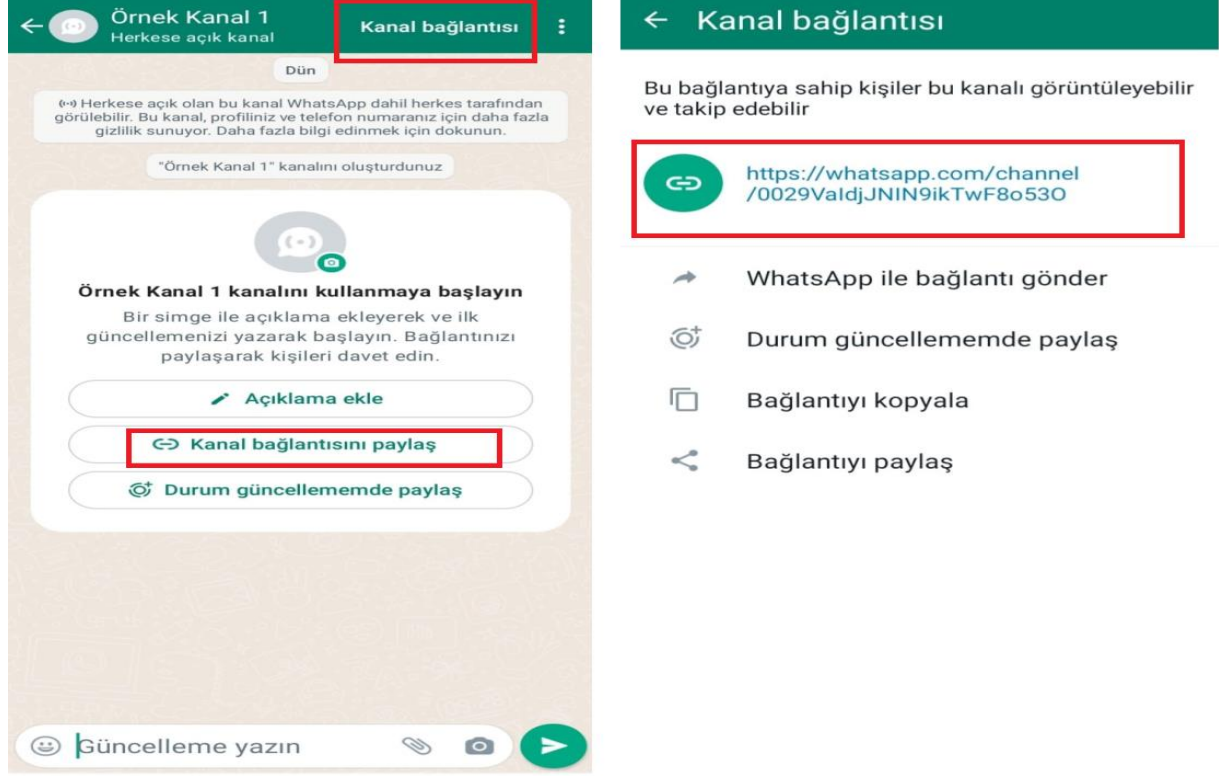
Kanal 1" isimli kanal, "Kanal Bul" kısmında listelenmemekte, ancak "doğrulanmış kanallar" nihai kullanıcılar tarafından erişilebilir konumda görülebilmektedir.

Şekil 9: Kanal Listesinde Raportörler Tarafından Oluşturulmuş "Örnek Kanal 1" isimli Kanalın ve Doğrulanmış Kanalların Görünürlüğü⁷⁵



- (121) Öte yandan META tarafından, doğrulanmamış kanalların yöneticilerinin kanallarını tanıtmak ve kanallarını takip etmek isteyen kişilerin bu kanallara erişimini sağlamak için "Harici bağlantılar aracılığıyla kanal bulma" yöntemini kullanabileceği ifade edilmiştir. Bu yöntemle ilişkin ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir.

⁷⁵ Raportörler tarafından 01.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

Şekil 10: Bağlantı Aracılığıyla Kanal Bulma Yöntemine İlişkin Ekran Görüntüsü⁷⁶

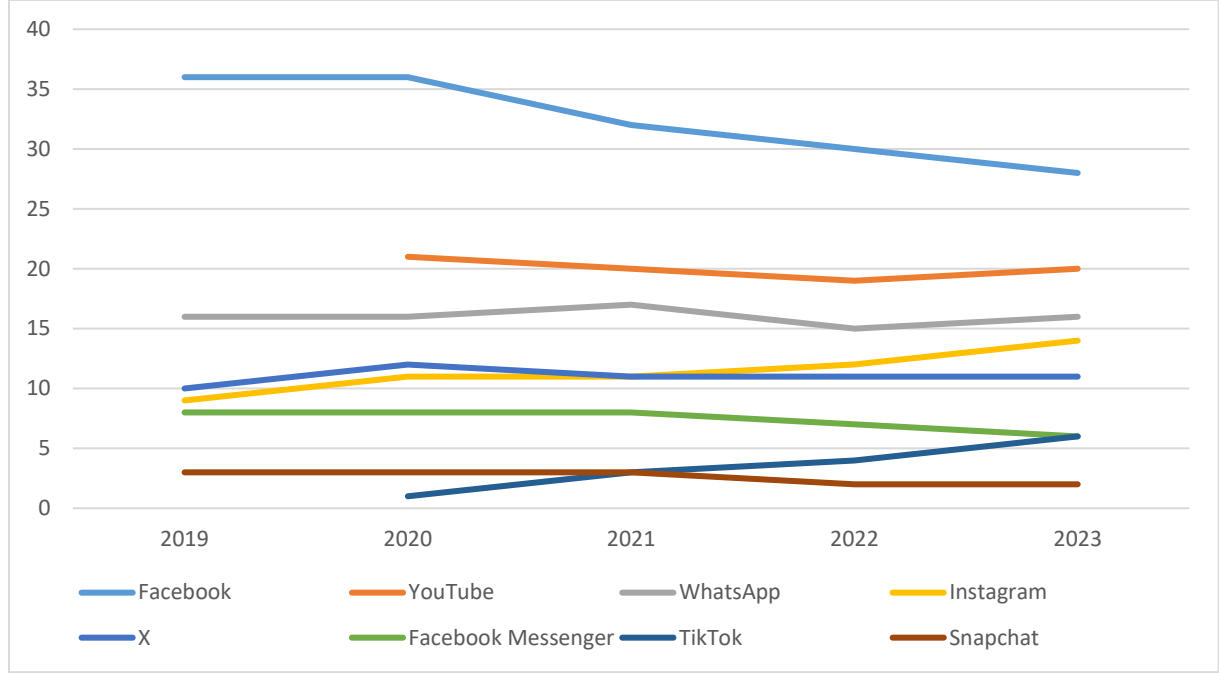
- (122) META tarafından yalnızca doğrulanmış kanalların “Kanal Bul” kısmında listelenmesine gerekçe olarak herhangi bir kanalın (yalnızca doğrulanmış kanalların aksine) keşif yoluyla bulunabileceği bir şekilde kullanıma sunulmasının bütünlüğe zarar verici unsurların, uygun olmayan içeriğin veya yönergeleri ihlal eden içeriğin artması şeklinde olumsuz sonuçlar ortaya çıkabileceği endişesi gösterilmektedir. Özellikle yönergeleri ihlal edebilecek içerikler; (i) çocukları cinsel açıdan istismar eden veya tehlikeye sokan içerik (çocuklara yönelik cinsel istismar materyalleri dâhil) veya terör, nefret ve suç örgütlerini veya bireyleri destekleyen içerik, (ii) kamu güvenliğine veya kişisel güvenliğe yönelik bir tehdit oluşturan, şiddeti teşvik eden, şiddet içeren veya suç teşkil eden faaliyetlerin organizasyonu veya koordinasyonu veya kendine zarar vermeyi teşvik eden içerik, (iii) *WhatsApp*’ı veya kullanıcıları kasıtlı olarak aldatan, taklit eden veya yanlış beyanda bulunan, dolandırıcılık yapan veya istismar eden içerik ve (iv) *WhatsApp* kullanıcı tabanının yaşına uygun olmayan içerik şeklinde açıklanmaktadır.
- (123) Bunun yanı sıra, kanalların doğrulanmasının henüz herkesin kullanımına açık olmamasının gerekçeleri olarak; sürecin insan kaynağı gerektirmesi, ölçeklendirilmesinin zor olması ve hızlı bir şekilde işler hale gelmesinin zaman alması hususları bildirilmiştir. Öte yandan, Kanallar’ın hâlâ geliştirilme sürecinde olduğu, her ne kadar kanalların onaylanma süreci, tamamen şirket içinde ve şirket bünyesinde var olan verilerden hareketle gerçekleştirilse de sürecin genişletilmesinin planlandığı ve bu konuda operasyonel çalışmaların sürdüğü belirtilmiştir.
- (124) Bu bilgiler ışığında, META ekonomik bütünlüğünün “Kanal Bul” kısmında yalnızca doğrulanmış kanalların listelenmesine yönelik eyleminin ayrımcı bir kötüye kullanma olup olmadığı hususunun değerlendirilmesi gerekmektedir.

⁷⁶ Raportörler tarafından 01.01.2024 tarihinde elde edilmiş ekran görüntüsüdür.

- (125) Öncelikle bir önceki başlıkta belirtildiği üzere, *WhatsApp*'ın herhangi bir tarafı kanalı uygulama üzerinde listelememesi yönünde bir güdüsü olamayacağı, zira bu davranışı gerçekleştirmesinin *WhatsApp*'ın faaliyetleri açısından olumlu bir etkisinin olmayacağına tekrarlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, kanal kısmında listelenen teşebbüslerin hâlihazırda META'yla bir iş ortağı yöneticisi ile yürütülen ticari ilişkilerinin bulunduğu ve/veya META'nın diğer uygulamalarında belirli şartları sağlayarak onaylanmış bir hesaba sahip oldukları, şikâyetçinin ise META ile bahsi geçen şartları sağlayacak bir ticari ilişkisi olmadığı ve diğer META uygulamalarında da onaylı hesap olma kriterlerini sağlayamadığı, bu nedenle de şikâyetçi ile diğer teşebbüslerin eşit durumda olmadıkları hususu önemlidir.
- (126) Ancak yine de söz konusu teşebbüslerin eşit olduğu varsayımı altında diğer koşullara ilişkin değerlendirme yapılması faydalı olacaktır. Ayrımcılık iddiaları kapsamında değerlendirilmesi gereken ikinci unsur, aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediğidir. Öneri sürecinde META'nın kanal hesaplarının doğrulanması bakımından ileri sürdüğü şartların tüm kanallar bakımından geçerli olduğu kanaatine varılmıştır. Öyle ki (.....) tarafından *WhatsApp* Kanallar üzerinde doğrulanmış ve böylelikle listelenen hesaplara sahip olmalarına rağmen kendilerine ait olan, ancak *Instagram* veya *Facebook*'ta onaylanmış bir hesabı bulunmayan (.....) ve (.....) kanal hesaplarının onaylanma sürecinden geçemediği ifade edilmiştir. Bu bakımdan aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülmesinin söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.
- (127) Son olarak, eylemin bir rekabetçi dezavantaj yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği değerlendirilirken, hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün faaliyetleri sonucu farklı uygulamaların ortaya çıkması, ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, hâkim durumdaki teşebbüsün bu yönde bir güdüsünün bulunması gibi unsurlar aranmaktadır.⁷⁷
- (128) Bu kapsamda ilk olarak META'nın basın ve medya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından vazgeçilmez bir ticari ortak olup olmadığı değerlendirilmiştir. Basın ve medya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler siyaset, güvenlik, spor, tarih, finans, teknoloji, kültür-sanat, sağlık, bilim gibi pek çok alanda kamuoyunu bilgilendirmekte, kullanıcılar da bu teşebbüsler aracılığıyla gündemi takip etmektedir. Söz konusu teşebbüsler, kullanıcılara ulaşma noktasında çevrim dışı ve çevrim içi pek çok farklı mecrayı tercih edebilmektedir. Özellikle küresel ölçekte yaşanan dijital dönüşümle birlikte bu mecraların daha da çeşitlendiği ve çevrim içi kanalların öneminin arttığı söylenebilecektir. Bu bağlamda, *Statista* tarafından 2019-2023 arasında dünya çapında son hafta haberlere erişmek için hangi sosyal medya ağlarını kullandıkları sorulan tüketicilerin yanıtlarıyla hazırlanan çalışmanın sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir:

⁷⁷ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı, para. 26.

Grafik 14: 2019-2023 Arasında “Son hafta haberlere erişmek için kullandığınız sosyal medya ağları nelerdi?” Sorusu Yöneltilen Tüketici Yanıtlarına Göre Haberlere Erişimde Kullanılan Sosyal Medya Ağları Oranı (%)



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/308447/social-network-usage-news-access-worldwide/>, Erişim Tarihi: 08.01.2024.

- (129) Yukarıdaki grafikte, ilgili dönem boyunca haberlere erişim için en çok kullanılan uygulamanın ortalama %32,4 ile *Facebook* olduğu görülmektedir. 2019’da %36’lık bir oran ile haberlere erişimde tercih edilen *Facebook*’un bu oranı, 2023’te %28’e düşmüştür. 2020 yılından itibaren verilerine yer verilmiş olan *YouTube* ise, yıllar içinde görece stabil seyrederek 2020-2023 arasında ortalama %20 ile haberlere erişim için en çok kullanılan ikinci uygulama olmuştur. *WhatsApp* ortalama %16 ile haberlere erişimde en çok kullanılan üçüncü uygulama olurken bunu ortalama %11,4 ile *Instagram*, %11 ile *X* takip etmektedir. Ayrıca *Instagram*’ın 2019’da %9’luk bir orana sahip iken 2023’e gelindiğinde haberlere erişimde kullanılma oranının %14’e ulaştığı görülmektedir. *TikTok* da 2020’de haberlere erişimde %1 oranına sahipken 2023’te bu oran %6’ya ulaşmıştır. Dolayısıyla *Instagram* ve *TikTok*’un haberlere erişim amacıyla kullanımında bir artış eğilimi görüldüğü söylenebilecektir.
- (130) Konuya Türkiye perspektifinden bakıldığında, Marketing Türkiye tarafından Mayıs 2022’de yayımlanan bir araştırma⁷⁸ yol gösterici niteliktedir. Buna göre, kullanıcıların gündem takibinde en çok tercih ettiği mecra %92’lik bir oranla sosyal medyadır. Sosyal medyayı %89 ile televizyon, %73 ile çevrim içi haber siteleri ve %28 ile basılı gazeteler takip etmektedir. Bu çerçevede; haber ve gündem takibinde sosyal medya uygulamalarının öneminin giderek arttığı, televizyon kanalının hala önemini korumakla birlikte sosyal medyanın gerisinde kaldığı, basın ve medya kuruluşlarının kendi internet sitelerinin çevrim içi ortamda ikinci tercih edilen mecra olduğu, basılı gazetelerin ise gündem takibi konusunda en az tercih edilen kanal olduğu görülmektedir.
- (131) Gündem ve haber takibinde sosyal medya uygulamalarının önemine binaen, en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarının hangileri olduğu ve bunların kullanım

⁷⁸ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-gundemi-nereden-takip-ediyor/>, Erişim Tarihi: 05.01.2024.

oranları da dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 2022 yılında Türkiye’de gündem takibinde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları incelendiğinde ilk sırada %71 oranla *Instagram* yer almakta, *Instagram*’ı sırasıyla *X (Twitter)* (%68), *YouTube* (%64) ve *Facebook* (%51) takip etmektedir.⁷⁹

- (132) Sonuç olarak gerek dünya gerek farklı ülkeler açısından yapılan çalışmalara göre haber içeriği takip etmek için eş anlı olarak birçok sosyal medya uygulamasının kullanıldığı anlaşılmaktadır. Küreselde, haber içeriği takip etme açısından *Facebook*’un düşüşler yaşamakla birlikte en çok kullanılan uygulama olduğu, genellikle *Facebook*’u *YouTube*’un takip ettiği görülmektedir. *X*, *WhatsApp*, *Instagram* ve *TikTok*’un da yakın oranlarda haber içeriği takibi için kullanıldığı anlaşılmakla birlikte *Instagram* ve *TikTok*’un haber içeriğine erişim için kullanılma açısından son yıllarda ciddi bir ivme yakaladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer çıkarımlar Türkiye açısından da yapılabilmekle birlikte, haber ve gündem takibinde en çok tercih edilen uygulama bakımından *Facebook*’un yerine *Instagram*’ın yerleştiği görülmektedir. *Instagram*’ı ise sırasıyla *X*’in ve *Youtube*’un takip ettiği, *Facebook*’un ise dördüncü sırada yer aldığı izlenmektedir. Bu kapsamda haber içeriklerini kullanıcılara ulaştırmak isteyen teşebbüslerin kullanabileceği pek çok farklı kanalın bulunduğu söylenebilecektir. *WhatsApp* Kanallar’ın henüz yeni bir özellik olması sebebiyle araştırmalarda bu özelliğin önemine yönelik bir sonuç bulunmasa da pek çok farklı platformdan haber ve gündeme dair içeriklerin tüketicilere ulaştırılabileceği sonucu geçerliliğini korumaktadır.
- (133) Nitekim şikâyetçinin de *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* ve *X* uygulamalarında birden fazla hesabının olduğu ve yüksek sayıda takipçi/abone elde edebildiği görülmektedir. Bu kapsamda, aşağıda şikâyetçinin kullandığı sosyal medya uygulamalarına ve elde ettiği kullanıcı sayılarına yer verilmiştir:

Tablo 14: Şikâyetçinin Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları ve Takipçi Sayıları

Uygulama	Hesap İsmi	Takipçi Sayısı
YouTube	gdhtv	28.300
YouTube	gdhtarih	940
YouTube	gdhspor	70.800
Instagram	gundemedairhs	26.300
Instagram	gdhspor	70.400
Instagram	gdhtarih	17.500
Facebook	gundemedairhersey	470
Facebook	gdhspor	7.400
Facebook	gdhtarih	4.900
TikTok	gdhspor	93.600
TikTok	gdhtarih	154
X	gundemedairhs	371.700
X	gdhfinans	3.368
X	gdh_spor	3.038
Telegram (Kanal)	gundemedairhs	94.386
Telegram (Kanal)	gdhdefence	7.212
Telegram (Kanal)	gdhfinans	5.889

Kaynak: Şikâyetçiden Elde Edilen Bilgiler

- (134) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere şikâyetçi, haber takibinde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarında birden fazla hesap oluşturmuş ve çok sayıda aboneye ulaşabilmiştir. Bunun yanı sıra *WhatsApp* Kanallar’da da 27.09.2023’te hesap

⁷⁹ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-gundemi-nereden-takip-ediyor/>, Erişim Tarihi: 05.01.2024.

oluşturabilmiş ve 29.12.2023 itibarıyla harici bağlantı paylaşma yoluyla 449 kullanıcı elde etmiştir.

(135) Diğer yandan, önaraştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş basın ve medya kuruluşlarından *WhatsApp* Kanallar özelliğinin, faaliyetleri açısından önemi hakkında bilgi talep edilmiştir. Bu kapsamda *WhatsApp* Kanallar özelliğine ilişkin olarak;

- (.....) tarafından; özellikle kitlesel iletişimin kısıtlı olduğu doğal afet vb. durumlarda cep telefonu ile erişimi mümkün kılması sebebiyle önem arz ettiği, öte yandan takipçileri bildirimlerle rahatsız etmemek adına tüm içeriklerin bu platformdan paylaşılmadığı ve ilgili özelliğin sosyal medya mecraları arasında önem sırasınca ilk sıralarda yer almadığı,
- (.....) tarafından; kullanıcılarla doğrudan ve kişisel bağlantı kurma ve yeni kullanıcılara ulaşma bakımından önem arz ettiği,
- (.....) tarafından; (.....) markasının tüm mecralarda görünmesi bakımından kullanıldığı,
- (.....) tarafından; kullanıcıya ulaşma bakımından hızlı ve kolay bir yol sunması sebebiyle tercih edildiği,
- (.....) tarafından; mevcut durumda gelir ve trafik anlamında bir katkısı bulunmadığından önem arz etmediği,
- (.....) tarafından; takipçi kitlesi ile etkileşimini artırmak ve trafik elde etmek bakımından önemli olduğu,
- (.....) tarafından; faaliyetleri ve medya kanalları bakımından herhangi bir katkısının bulunmadığı ve pazarda bulunmak için katıldıkları bir mecra olduğu
- (.....) tarafından; okuyuculara ulaşmak için etkili bir iletişim yolu olduğu, hedef kitlesi ile doğrudan haber paylaşımı yapılabildiği, hedef kitleye kolay ulaşım, özelleştirilmiş içerikler sunabilme imkânı sağlaması ve gerçek zamanlı bildirim alabilmeyi sağladığı için önem arz ettiği

ifade edilmiştir.

(136) Yukarıdaki beyanlardan hareketle *WhatsApp* Kanallar'ın; kullanıcıya kolay ve hızlı bir erişim sağlaması ve hızlı geri bildirim alınması sebebiyle faydalı olduğu, bununla birlikte, gelir ve trafik anlamında önemli bir katkısı bulunmaması sebebiyle diğer mecralara kıyasla daha az önemli görüldüğü ve bu doğrultuda basın ve medya sektöründeki teşebbüslerin haber/medya içeriklerini kullanıcılara ulaştırması bakımından vazgeçilmez nitelikte bir kanal olarak değerlendirilmediği anlaşılmaktadır.

(137) Tüm bu bilgiler ışığında; haber ve gündem takibinde sosyal medya uygulamalarının önem arz ettiği, bu noktada teşebbüslerin tercih edebileceği alternatif pek çok uygulamanın bulunduğu, haber takibi amacıyla en sık kullanılan uygulamaların *Instagram*, *Youtube* ve *Facebook* olduğu, *WhatsApp*'ın ise bu uygulamaların gerisinde kaldığı, görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin genel itibarıyla *WhatsApp* Kanallar'a şu aşamada büyük önem atfetmediği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, *WhatsApp* Kanallar'ın haber ve medya sektöründe bulunan teşebbüsler bakımından vazgeçilmez ticari ortak niteliğinde olmadığı kanaatine varılmaktadır.

(138) Kanal hesabı listelenmeyen teşebbüslerin rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği somut unsurlar bakımından değerlendirildiğinde; ilgili teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazardaki temel rekabet parametrelerinin gelir, trafik ve ulaşılan kullanıcı

kitlesinin büyüklüğü olduğu söylenebilecektir. Nitekim yukarıda basın ve medya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin *WhatsApp* Kanallar'ın önemine ilişkin beyanlarında, ilgili özelliği daha fazla kullanıcıya ulaşma noktasında tercih ettikleri, gelir ve trafik anlamında önemli bir katkı sunmaması sebebiyle de özelliğe büyük bir önem atfetmedikleri ifade edilmiştir. Bu kapsamda, Kanallar'da listelenen teşebbüslere bu üç unsur bakımından haksız bir avantaj sağlanıp sağlanmadığı değerlendirilmiştir.

- (139) İlk olarak hâlihazırda onaylanmış hesapların Kanallar'dan aldıkları trafiğin toplam trafikleri içerisindeki payı incelenmiştir. *WhatsApp* Kanallar'ın çok yeni bir uygulama olması ve Kanallar'a ilişkin istatistiki verilerin pek çok teşebbüs tarafından sunulmuyor olması sebebiyle sınırlı sayıda teşebbüsün verileri incelenebilmiştir. Bu kapsamda ilgili verileri sunabilen teşebbüslerin uygulamaya geçirildiği tarihten bu yana Kanallar'dan elde ettikleri trafiğin toplam trafikleri içerisindeki payına ilişkin tabloya aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 15: Teşebbüslerin Eylül-Kasım 2023 Tarihleri Arasında Kanal'dan Elde Ettikleri Trafik Toplam Trafikleri İçerisindeki Payı

Dönem (2023)	Teşebbüslerin Toplam Trafikleri İçerisinde <i>WhatsApp</i> Kanallar'ın Payı (%)				
	BloombergHT	Haberturk.com	Gazetevatan.com	CNN Türk	Hürriyet
Eylül	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kasım	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (140) Yukarıdaki tabloda yer alan tüm teşebbüslerin Kanallar'dan elde ettiği trafiğin toplam trafikleri içerisindeki payının Kanallar'ın uygulamaya geçirildiği tarihten bu yana geçen üç aylık süreçte %(.....)'in dahi altında kaldığı ve bu oranın düşüklüğü göz önüne alındığında Kanallar'da listelenmenin teşebbüslere haksız bir avantaj sağlayamayacağı görülmektedir.
- (141) Diğer yandan, hem META'nın hem de doğrulanmış bir kanal hesabına sahip teşebbüslerin beyanlarından, Kanallar üzerinden herhangi bir gelir elde edilmediği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, doğrulanmış bir kanal hesabına sahip olmanın gelir elde etme noktasında da bir avantaj sağlamadığı görülmektedir.
- (142) Ulaşılan kullanıcı sayıları bakımından değerlendirme yapıldığında ise, aktif kullanıcı sayıları bakımından bir kıyaslama gerçekleştirilebilecektir. Bu kapsamda, haber içeriği takibinde en çok tercih edilen uygulamalardan *YouTube*'un Eylül 2023 itibarıyla (.....) kullanıcı sayısına sahip olduğu, Kasım 2023 itibarıyla ise *Instagram*'ın (.....) kullanıcılarının bulunduğu, *Instagram*'ı sırasıyla (.....) ile *WhatsApp*, (.....) ile *Facebook*, (.....) ile *TikTok*, (.....) ile X'in takip ettiği görülmektedir. Haber takibinde en çok tercih edilen iki uygulama olan *Instagram* ve *YouTube* aynı zamanda en yüksek kullanıcı sayılarına da sahiptir. Öte yandan Kasım 2023 sonu itibarıyla; *WhatsApp*'ta en az bir kanal takip eden kullanıcı sayısının (.....) *WhatsApp*'taki aylık aktif kullanıcı sayısının %(.....)'üne tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan Kanallar aracılığıyla ulaşılacak *WhatsApp* kullanıcılarının sayısının diğer platformlara kıyasla düşük olduğu söylenebilecektir.
- (143) Yukarıdaki verilerden hareketle; *WhatsApp* Kanallar üzerinden elde edilen trafiğin çok düşük olduğu, Kanallar üzerinden herhangi bir gelir elde edilmediği, kullanıcıların gündem ve haber takibi noktasında *Instagram*, X ve *YouTube* gibi uygulamaları daha çok tercih ettiği ve şikâyetçinin söz konusu kanallarda çok sayıda aboneye ulaşabildiği, bu amaçla takip edilen yüksek sayıda kullanıcıya sahip pek çok alternatif uygulamanın bulunduğu görülmektedir. Buna ilaveten, doğrulanmamış kanalların "kanal paylaş"

yoluyla takipçi elde edebilme imkânının da bulunduğu göz önüne alındığında, şikâyetçinin Kanallar'da listelenmiyor olmasının şikâyetçi bakımından rekabetçi bir dezavantaj yaratmaktan uzak olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

- (144) Sonuç olarak, META ekonomik bütünlüğünün *WhatsApp* üzerinden sunduğu Kanallar özelliğine ilişkin olarak, kanal oluşturma ve kanal listeleme süreçlerinde ayrımcı davranışlarda bulunduğu ve hâkim durumunu kötüye kullandığı yönünde bir bulguya ulaşılamamıştır.

J. SONUÇ

- (145) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.