

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-1-009 (Devralma)
Karar Sayısı : 21-27/348-166
Karar Tarihi : 27.05.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Şükran KODALAK, Ahmet ALGAN,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: İsmail Atalay YOLCU, Burcu ÇALIŞKAN OLGUN, Büşra ÖZCAN

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Match Group, Inc.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. Onur ÖZGÜMÜŞ
Çitlenbik Sokak No:12 Yıldız Mahallesi Beşiktaş/İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Hyperconnect, Inc.'in tek kontrolünün Match Group, Inc. tarafından devralınması işlemi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 03.03.2021 tarih, 15682 sayı ile giren ve 03.05.2021 tarih ve 17655 sayılı yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 18.05.2021 tarih ve 2021-1-009/Öİ sayılı Devralma Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, bildirim konu işleme izin verilmesinde sakınca bulunmadığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Bildirime Konu İşlem

- (4) Başvuruda; Hyperconnect, Inc.'in (Hyperconnect) tek kontrolünün Match Group, Inc. (Match Group) tarafından devralınması işlemine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) çerçevesinde izin verilmesi talep edilmektedir.
- (5) İşlem öncesi durumda Hyperconnect'in hisseleri, çoğunluğu az sayıda hisseye sahip olan toplamda (.....) kişi ve şirketin elinde bulunmaktadır. Her ne kadar muhtelif gerçek kişiler Hyperconnect'in hisselerini elinde bulunduruyor olsa da bu gerçek kişilerden hiçbiri Hyperconnect üzerinde kontrol sahibi değildir. Hyperconnect, (.....) tarafından ortak kontrol edilmektedir. Bildirime konu işleme, Match Group'un bir iştiraki olan MG Korea Services Limited¹ Hyperconnect'in hisselerinin en az %(.....)'ini devralacak, Hyperconnect'in belirli azınlık hissedarları ise hisse senedi sermayesinin en fazla %(.....)ini elinde bulundurabilecektir. Dolayısıyla işlem sonucunda devre konu Hyperconnect, Match Group'un tek kontrolüne geçecektir.

¹ MG Korea Services Limited'in hisselerinin tamamı Match Group'a aittir ve Match Group tarafından kontrol edilmektedir. MG Korea Services Limited herhangi bir çevrim içi arkadaşlık hizmetleri, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) veya sosyal keşif (canlı yayın) ürünü yayınlamamakta ve yalnızca diğer Match Group şirketlerine şirket/grup içi destek hizmetleri sağlamaktadır. Şirketin Türkiye'de herhangi bir ticari faaliyeti bulunmamaktadır.

G.2. Tarafllara İlişkin Bilgiler

G.2.1. Devralan Taraf: Match Group

- (6) Bildirime konu işlem çerçevesinde devralan konumundaki Match Group, NASDAQ borsasında işlem görmekte olup portföyünde bulunan şirketler aracılığıyla her biri kullanıcılarının internet üzerinden eşleşme bulabilme olasılığını artırmak için tasarlanmış olan bir dizi arkadaşlık (*dating*) markası/uygulaması işletmektedir. Match Group'un arkadaşlık ürün hizmetleri, mobil uygulamalar ve Match Group portföy şirketlerinin sahip olduğu, işlettiği ve birçok ülkede kullanıma sunduğu internet siteleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Daha önce IAC/Interactive Corp tarafından kontrol edilen Match Group, Haziran 2020 tarihinde tamamlanan bir ayrıştırma işlemi ile tamamen bağımsız bir şirket haline gelmiştir. Şirketin hisseleri halka açık olup herhangi bir başka kuruluş veya kişi tarafından tek başına veya ortak kontrol edilmemektedir.
- (7) Match Group'un küresel cirosunun %(.)'inden fazlasını oluşturan önemli markaları Tinder, PlentyOfFish, Match, Meetic, OkCupid, Hinge, Pairs ve OnTime'dır². Söz konusu uygulamaların genel özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1: Match Group'un En Önemli Uygulamaları ve Genel Özellikleri

Uygulama	Genel Özelliği
Tinder	2012 yılında piyasaya sürülen, özellikle Y kuşağı ve daha genç nesiller tarafından kullanılan bir çevrim içi arkadaşlık ürünüdür. Tinder "freemium" ³ iş modeliyle sunulmakta olup, bu model aracılığıyla kullanıcıların Tinder'in esas özelliklerinin çoğunu ücretsiz olarak kullanmaları sağlanmaktadır. Bazı ücretli özelliklerden yararlanılabilmesi için ise abone olunması veya kullanım başına ödeme yapılması gerekmektedir.
PlentyOfFish	2003 yılında piyasaya sürülen, kullanıcıların hem profilleri aramasını hem de algoritmik eşleşmeler almasını sağlayan, "freemium" iş modeliyle çalışan ve kullanıcılarının esasen Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada ve Birleşik Krallık'ta yerleşik olduğu bir çevrim içi arkadaşlık uygulamasıdır.
Match	1995 yılında piyasaya sürülmüştür. Ayırt edici özellikleri arasında profil arama, algoritmik eşleşme alma ve Match tarafından tanıtımı yapılan canlı etkinliklere diğer abonelerle birlikte katılma yetisi bulunmaktadır.
Meetic	2001 yılında piyasaya sürülmüş olan bir çevrim içi arkadaşlık markasıdır. Meetic, Match'e benzer şekilde kullanıcıların profil aramalarına, algoritmik eşleşmeler almalarına ve Meetic tarafından tanıtımı yapılan canlı etkinliklere diğer aboneler ve zaman zaman da abone olmayanlarla birlikte katılmalarına olanak sağlamaktadır.
OkCupid	2004 yılında piyasaya sürülmüş ve çevrim içi arkadaşlık kategorisindeki Soru-Cevap yaklaşımıyla kullanıcıları cezbetmiştir. Tinder'a benzer şekilde "freemium" iş modeliyle çalışmaktadır. OkCupid'in kullanıcıları esasen ABD ve Birleşik Krallık'ta yerleşiktir.
Hinge	2012 yılında piyasaya sürülen ABD ve Birleşik Krallık'taki ilişki kurma niyetindeki Y kuşağı ve daha genç nesillere yönelik bir uygulamadır. Hinge yalnızca telefon üzerinden kullanılabilir ve "freemium" iş modeliyle çalışmaktadır.
Pairs	2012 yılında piyasaya sürülmüş olan, başta Japonya olmak üzere özellikle Doğu Asya ülkelerinde kullanılan bir arkadaşlık uygulamasıdır.

² Bunlar haricinde Match Group küreselde Affiny, Amoureux Dating, Big & Beautiful People Meet, Black People Meet, BLK, Chispa Dating, Couples, Delightful Dating App, DisonsDemain, Divina Palavra mensagem crista, Divino Amor, LoveScout24, Hawaya, LDS Planet Dating 1 App, Lexa.nl, Match.com - Relaciones Serias, Match.com Latino: Relacione, Mixer, Neu.de, ParPerfeito, Senior People Meet, Seniors Meet Dating, Single Parent Meet, Single Parent Meet Namoros, Swipe, Upward Christian Dating, Zweisam Chatten und Treffen Sie Singles über 50 markaları aracılığıyla çevrim içi arkadaşlık ürünü işletmektedir. Bunlardan bazıları genel amaçlı arkadaşlık için, bazıları belirli niş kitlelere veya coğrafi bölgelere yöneliktir.

³ Daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu ücretsiz hizmetlere ilişkin iş modelidir.

OurTime	50 yaşın üzerindeki bekârlardan oluşan topluluğu hedeflemektedir. OurTime ürünü ABD ve bir dizi Avrupa pazarında sunulmaktadır.
Kaynak: Teşebbüsten Edinilen Bilgiler	

- (8) Match Group'un tüm arkadaşlık ürünleri, kullanıcıların bir profil oluşturmaya ve diğer kullanıcıların profillerini ücretsiz olarak gözden geçirmesine imkân sağlamaktadır. Her ürün, ilgili ürüne bağlı olarak, bazıları ücretsiz, bazıları da ücretli çeşitli ek özellikler sunmaktadır. Genel olarak, *premium* özelliklere erişim paketler halinde sunulan bir abonelik (bir ay ile altı ay arasında değişen) gerektirmektedir. Aboneliklere ek olarak Match Group'un arkadaşlık ürünlerinin birçoğu, kullanıcılara belirli bir süre için kendilerini ön plana çıkartma ve diğer kullanıcılara herhangi bir sinyal vermeden profilleri gözden geçirme gibi belirli özellikleri kullanım başına ödemeye sunmaktadır.
- (9) Anılan arkadaşlık markalarına ilaveten Match Group, Ablo ve Twoo markaları aracılığıyla sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) segmentinde de faaliyet göstermektedir. Ablo, 2019 yılında piyasaya sürülmüş olup gerçek zamanlı tercüme sayesinde dil engellerini aşarak sosyal keşfi olanaklı kılan, dünyanın her yanından insanları bir araya getiren birebir görüntülü sohbet ve yazışma ürünüdür. Twoo ise 2011 yılında piyasaya sürülen, kullanıcıların profil oluşturmaya, resim yüklemesine ve diğer kullanıcılarla sohbet etmesine imkan tanıyan bir sosyal keşif platformudur. (.....)
- (10) Teşebbüs tarafından sunulan bilgilerde Meetic, Pairs, Swipe dışında Match Group'un markalarının tamamının Türkiye'de indirilmek/görüntülenmek için erişilebilir durumda olduğu, ancak markaların tamamının Türkiye'de aktif biçimde pazarlanmadığı ve Match Group'un yalnızca yedi markasının Türkiye'de ciro elde ettiği bilgisi yer almaktadır. Match Group Türkiye cirosunu ağırlıklı olarak çevrim içi arkadaşlık uygulamaları olan Tinder ve OkCupid aracılığıyla elde etmekte olup Türkiye'de esasen çevrim içi arkadaşlık hizmetleri segmentinde faaliyet göstermektedir. Match Group'un Türkiye'de ayrıca sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) segmentinde de Ablo ve Twoo aracılığıyla sınırlı düzeyde faaliyeti bulunmaktadır.
- (11) Match Group'un Türkiye'deki cirolarının çok büyük bir çoğunluğunu ek özellikler için yapılan ödemeler ve abonelikler aracılığıyla elde ettiği, Türkiye cirosunu oluşturan diğer tek kaynağın uygulamalarında ve internet sitelerinde gösterilen reklamlardan elde edilen gelir olduğu bilgisi sunulmuştur. Bu bilgiye ek olarak reklam gelirlerinin Match Group'un toplam küresel cirosunun %(.....)'sinden azını oluşturduğu belirtilmiştir.
- (12) Bildirim Formunda 2020 mali yılına ilişkin olarak Match Group'un küreselde yaklaşık (.....) Amerikan Doları (yaklaşık (.....)Türk Lirası), Türkiye'de ise yaklaşık (.....) Amerikan Doları (yaklaşık (.....) Türk Lirası) ciro elde ettiği bilgisi yer almaktadır⁴. Ayrıca, Match Group'un, (.....) ifade edilmiştir.

⁴ Bildirim formunda işlem taraflarının cirolarına ilişkin bilgilerin 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 aralığı için Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından ilan edilen 1 ABD Doları karşılığı olan 7,01 TL üzerinden taraflarca hesaplandığı belirtilmiştir.

G.2.2.Devre Konu Teşebbüs: Hyperconnect

- (13) Hyperconnect, 2014 yılında Güney Kore’de kurulan bir şirket olup, şirketin ana faaliyetlerini mobil uygulama üretimi ve buna ilişkin hizmetler oluşturmaktadır⁵.
- (14) Şirket, 2014 yılında, bireyler ve küçük gruplar arasında sosyal keşif hizmetleri sunan, başka bir deyişle kullanıcıların bir uygulama aracılığıyla bireysel olarak veya küçük gruplar halinde birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan, Azar isimli uygulamayı piyasaya sürmesiyle kurulmuştur. Hyperconnect’in Azar’ı her cinsiyetten ve yaş grubundan insanı ortak ilgili alanları aracılığıyla başka bir kültür hakkında bilgi edinmek veya yeni bir dil öğrenmekle ilgilenen kişiler arasında bağlantı kurmayı amaçlayan bir “*video mektup arkadaşlığı*” hizmeti olarak oluşturduğu ifade edilmiştir.
- (15) Hyperconnect’in 2019 yılında, yayıncılık ve içerik üretimi amacıyla piyasaya sürdüğü Hakuna Live isimli uygulaması ise kullanıcıların aynı anda birçok kullanıcı ile iletişim kurmasına olanak sağlayan bir canlı yayın sosyal keşif hizmetidir. Hyperconnect ayrıca 2020 yılının sonlarına doğru henüz başlangıç aşamasında olan ve Türkiye’de pazarlanmayan, çoğunlukla ABD’de kullanılan yeni bir çevrim içi arkadaşlık uygulaması Slide’ı piyasaya sürmüştür.
- (16) Hyperconnect, Türkiye’de ise Azar aracılığıyla sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) segmentinde ve Hakuna Live aracılığıyla sosyal keşif (canlı yayın) segmentinde faaliyet göstermektedir.
- (17) Hyperconnect Türkiye’de cirosunu ağırlıklı olarak sosyal keşif uygulamaları olan Azar ve Hakuna Live aracılığıyla kazanmaktadır. Ayrıca cirosunun çok az bir kısmını oluşturmakla birlikte reklam geliri de bulunmaktadır. Hyperconnect’in Türkiye’deki reklam gelirleri yalnızca Azar aracılığıyla elde edilmekte olup 2020 yılındaki reklam geliri (.....) Amerikan Doları’dır. Bildirim Formunda 2020 mali yılına ilişkin olarak Hyperconnect’in küreselde yaklaşık (.....) Amerikan Doları (yaklaşık (.....) Türk Lirası), Türkiye’de ise yaklaşık (.....) Amerikan Doları (yaklaşık (.....) Türk Lirası) ciro elde ettiği bilgisi yer almaktadır⁶.

G.3. İlgili Pazar

G.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (18) 2010/4 sayılı Tebliğ uyarınca, bildirim konusu işlemde etkilenme ihtimali olan ve taraflardan iki veya daha fazlasının aynı ürün pazarında faaliyette bulunduğu ya da taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyet gösterdiği herhangi bir ürün pazarının alt veya üst pazarında ticari faaliyette bulunduğu ilgili ürün pazarları etkilenen pazarları oluşturmaktadır.
- (19) İşlem taraflarından Match Group, Türkiye’de esasen çevrim içi arkadaşlık segmentinde faaliyet göstermekte olup ayrıca Ablo ve Twoo markaları aracılığıyla sınırlı bir düzeyde sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) segmentinde de faaliyeti bulunmaktadır. Hyperconnect ise Türkiye’de Azar aracılığıyla sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) segmentinde ve Hakuna Live aracılığıyla sosyal keşif (canlı yayın) segmentinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca Hyperconnect henüz Türkiye’de

⁵ Bildirim Formunda sunulan bilgilere göre, Hyperconnect’in “Pica” (fotoğraf filtresi ve kamera uygulaması) ve “Coinboss” (kripto para takip uygulaması) olmak üzere iki mobil uygulaması daha bulunmakta olup (.....).

⁶ Bildirim Formunda işlem taraflarının cirolarına ilişkin bilgilerin 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 aralığı için Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından ilan edilen 1 ABD Doları karşılığı olan 7,01 TL üzerinden taraflarca hesaplandığı belirtilmiştir.

pazarlanmamakla birlikte Slide aracılığıyla çevrim içi arkadaşlık segmentinde de faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla Match Group'un Hyperconnect'ten farklı olarak sosyal keşif (canlı yayın) segmentinde faaliyeti bulunmamaktadır⁷.

- (20) Bu kapsamda tarafların faaliyetleri arasında çevrim içi arkadaşlık ve sosyal keşif (küçük ve bireysel gruplar) segmentlerinde yatay örtüşme olduğu söylenebilecektir. Diğer yandan, tarafların faaliyet gösterdikleri pazarlar arasında dikey bir ilişkinin mevcut olmadığı görülmektedir. Netice olarak dosya konusu işlem bakımından dikey örtüşmenin gözlemlenebileceği bir etkilenen pazar bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- (21) Görüldüğü üzere, bildirim konusu işlem, temel olarak, kullanıcıların çevrim içi olarak veya bir uygulama aracılığıyla bağlanmalarını, paylaşımında bulunmalarını ve iletişim kurmalarını sağlayan çevrim içi sosyal ağ hizmetlerine ilişkindir. Ancak söz konusu hizmetler iş modelleri, işlevleri, kullanım biçimleri ve pazarlanış şekilleri bakımından farklılık göstermektedir. Nitekim yapılan bildirimde, Match Group ve Hyperconnect'in ürünlerinin sosyal bağlantıları kolaylaştırdığı, ancak kolaylaştırdıkları sosyal bağlantıların türlerinin farklı olduğu ve aynı müşterileri hedeflemediği; bu nedenle birbirlerinin yakın rakibi olmadığı ifade edilmiştir.
- (22) Bu kapsamda, Match Group ve Hyperconnect'in ürünleri çevrim içi arkadaşlık hizmetleri, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup), sosyal keşif (canlı yayın) olmak üzere üç farklı segmente dâhil olabilecek şekilde ayrıştırılmıştır. Her bir farklı kategorideki/segmentteki uygulamaların esasen farklı amaçlara hizmet ettiği, dolayısıyla pratik açıdan söz konusu ürünlerin birbirleriyle ikame edilebilir olmadıkları veya rekabet etmedikleri belirtilmiştir.
- (23) Match Group'a ait çevrim içi arkadaşlık hizmetlerinden her birinin, kullanıcıların belirli kriterlerini karşılayan bir bağlantı kurma ihtimallerini artırmak için kullanıcıların genelden (örneğin; cinsiyet, yaş, boy) özele (örneğin; eğitim, aile planları) çeşitli kriterlere göre olası eşleşme seçimlerini daraltmalarına imkân tanıdığı, başarılı bir eşleşmeyi genellikle yüz yüze bir tanışmanın takip ettiği, bu ürünlerin ana amacının kullanıcılar arasında çevrim dışı/gerçek hayattaki buluşmaları kolaylaştırmak olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla çevrim içi arkadaşlık uygulamaları kullanıcıların potansiyel bağlantılar için daha dar arama parametreleri belirlemelerine olanak sağlayarak, birbirine coğrafi olarak yakın konumda bulunan ve ortak bir dil konuşuyor olmaları beklenen kullanıcılar arasında duygusal bağlantılar kurmalarına yardımcı olmaktadır.
- (24) Kullanıcılar bir çevrim içi arkadaşlık uygulamasında eşleştikleri an, otomatik olarak birbirleriyle sohbet etme imkânı bulmaktadır. Söz konusu etkileşimler tekrarlanmakta ve çevrim dışı buluşmayla sonuçlanabilmektedir. Çevrim içi arkadaşlık hizmetlerinin amacı yüz yüze/çevrim dışı anlamlı bir duygusal bağlantının kurulmasını kolaylaştırmak olup, bundan sonra kullanıcı ilgili hizmete daha fazla ihtiyaç duymamaktadır.
- (25) Diğer taraftan, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulamaları ise küresel olarak yaş aralığı, cinsiyet, demografik veya sosyal geçmiş fark etmeksizin bireyler ve küçük gruplar arasında duygusal olmayan, ağırlıklı olarak geçici ve sıklıkla dijital ortamlar

⁷ Match Group'un PlentyOfFish adlı çevrim içi arkadaşlık uygulamasının canlı yayın özelliği bulunmakla birlikte, bu uygulama Hyperconnect'in Hakuna Live ürünü gibi yalnızca sosyal keşif (canlı yayın) amaçlı bir uygulamadan ziyade çevrim içi arkadaşlık hizmeti olarak pazarlanmaktadır. Benzer şekilde Match Group'un sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulaması olan Twoo'nun da canlı yayın özelliği olmakla birlikte bu uygulama sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulaması olarak pazarlanmakta ve kullanılmaktadır.

sınırlı kalan ve kullanıcıların gerçek hayatta tanışma beklentilerinin bulunmadığı sanal bağlantıların kurulmasını kolaylaştırmaya hizmet etmektedir. Çevrim dışı bağlantıları kolaylaştırmayı hedeflememesi dolayısıyla, örneğin Hyperconnect'in Azar ürününün mesafe filtresi bulunmamaktadır. Bu durum kullanıcıların genellikle kendilerine coğrafi olarak yakın olmayan diğer kullanıcılarla eşleşmesi sonucunu doğurmaktadır.

- (26) Çevrim içi arkadaşlık uygulamalarının aksine sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulamaları her bir kullanıcı için eşleşme aralığını genişletmeyi amaçlamaktadır ve dolayısıyla oldukça sınırlı arama filtrelerine sahiptir. Örneğin, Azar'ın kolaylaştırmakta olduğu bağlantıların duygusal olmayan niteliği dolayısıyla, Azar'daki eşleşmelerin %(.)'inden fazlası aynı cinsiyetteki kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. Bunun aksine, Tinder'daki eşleşmelerin büyük çoğunluğu (%(.)) farklı cinsiyetteki kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir.
- (27) Yine çevrim içi arkadaşlık uygulamalarından farklı olarak sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulamalarında gerçekleşen etkileşimlerin büyük çoğunluğu "yalnızca tek seferlik" etkileşimler olup bu durum etkileşimlerin tekrarlanmadığı anlamına gelmektedir. Örneğin, Azar'ın kullanıcıları genellikle izole sohbetler gerçekleştirmekte ve kısa bir süre boyunca birbirleriyle bağlantı kurduktan, sohbet ettikten sonra ayrılmaktadır. İlk bağlantıdan sonra eşleşilen kullanıcıyla mesajlaşmaya veya sohbet etmeye devam edilebilmesi için bir kullanıcının diğer kullanıcıya "arkadaşlık teklifi" göndermesi ve söz konusu teklifin kabul edilmesi gerekmektedir. Azar'da eşleşen kullanıcıların yalnızca %(.) birbirleriyle arkadaş olmaktadır.
- (28) Sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulamaları yeni bir yabancı dil öğrenmeyi veya yabancı bir kültür hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırmayı hedeflediğinden dil engellerinin aşılabilmesi adına gerçek zamanlı tercüme hizmeti söz konusu uygulamaların önemli bir özelliğidir.
- (29) Çevrim içi arkadaşlık uygulamalarının aksine, sosyal keşif uygulamaları belirli bir zaman dilimi boyunca farklı kullanıcılar arasında devamlı olarak sanal bağlantılar kurulması için tasarlanmıştır. Bildirim Formunda sunulduğu üzere, Azar "video mektup arkadaşlığı" hizmeti olarak pazarlanmakta olup, kullanıcılar bu uygulamayı yeni insanlarla tanışmak istedikleri sürece kullanmaya devam edecektir.
- (30) Sosyal keşif (canlı yayın) ise, içerik üreticilerinin sınırsız sayıdaki kullanıcıya canlı video içeriği yayını yaptığı ve uygulama içi hediyeler aracılığıyla izleyici kitlelerinden para kazandıkları bir içerik üretimi ve tüketimi hizmetidir. Sosyal keşif (canlı yayın), kullanıcıların tek bir canlı yayın seansında ilgili canlı yayın platformunda sınırsız sayıda izleyiciye veya küçük gruplara ulaşmalarını ve canlı yayın platformu tarafından sağlanan hediye mekanizması aracılığıyla içeriklerinden para kazanmak için canlı yayın platformunu kullanmalarını sağlamaktadır. Örneğin; bir canlı yayın platformu ünlü biriyle yapılan bir röportajı gerçek zamanlı olarak çok fazla sayıda kullanıcıya yayınlamak için kullanılabilen veya büyük bir kitleye aynı anda hitap etmek isteyen bir kişi tarafından kullanılabilir.
- (31) Dolayısıyla, sosyal keşif uygulamaları (hem bireysel ve küçük gruplar hem de canlı yayın), genel olarak kullanıcıların bağlantılarının kapsamını bir dizi belirli kritere göre daraltmaya olanak sağlayan çevrim içi arkadaşlık hizmetlerinin aksine, sınır ötesi ve kültürler arası keşifleri kolaylaştırarak kullanıcıların, kullanıcı bağlantılarını genişletmelerini teşvik etmektedir. Çevrim içi arkadaşlık hizmetlerinin aksine, sosyal keşif hizmetleri aracılığıyla tanışan kullanıcıların büyük bir bölümünün yalnızca

çevrim içi görüştüğü, bu nedenle kullanıcılar arasındaki bu etkileşimin “sanal mektup arkadaşlığı” niteliğinde olduğu belirtilmiştir.

- (32) Sosyal keşif (canlı yayın) platformları duygusal bağlantıları kolaylaştırmayı amaçlamaması yönüyle çevrim içi arkadaşlık uygulamalarından farklılaşmaktadır. Sosyal keşif (canlı yayın) hizmetleri kullanıcıların içeriklerini paraya çevirebilmelerine ve uygulama içi “hediyeler” aracılığıyla izleyici kitlelerinden para kazanabilmelerine olanak sağlamaları bakımından da sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) hizmetlerinden ayrılmaktadır.
- (33) Kullanım biçimleri ve işlevleri arasındaki bu farklılıklara ilaveten, çevrim içi arkadaşlık, sosyal keşif (bireysel ve küçük gruplar) ve sosyal keşif (canlı yayın) uygulamaları pazarlanmaları bakımından da farklılaşmaktadır. İşlem taraflarının söz konusu ürünleri pazardaki konumlandırılışlarıyla tutarlı olarak, ürünler Apple App Store ve Google Play isimli uygulama mağazalarında farklı kategoriler altında listelenmektedir. Bildirim Formunda yer verilen bilgilere göre;
- Match Group’un çevrim içi arkadaşlık ürünü Tinder ve Hinge; Google Play’de sırasıyla “Yaşam Tarzı” ve “Arkadaşlık”, Apple App Store’da ise “Yaşam Tarzı”,
 - Hyperconnect’in sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ürünü Azar; Google Play’de “İletişim”, Apple App Store’da “Sosyal Ağ Kurma”,
 - Hyperconnect’in sosyal keşif (canlı yayın) ürünü Hakuna Live; Google Play’de ve Apple App Store’da “Eğlence”

kategorileri altında listelenmektedir.

- (34) Bildirime konu işlem, sosyal ağ hizmetleri şeklinde genel ürün kategorisine giren faaliyetlere ilişkin olmakla birlikte, yukarıda sayılan farklılıklar nedeniyle daha dar alt segmentlere de ayrılabilir.
- (35) Rekabet Kurulunun söz konusu pazarlara ilişkin henüz kararı bulunmamakta, Avrupa Komisyonu (Komisyon) içtihatlarının ise bu ürün kategorileri bakımından oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Komisyon’un sosyal ağ hizmetlerinin ele alındığı *Facebook/WhatsApp* kararında⁸ sosyal ağların çoğuna, birden fazla platformdan ve işletim sisteminden erişilebildiği için sosyal ağ hizmetlerini platforma veya işletim sistemine göre ayırıştırmanın gerekli olmadığına, bununla birlikte kullanım amacına göre sosyal ağ hizmetlerinin farklılaşabileceğine; kullanıcıların genel olarak özel ve eğlence amaçlı (*Facebook* veya *Google+* gibi) kişilerarası iletişimi teşvik eden sosyal ağ hizmetleri ile profesyonel amaçlar için kullanılan (*LinkedIn* veya *Xing* gibi) sosyal ağ hizmetleri arasında bir ayırım yapılabileceğine, ancak dosya kapsamında herhangi bir alternatif pazar tanımı altında rekabetçi endişe ortaya çıkmayacağından sosyal ağ hizmetleri pazarının sınırlarının kesin bir şekilde belirlenmesine gerek olmadığına değinilmiştir.
- (36) Bununla birlikte, Alman Rekabet Otoritesi’nin çevrim içi arkadaşlık hizmetlerinin daha alt bir segmentini değerlendirdiği kararları bulunmaktadır. *ProSiebenSat1/Meet Group* kararında⁹, çevrim içi tanışma platformları (*online dating platforms*) pazarının,

⁸ Case No COMP/M.7217,

https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf, Erişim tarihi: 10.05.2021.

⁹ Bundeskartellamt, Case Summary-Clearance of merger between online dating platforms, File Number: B6-29/20, 13 Temmuz 2020,

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2020/B6-29-20.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim tarihi: 10.05.2021.

çöpçatanlık hizmetleri (*matchmaking services*), çevrim içi tanışma hizmetleri (*online dating services*) ve tanışma uygulamalarını (*dating apps*) içerdiği ifade edilmiştir. Bu hizmetlerin belirli kriterlere göre farklılaşabileceğini belirtmekle birlikte¹⁰, bu farklılıklar, ayrı pazar tanımını haklı çıkaracak kadar önemli kabul edilmemiştir. Farklılıkların heterojen tercihlere sahip kullanıcıların aktif olduğu ortak bir pazardaki ürün farklılaştırmaları olarak düşünülebileceği ifade edilmiştir. Ancak Otorite genel sosyal ağ hizmetleri ve canlı yayın platformlarının ilgili pazarın bir parçasını oluşturmadığını vurgulamıştır.

- (37) Ayrıca Otorite, aynı sektöre ilişkin bir başka kararı olan 2015 tarihli *Parship/Elite Partner* kararına¹¹ atıf yaparak, çevrim içi tanışma platformları tarafından sunulan eşleştirme hizmetinin kadınlar ve erkekler açısından aynı olacağını varsayarak tek pazar yaklaşımını benimsemiştir. Diğer yandan, bu kararın alındığı 2015 yılından bu yana, özellikle neredeyse sadece akıllı telefonlar üzerinden kullanılan tanışma uygulamalarının önem kazandığı ve bu uygulamaların da çevrim içi tanışma platformlarıyla aynı pazarda yer aldığı belirtilmiştir.
- (38) Alman Rekabet Otoritesi, *Parship/Elite Partner* kararında pazar tanımına ilişkin değerlendirmesinde farklı iş ve ödeme modellerini de incelemiştir. Pazarda yalnızca reklam yoluyla finanse edilen, her iki kullanıcı grubuna da ücretsiz aracılık hizmetleri sunan ve yalnızca bir tarafın ücret ödediği platformların olduğunu belirtmiş, ancak bu iş modelleri arasında herhangi bir ayırım yapmamıştır.
- (39) Yapılan bildirimde, bildirim konu işlemin taraflarının faaliyet gösterdiği çevrim içi arkadaşlık hizmetleri, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) ürünleri olmak üzere üç farklı segmente ilişkin aşağıda sayılan farklı varsayımsal pazarlar bakımından değerlendirilebileceği belirtilmiştir:
- Tüm sosyal ağ hizmetleri,
 - Yalnızca çevrim içi arkadaşlık hizmetleri,
 - Yalnızca sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) hizmetleri,
 - Birleşik çevrim içi arkadaşlık ve sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) hizmetleri,
 - Yalnızca sosyal keşif (canlı yayın) hizmetleri,
 - Birleşik sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetleri,
 - Birleşik çevrim içi arkadaşlık, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetleri.
- (40) Öte yandan, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında inceleme konusu işlemin olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor olması halinde pazar tanımı yapılmayabileceği öngörülmüştür. İşbu dosya kapsamında, yapılacak olan değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden ilgili ürün pazarı ve ilgili coğrafi pazar tanımlamasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, yukarıda sıralanan farklı varsayımsal

¹⁰ Kararda, çöpçatanlık hizmetlerinin, önerilerini kapsamlı kişilik testlerine dayalı olarak oluşturduğu ve tam potansiyelde kullanılması için ücretli bir üyelik gerektirdiği; ancak çevrim içi tanışma hizmetleri ve uygulamalarının genellikle ücretsiz veya düşük ücretli olduğu, özellikle tanışma uygulamalarının, akıllı telefon kullanıcıları için, örneğin mevcut konum aracılığıyla arama veya kaydırma özelliği gibi bir takım özellikler sunduğu belirtilmiştir.

¹¹ Bundeskartellamt, Case Summary-Clearance of merger between online dating platforms, Ref: B6-57/15, 31 Mart 2016, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2016/B6-57-15.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim tarihi: 10.05.2021.

ilgili ürün pazarları bakımından işlemin bir rekabet endişesine yol açıp açmadığı değerlendirilecektir.

G.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (41) Match Group ve devre konu Hyperconnect'in hizmetlerinin birçoğu pekçok ülkede sunulduğundan, söz konusu teşebbüsler uluslararası ölçekte faaliyette bulunan teşebbüslerdir. Dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar en geniş anlamda "küresel", en dar anlamda ise "Türkiye" olarak belirlenebilecek olmakla beraber dosya kapsamında ulaşılabilecek nihai sonucu etkilemeyeceğinden, ilgili coğrafi pazarın sınırlarının net bir şekilde tanımlanmasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir.

G.4. Değerlendirme

G.4.1. Bildirim Konusu İşlemin Niteliği

- (42) Bilindiği üzere 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin ilk fıkrasının (b) bendine göre, *"Bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması"* işlemi 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında devralma sayılmaktadır.
- (43) Bildirime konu işlem sonucu, devre konu Hyperconnect üzerindeki tek kontrol nihai olarak Match Group tarafından devralınacaktır. İşlem öncesi durumda Hyperconnect, (...) tarafından ortak kontrol edilmektedir. Sonuç olarak, işlem neticesinde devre konu Hyperconnect'in kontrol yapısı değişeceğinden ilgili işlem bahsi geçen hüküm kapsamında bir devralma işlemidir.

G.4.2. Bildirim Yükümlülüğü Açısından Yapılan Değerlendirme

- (44) 2010/4 sayılı Tebliğ'in 2012/3 sayılı Tebliğ ile değişik 7. maddesinin birinci fıkrasında yer alan *"Bu Tebliğin 5 inci maddesinde belirtilen bir birleşme veya devralma işleminde; a) İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi veya b) Devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun otuz milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL'yi aşması halinde söz konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunludur."* hükmü ile hangi tür birleşme ya da devir işlemlerinin Kurulun iznine tabi olduğu belirlenmiştir. Bildirim konusu işlem bakımından tarafların cirolarının 2010/4 sayılı Tebliğin 7. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde belirtilen eşikleri aştığı ve dolayısıyla bildirim konusu işlemin Kuruldan izin alınması gereken bir devralma işlemi niteliğinde olduğu görülmektedir.

G.4.3. 4054 Sayılı Kanun'un 7. Maddesi Açısından Yapılan Değerlendirme

- (45) 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca *"Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, ... devralması"* hukuka aykırı ve yasaktır. Buna göre, bildirim konusu işlemin ilgili pazarda hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumu daha da güçlendirilmesi veya etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması

sonucunu doğurup doğurmayacağını değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu dosya bakımından kesin bir ilgili ürün pazarı yapılmadığından varsayımsal pazar tanımlarının her biri için değerlendirme yapılmıştır.

- (46) Bu kapsamda, işlem tarafları ve rakiplerinin alternatif pazar tanımları bakımından indirme sayısı¹² verilerine dayalı olarak 2018-2020 yılına ilişkin pazar payları incelenmiştir¹³. Ancak taraflarca sağlanan söz konusu verilerin, daha geniş bir platforma veya uygulamaya entegre edilen herhangi bir çevrim içi arkadaşlık ve sosyal keşif hizmetini içermediği belirtilmiştir. Bu durum, örneğin, söz konusu verilerin daha geniş bir platform olan Facebook'a entegre edilen Facebook Dating hizmetini içermediği anlamına gelmektedir. Aynı eksiklik sosyal keşif hizmetleri için de geçerli olup, veriler Facebook/Instagram, YouTube, Tiktok ve WeChat gibi teşebbüsler tarafından sunulan hizmetleri içermemektedir. Bu nedenle, aşağıda sunulan pazar payı verilerinin anılan hizmetleri de içermesi halinde daha düşük olacağı ifade edilmiştir.
- (47) Bu kapsamda, her bir varsayımsal pazar bakımından pazarın toplam büyüklüğüne ve tarafların pazar payına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 2: Pazarın Toplam Büyüklüğü, Tarafların İndirme Sayısı ve İndirme Sayısı Bazlı Pazar Payı (%) (Türkiye)

Teşebbüs	2018		2019		2020	
	İndirme sayısı	Pazar payı	İndirme sayısı	Pazar payı	İndirme sayısı	Pazar payı
Çevrim İçi Arkadaşlık						
Match Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hyperconnect	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam pazar	19.638.494	100	17.078.579	100	14.446.457	100
Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup)						
Match Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hyperconnect	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam pazar	18.339.777	100	15.406.391	100	18.784.188	100
Birleşik Çevrim İçi Arkadaşlık ve Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup)						
Match Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hyperconnect	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam pazar	37.978.271	100	32.484.970	100	33.230.645	100
Sosyal Keşif (Canlı Yayın)						

¹² iOS ve Google Play uygulama mağazalarından günlük olarak özgün indirmeleri içermektedir, uygulama güncellemeleri veya aynı kullanıcı hesabı tarafından uygulamanın yeniden indirilmesi hariç tutulmuştur.

¹³ İlgili segmentlere ilişkin olarak üçüncü taraflara ait güvenilir gelir bazlı pazar verisi bulunmadığı belirtilmektedir.

Match Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hyperconnect	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam pazar	15.503.331	100	9.025.978	100	17.775.689	100
Birleşik Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup) ve Sosyal Keşif (Canlı Yayın)						
Match Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hyperconnect	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam pazar	33.843.108	100	24.432.369	100	36.559.877	100
Birleşik Çevrim İçi Arkadaşlık, Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup) ve Sosyal Keşif (Canlı Yayın)						
Match Group	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hyperconnect	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam pazar	53.481.602	100	41.510.948	100	51.006.334	100
Kaynak: Bildirim Formu						

- (48) İlk varsayımsal pazar tanımı olan ve hem Match Group ürünleri hem de Hyperconnect'in Azar, Hakuna Live ve Slide ürünleri ve ayrıca Facebook/Instagram ve TikTok gibi genel sosyal ağ platformlarını içeren sosyal ağ hizmetleri segmenti bakımından işlem taraflarının toplam payının indirme sayılarına göre yaklaşık %(.....)'in altında kalacağı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, işlem sonrası tarafların pazar paylarının çok düşük seviyede kalması nedeniyle, işlemin genel sosyal ağ segmenti bakımından herhangi bir rekabetçi endişe yaratmadığı düşünülmektedir.
- (49) İkinci olarak yalnızca çevrim içi arkadaşlık hizmetinin esas alındığı segmente ilişkin olarak tarafların ve rakiplerinin pazar payı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Tarafların ve Rakiplerinin Çevrim İçi Arkadaşlık Segmentindeki Pazar Payı (%)

2018		2019		2020	
Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı
Match Group	(.....)	Match Group	(.....)	Match Group	(.....)
Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)
Toplam	(.....)	Toplam	(.....)	Toplam	(.....)
Jaumo ¹⁴	(.....)	Jaumo	(.....)	ProSiebenSat.1 Media	(.....)
ProSiebenSat.1 Media ¹⁵	(.....)	ProSiebenSat.1 Media	(.....)	Zumla ¹⁶	(.....)

¹⁴ 2011 yılında Almanya'da kurulan bir çevrim içi arkadaşlık uygulamasıdır. Kullanıcıların "yalnızca gerçek kişiler" olduklarını temin eden güçlü gizlilik ve sahtekârlık karşıtı ayarlarla güvenli arkadaşlık deneyimi sağlamaktadır.

¹⁵ Şirket, çöpçatanlık hizmetleri sunmakta ve bekârların dünya çapında uzun vadeli ilişkiler kurmasına yardımcı olmaktadır. *Parship*, *ElitePartner*, *eharmony* markaları bulunmaktadır.

Happn ¹⁷	(.....)	Bumble, Inc.	(.....)	Happn	(.....)
VLMedia ¹⁸	(.....)	Happn	(.....)	Jaumo	(.....)
Bumble, Inc. ¹⁹	(.....)	VLMedia	(.....)	Asia Innovations ²⁰	(.....)
Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu					

- (50) İşlem taraflarından Hyperconnect Türkiye’de esasen sosyal keşif (bireysel ve küçük gruplar) (canlı yayın) segmentinde faaliyet göstermekte olup, çevrim içi arkadaşlık segmentinde faaliyeti bulunmamaktadır. Ancak teşebbüs 2020 yılının sonlarına doğru hâlihazırda henüz başlangıç aşamasında olan Türkiye’de pazarlanmayan ve çoğunlukla ABD’de kullanılan yeni bir arkadaşlık uygulaması Slide’ı piyasaya sürmüştür. Bu nedenle 2020 yılında Hyperconnect’in çevrim içi arkadaşlık segmentinde %(.....)’den az olmak üzere ihmal edilebilir bir pay aldığı görülmektedir. İşlem öncesinde Match Group’un ise pazar payı 2020 yılı itibarıyla %(.....) seviyesindedir. Hyperconnect’in çevrim içi arkadaşlık segmentindeki çok küçük pazar payı nedeniyle işlem sonrasında tarafların pazar payında önemli bir artış beklenmemektedir. Öte yandan pazar dinamik bir yapıda olup, pazar yeni giren teşebbüsler bulunmaktadır. Nitekim Zumla pazara 2019 yılında girmiş ve bir yıl içinde pazar payı %(.....) seviyelerine erişmiştir. Yine benzer şekilde Asia Inovations da 2019 yılında pazara girmiş ve bir yıl gibi kısa bir sürede pazardan %(.....) seviyesinde pay edinmiştir. İşlem sonucunda ulaşılabilecek pazar payının düşük olduğu, devre konu Hyperconnect’in çevrim içi arkadaşlık segmentinde sınırlı düzeyde bir faaliyetinin olduğu ve tarafların pazarda faaliyet gösteren çok sayıda rakiplerinin bulunduğu göz önüne alındığında, işlemin çevrim içi arkadaşlık segmentinde etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak nitelikte olmadığı düşünülmektedir.
- (51) Üçüncü olarak yalnızca sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) hizmetlerinin esaslandığı segmente ilişkin tarafların ve rakiplerinin pazar payına aşağıdaki tablo 4’te yer verilmiştir:

¹⁶ Zumla Sevgili Bul, Zumla Bilişim tarafından geliştirilen bir Türk arkadaşlık uygulaması olup fotoğraf yükleme, kriter belirleme, profiller arasında gezme, ilgi gösteren kullanıcıları görme gibi özellikler sunmakta, mesajlaşma ve canlı sohbeti desteklemektedir.

¹⁷ 2014 yılında piyasaya sürülen konum bazlı bir arkadaşlık uygulaması olup kullanıcıları daha önce “yollarının kesiştiği” kullanıcılarla bağlamak için tasarlanmıştır. Kullanıcıları ortak ilgi alanlarına, hobilerine veya kişilik özelliklerine göre bağlamak yerine, aynı zamanda aynı yerde bulunan kullanıcılar arasında eşleşme yaratmaya odaklanmaktadır.

¹⁸ Bir Türk şirketi olup çevrim içi arkadaşlık segmentinde kullanıcıların diğer kullanıcıların profillerinde gezmesine, kimin çevrim içi olduğunu görmesine ve eşleşme olmadan sohbet edebilmesine olanak sağlayan *Waplog* aracılığıyla mevcudiyet göstermektedir. Ayrıca dünya çapında diğer kullanıcılarla video temelli bağlantılara olanak tanıyan *Joi* ve *Gaze* aracılığıyla sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) segmentinde de faaliyet göstermektedir.

¹⁹ Bumble, 2014 yılında merkezde kadınlar olacak şekilde piyasaya sürülmüş olup, erkek bir kullanıcıyla eşleştikten ilk adımı kadın kullanıcının yapmasını vurgulamaktadır. Bumble; *Bumble*, *Badoo* ve *Hot or Not* uygulamalarına sahiptir.

²⁰ Çevrim içi arkadaşlık ve görüntülü sosyal eğlence hizmetleri sağlayan Çinli bir şirket olup Türkiye’de çevrim içi arkadaşlık segmentinde *Lamour* aracılığıyla faaliyet göstermektedir.

Tablo 4: Tarafların ve Rakiplerinin Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup) Segmentindeki Pazar Payı (%)

2018		2019		2020	
Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı
Match Group	(.....)	Match Group	(.....)	Match Group	(.....)
Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)
Toplam	(.....)	Toplam	(.....)	Toplam	(.....)
Riley Cillian ²¹	(.....)	Yalla	(.....)	Riley Cillian	(.....)
Yalla ²²	(.....)	C2M	(.....)	Yalla	(.....)
C2M ²³	(.....)	Riley Cillian	(.....)	C2M	(.....)
Fatch ²⁴	(.....)	Loka Digital ²⁵	(.....)	Jianxiong ²⁶	(.....)
		Cerasus ²⁷	(.....)	Loka Digital	(.....)
Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

(52) Match Group'un Ablo ve Twoo ürünleriyle sosyal keşif (bireysel ve küçük gruplar) segmentinde sınırlı düzeyde bir faaliyeti olduğu görülmektedir. Diğer yandan Hyperconnect'in söz konusu segmentteki pazar payı ise 2018-2020 yılları arasında en yakın rakibinin üzerinde seyretmekle birlikte, 2020 yılına gelindiğinde önemli sayılabilecek bir pazar payı kaybı gözlenmektedir. İşlem sonrasında tarafların toplam pazar payı 2020 yılı itibarıyla %(.....) gibi nispeten önemli olabilecek bir seviyededir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere pazar payları bakımından kullanılan veri setleri Facebook Discover People, Instagram Explore, WeChat People Nearby ve TikTok gibi entegre bir hizmetin parçası olarak büyük sosyal ağ platformlarının verilerini içermemektedir. Bu nedenle, söz konusu veriler büyük oyuncuların sundukları hizmeti de içermesi halinde işlem taraflarının pazar payının daha düşük olacağı değerlendirilmektedir. Diğer yandan, kullanıcılar için hala Riley Cillian %(.....) ve

²¹ Türkiye'de *LivU-Connect the World* uygulaması aracılığıyla sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir. Ayrıca kullanıcıların dünya çapındaki kullanıcılarla bağlantı kurmasını ve sohbet etmesini sağlayan bir sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulaması olan *Tumile*'i işletmektedir.

²² Ortadoğu ve Afrika'da benzer kültürel geçmişleri paylaşan kişilere çevrim içi sosyal deneyimler sunan bir sosyal ağ ve eğlence platformudur. *Yalla* dünya çapındaki kullanıcıları bir araya getirmek için tasarlanmış bir sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulamasıdır. *Yalla* ayrıca *Ludo* ve *Domino* gibi sesli sohbet işlevine sahip bir dizi oyun uygulamalarını da sağlamaktadır.

²³ Kullanıcıların dünya çapında insanlarla tanışmasına olanak sağlayan bir sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) sohbet hizmetidir.

²⁴ *Fatch-Find Friend Easily* kullanıcıların diğer kullanıcılarla eşleşmelerine veya eşleşmeksizin mesajlaşmalarına olanak sağlayan bir sosyal keşif platformudur. Ayrıca *Heey Dating* isimli bir çevrim içi arkadaşlık uygulaması da sunmaktadır.

²⁵ Bir canlı görüntülü sohbet, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulaması olan *Cafe*'nin geliştiricisidir.

²⁶ Kullanıcıların dil engellerini aşmak için gerçek zamanlı tercüme ile dünya çapında kullanıcılarla görüntülü sohbet etmelerine olanak tanıyan görüntülü sohbet uygulaması *Wink* benzer şekilde kullanıcılara dünya çapında kullanıcılarla bağlantı kurma ve görüntülü sohbet etme imkanı sunan *FancyU*'nın yayıncısıdır.

²⁷ Geliştiricisi olduğu *BlindID*, kullanıcıların sınırlı bir süre için diğer kullanıcılarla anonim olarak rastgele arama yapmasına olanak tanıyan bir sosyal keşif hizmetidir.

Yalla (%(.....)) gibi önemli alternatiflerin olduğu belirtilmelidir. Bu nedenle söz konusu işlem sonucunda rekabetçi endişe oluşmayacağı değerlendirilmektedir.

- (53) Dördüncü olarak birleşik çevrim içi arkadaşlık ve sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) hizmetlerinin, bir başka ifadeyle Match Group'un tüm arkadaşlık markaları ile Ablo ve Twoo markaları ve Hyperconnect'in Azar ve Slide markalarının esas alındığı segmente ilişkin olarak yapılan değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 5: Tarafların ve Rakiplerinin Birleşik Çevrim İçi Arkadaşlık ve Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup) Segmentindeki Pazar Payı (%)

2018		2019		2020	
Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı
Match Group	(.....)	Match Group	(.....)	Match Group	(.....)
Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)
Toplam	(.....)	Toplam	(.....)	Toplam	(.....)
Riley Cillian	(.....)	Jaumo	(.....)	Riley Cillian	(.....)
Jaumo	(.....)	Yalla	(.....)	Yalla	(.....)
ProSiebenSat.1 Media	(.....)	ProSiebenSat.1 Media	(.....)	C2M	(.....)
Yalla	(.....)	C2M	(.....)	Jianxiong	(.....)
C2M	(.....)	Riley Cillian	(.....)	ProSiebenSat.1 Media	(.....)
Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

- (54) İşlem öncesinde, 2018-2020 yılları arasında Match Group pazar payı kazanırken, Hyperconnect'in pazar payı kaybettiği görülmektedir. İşlem sonrasında tarafların 2020 yılı itibarıyla %(.....) seviyelerine ulaşan pazar payı yakın rakibi Riley Cillian'ın %(.....) seviyesindeki pazar payının üzerindedir. Ancak tarafların ve rakiplerin pazar payları, pazarın rekabetçi ve parçalı yapısıyla birlikte değerlendirildiğinde, işlem nedeniyle söz konusu segmentte rekabetin olumsuz etkilenmesi beklenmemektedir.
- (55) Beşinci olarak sosyal keşif (canlı yayın) hizmetinin esas alındığı segmente ilişkin olarak aşağıdaki verilerin bulunduğu tabloya yer verilmektedir:

Tablo 6: Tarafların ve Rakiplerinin Sosyal Keşif (Canlı Yayın) Segmentine İlişkin Pazar Payı (%)

2018		2019		2020	
Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı
Match Group	(.....)	Match Group	(.....)	Match Group	(.....)
Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)

Toplam	(.....)	Toplam	(.....)	Toplam	(.....)
OneSmile ²⁸	(.....)	JOYY Inc.	(.....)	JOYY Inc.	(.....)
Twitter	(.....)	Amazon (Twitch)	(.....)	Amazon (Twitch)	(.....)
JOYY Inc. ²⁹	(.....)	Twitter	(.....)	Twitter	(.....)
Amazon (Twitch) ³⁰	(.....)	OneSmile	(.....)	Epic Games (Houseparty) ³¹	(.....)
TangoMe ³²	(.....)	TangoMe	(.....)	TangoMe	(.....)
Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu					

- (56) Match Group'un sosyal keşif (canlı yayın) segmentinde herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır. Dolayısıyla anılan segment bakımından işlem taraflarının faaliyetleri arasında bir örtüşme olmadığı söylenebilecektir. Devre konu Hyperconnect'in ise söz konusu segmentteki pazar payı 2018 yılından 2020 yılına gelindiğinde artmış olup 2020 yılı itibariyle %(.....) seviyelerine ulaşmıştır. Diğer yandan rakibi JOYY Inc.'in %(.....) seviyesindeki pazar payıyla Hyperconnect'in pazar payının çok üzerinde güçlü bir rakip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, anılan segment bakımından işlemin rekabetçi bir endişe yaratmayacağı değerlendirilmektedir.
- (57) Altıncı olarak, birleşik sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetleri, bir başka ifadeyle Match Group'un Ablo ve Twoo sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) markaları ve Hyperconnect'in Azar sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve Hakuna Live sosyal keşif (canlı yayın) markalarının esas alındığı segmente ilişkin olarak değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 7: Tarafların ve Rakiplerinin Birleşik Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup) ve Sosyal Keşif (Canlı Yayın) Segmentindeki Pazar Payı (%)

2018		2019		2020	
Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı
Match Group	(.....)	Match Group	(.....)	Match Group	(.....)
Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)
Toplam	(.....)	Toplam	(.....)	Toplam	(.....)
OneSmile	(.....)	JOYY Inc.	(.....)	JOYY Inc.	(.....)
Riley Cillian	(.....)	Yalla	(.....)	Riley Cillian	(.....)
Twitter	(.....)	C2M	(.....)	Amazon (Twitch)	(.....)

²⁸ TikTok'un Çin'deki en büyük rakibi olan ve kısa video sosyal keşif (canlı yayın) platformu olan *Kuaishou*'nun yayıncısıdır.

²⁹ *BIGO Live*, *YY* ve *Likee* isimli sosyal keşif (canlı yayın) hizmetlerini sunan Çinli bir şirkettir.

³⁰ *Twitch*, paylaşılan ve yayınlanabilir bir ilgi alanı etrafında topluluklar oluşturmayı destekleyen bir sosyal keşif (canlı yayın) platformudur. *Twitch* yayıncıları, onları duyabilen ve canlı olarak izleyebilen hayranları ve aboneleriyle konuşarak veya ekranlarını onlarla paylaşarak etkinliklerini yayınlamaktadır.

³¹ *Houseparty*, bir odada en çok sekiz kişinin görüntülü sohbet etmesine ve oyun oynamasına olanak sağlayan bir sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetidir.

³² *Tango*, içerik üreticilerinin takipçilerden oluşan bir topluluk yaratarak ve onlardan hediye elde ederek canlı yayınlarından para kazanmalarına olanak sağlayan bir sosyal keşif (canlı yayın) platformudur.

JOYY Inc.	(.....)	Riley Cillian	(.....)	Yalla	(.....)
Yalla	(.....)	Amazon (Twitch)	(.....)	C2M	(.....)
Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu					

- (58) İşlem öncesinde Hyperconnect'in 2018-2019 yılları arasında pazar payında artış gözlemlenirken, 2019-2020 yılları arasında bir düşüş gerçekleşmiş olup 2020 yılı itibarıyla pazar payı %(.....) seviyesindedir. İşlem sonrasında tarafların toplam pazar payı 2020 yılı itibarıyla %(.....) seviyesine erişecek olup bu oran pazar lideri konumundaki rakipleri JOYY Inc.'in %(.....) olan pazar payından oldukça düşük kalmaktadır. Bu nedenle, en büyük rakip JOYY Inc.'in pazar payı ve tarafların toplam pazar payının pazar liderinden oldukça düşük olduğu birlikte değerlendirildiğinde bildirim konusu işlemin rekabetçi endişe taşımadığı düşünülmektedir.
- (59) Son olarak birleşik çevrim içi arkadaşlık, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetlerinin esas alındığı segmente ilişkin olarak tarafların ve rakiplerinin pazar payına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 8: Tarafların ve Rakiplerinin Birleşik Çevrim İçi Arkadaşlık, Sosyal Keşif (Bireysel ve Küçük Grup) ve Sosyal Keşif (Canlı Yayın) Segmentindeki Pazar Payı (%)

2018		2019		2020	
Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı	Teşebbüs	Pazar Payı
Match Group	(.....)	Match Group	(.....)	Match Group	(.....)
Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)	Hyperconnect	(.....)
Toplam	(.....)	Toplam	(.....)	Toplam	(.....)
OneSmile	(.....)	JOYY Inc.	(.....)	JOYY Inc.	(.....)
Riley Cillian	(.....)	Jaumo	(.....)	Riley Cillian	(.....)
Jaumo	(.....)	Yalla	(.....)	Amazon (Twitch)	(.....)
Twitter ³³	(.....)	ProSiebenSat.1 Media	(.....)	Yalla	(.....)
ProSiebenSat.1 Media	(.....)	C2M	(.....)	C2M	(.....)
Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)	Diğerleri (Toplam)	(.....)
Kaynak: Bildirim Formu					

- (60) Devre konu Hyperconnect'in 2019 yılından 2020 yılına gelindiğinde pazar payı kaybettiği ve payının %(.....) seviyelerine geldiği görülmektedir. Buna karşılık, rakibi JOYY Inc. 2019 yılından 2020 yılına gelindiğinde %(.....)'dan %(.....)'e gelecek şekilde önemli bir pazar payı kazanmıştır. Tarafların işlem sonrası birleşik pazar payı ise %(.....) ile JOYY Inc.'in altında kalmaktadır. Bu nedenle tarafların sağladığı tüm uygulamaların dikkate alındığı söz konusu segment bakımından işlemin etkin rekabetin engellenmesi sonucu doğurmayacağı kanaatine varılmıştır.

³³ Periscope uygulaması isteyen herkesin yayın yapmasını veya diğer insanlarla canlı videolar izlemesini sağlayan bir internet uygulaması ve mobil uygulamadır. Twitter yakın zamanda Periscope'a son vereceğini duyurmuştur.

- (61) Yukarıda varsayımsal alternatif pazar tanımları bakımından işlem taraflarının ve rakiplerinin pazar payları değerlendirilmiş ve herhangi bir segmentte işlemin hâkim durum yaratmayacağı veya mevcut hâkim durumu güçlendirmeyeceği kanaatine ulaşılmıştır.
- (62) Bunun yanı sıra, Bildirim Formunda, mobil uygulama pazarının oldukça dinamik yapıda olduğu, önemli seviyede ürün farklılaşmasının bulunduğu ve bu nedenle kullanıcıların farklı hizmetler arasında yüksek oranda çoklu kullanıma (*multi-homing*) başvurduğu, ayrıca düşük giriş ve genişleme engellerinin olduğu bilgisi sunulmuştur. Pazarda çoğunlukla kullanılan iş modelinin “*freemium*” olarak adlandırılan ve kullanıcıların yeni hizmetleri ücretsiz olarak denemesini ve farklı hizmetleri eşzamanlı olarak kullanabilmesini kolaylaştıran bir gelir modeli olduğu, bu bağlamda, çoğu kullanıcının, farklı kullanıcı tabanlarına erişebilmek ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilme olasılığını artırmak için herhangi bir maliyete katlanmadan birden fazla platform kullanabildiği ifade edilmiştir. İlâveten, kullanıcılar tarafından benimsenen çoklu kullanımın, pazara giriş engellerini düşürdüğü ve böylece pazara yeni giren platformların, kullanıcıları diğer platformlardan “kazanmak” zorunda kalmadığı belirtilmiştir.
- (63) Her ne kadar çoklu kullanım seviyesi bölgeden bölgeye farklılık gösterse de çoklu kullanımın etkisi her bölgede rekabetçi açıdan önem arz etmektedir. Match Group’un deneyimine göre, Avrupa’daki kullanıcılar eş zamanlı olarak 2-3 çevrim içi arkadaşlık platformunda çoklu kullanım tercih edebilirken, Kuzey Amerika’da ise genellikle 4-5 kadar çevrim içi arkadaşlık platformunda eş zamanlı olarak çoklu kullanım tercihinde bulunmaktadır. Türkiye’ye ilişkin 2020’de yapmış olduğu yıllık araştırmada Match Group kullanıcıların aynı anda ortalama 4,61 arkadaşlık uygulaması kullandığı belirtilmiştir. Aynı talep yönlü koşulların sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) hizmetleri için de geçerli olduğu ifade edilmiştir.
- (64) Bu bakımdan, kullanıcıların ve verilerinin de tek bir hizmet sağlayıcısı tarafından münhasır “sahipliği” veya “ele geçirilmesi” durumunun söz konusu olmadığı, çünkü önemli sayıda kullanıcı verilerinin aynı anda birbirinden farklı hizmet sağlayıcısı genelinde paylaşılmakta olduğu belirtilmiştir.
- (65) Teşebbüslerin müşterilerin belirli tercihlerini ve ihtiyaçlarını dikkate aldığı ve genellikle belirli grupları ve ilgi alanlarını hedeflemeye çalıştığı düşünüldüğünde, çeşitli çevrim içi arkadaşlık, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetleri arasında yüksek düzeyde bir farklılaşma bulunmaktadır. Oldukça yaygın olan çoklu kullanım, kilitlenme etkisinin yokluğu ve geçiş maliyetlerinin olmaması nedeniyle, fiyatları artırma, ücretsiz tekliflerden ücretli tekliflere geçiş veya ürünün kalitesini düşürme girişimleri müşterilerin tepkisiyle karşılaşabilecektir. Böylesi bir senaryoda, müşteriler ilgili hizmeti veya uygulamayı kullanmayı kolaylıkla bırakabilecek ve hâlihazırda kullanmakta oldukları diğer hizmetleri kullanmaya devam edebilecek veya yeni hizmetlere geçebileceklerdir.
- (66) İlâveten, çevrim içi arkadaşlık, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetlerinin tüketici odaklı oldukları, teşebbüslerin mevcut kullanıcıları elde tutabilmek ve yeni müşterileri çekebilmek için hizmetlerini farklılaştırmayı ve müşterilere göre uyarlamayı hedefledikleri, bu hizmet ve uygulamaların kullanıcıların hızla değişen ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verebilmek için sürekli geliştiği, dolayısıyla pazarın talep yapısının yeniliği ve sunulan ürünlerde çeşitliliği büyük ölçüde teşvik eder nitelikte olduğu ifade edilmiştir.

- (67) Markaların yeniliğine kullanıcılar tarafından değer verildiğinden çekici bir farklılaşma noktasının fark edilmesiyle yeni markalar nispeten hızlı bir şekilde piyasaya sürülebilmektedir. Örneğin, Bumble markası 2014 yılında piyasaya sürülmüştür ve 100 milyondan fazla kullanıcısı ile dünya çapında en güçlü çevrim içi arkadaşlık markalarından biri haline gelmiştir.
- (68) Benzer şekilde, tüm önde gelen sosyal ağ platformu işletmecileri, eğer halihazırda bunu gerçekleştirmedilerse, kısa bir sürede arkadaşlık, sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) ve sosyal keşif (canlı yayın) hizmetlerini piyasaya sürmek ve bu hizmetleri hızla büyütmek için çok güçlü bir konumdadır. Örneğin, birkaç yıl önce Facebook ve Instagram platformlarında bir sosyal keşif (canlı yayın) ürününü piyasaya süren Facebook, Facebook Dating markasıyla Eylül 2019'de çevrim içi arkadaşlık segmentine girmiştir. Facebook Dating 2020'de 30'dan fazla Avrupa ülkesinde kullanıma sunulmuş olup hâlihazırda 53 ülkede faal durumdadır ve ilk 12 ayında 1,5 milyardan fazla kullanıcı eşleşmesi oluşturmuştur. İşlem tarafları yakın bir gelecekte Facebook Dating'in Türkiye pazarına da girmesini beklemektedir. Bir diğer önde gelen sosyal ağ platformu olan WeChat ise Asya'daki mevcut arkadaşlık ürünleriyle rekabet etmek için tasarlanmış olan Qingliao adlı yeni bir ürünü piyasaya sürmüştür. Ayrıca Bildirim Formunda, birçok arkadaşlık ve sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) uygulamasının 2020'de görüntülü sohbet özelliklerini kullanıma sunmasının, bu pazar segmentlerinin yenilikçi ve dinamik doğasını gösterir nitelikte olduğu belirtilmiştir.
- (69) Ayrıca, yakın zamanda çevrim içi arkadaşlık segmentinde Zumla Sevgili Bul (2019) ve Lamour (2019); sosyal keşif (bireysel ve küçük grup) segmentine LivU (2017), HouseParty (2016) ve Joi (2020); sosyal keşif (canlı yayın) segmentinde Likee (2017), Bigo Live (2016), Line Live (2017) ve ChatLive (2018) pazara giriş yapmıştır.
- (70) Benzer tespitlerin Almanya Rekabet Otoritesinin *Parship/Elite Partner* kararında³⁴ ve daha yakın tarihli *ProSiebenSat1/Meet Group* kararında³⁵ da kabul edildiği görülmektedir. *Parship/Elite Partner* kararında, pazar payının, tarafların pazar konumu ve işlemin rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesi için sınırlı bir gösterge olabileceği vurgulanmış ve pazarın özellikleri değerlendirilmiştir.
- (71) Bu kapsamda, Otorite tarafından platform pazarlarında görülen dolaylı ağ etkileri ve bunların yarattığı geri bildirim döngüleri incelenmiştir. Dolaylı ağ etkileriyle karakterize edilen platform piyasalarında, genellikle, platformun bir tarafındaki kullanıcı grubunun platformun diğer tarafındaki kullanıcı grubunun üye sayısındaki artıştan yararlandığı ve platformun değerinin platformun her iki tarafında yer alan kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte arttığı, böylece platformun daha fazla kullanıcıyı çekebildiği ve bu şekilde bir geri bildirim döngüsünden yararlandığı ifade edilmiştir. Bu nedenle söz konusu pazarlarda yoğunlaşmaya yönelik nispeten güçlü bir eğilim olabileceği belirtilmiştir. Otoriteye göre, rakip platformların değeri böylelikle azalabilir ve en uç durumda piyasadaki çıkışlara ve pazarın tekele evrilmesine neden olabilir. Ancak geri

³⁴ Bundeskartellamt, Case Summary-Clearance of merger between online dating platforms, Ref: B6-57/15, 31 Mart 2016, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2016/B6-57-15.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim tarihi: 10.05.2021.

³⁵ Bundeskartellamt, Case Summary-Clearance of merger between online dating platforms, File Number: B6-29/20, 13 Temmuz 2020, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2020/B6-29-20.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim tarihi: 10.05.2021.

bildirim döngüsü yoluyla dolaylı ağ etkilerinin pazarda çok hızlı değişikliklere neden olabileceği, buna bağlı olarak, daha küçük rakiplerin bile pazarda hızla büyüyebileceği ve pazar paylarını önemli ölçüde artırabileceği vurgulanmıştır.

- (72) Ayrıca, çevrim içi tanışma platformlarında yüksek düzeyde ürün farklılaşmasının görüldüğü ve kullanıcılar arasında çoklu kullanımın yaygın olduğu ve bu durumun pazara giriş engellerini azalttığı belirtilmiş, bu özellikler tek bir platformun geri bildirim döngüsünden yararlanma ve pazarın tekele evrilme (*tipping*) ihtimalini ortadan kaldıran faktörler olarak değerlendirilmiştir.
- (73) İlaveten, müşterilerin fiyata duyarlı olduğu, bu nedenle söz konusu işlemin fiyat artışlarına neden olmayacağı tespiti yapılmıştır. Son olarak, Otorite, bir platformun başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için önemli pazarlama faaliyetlerinin bulunması gerektiğine işaret etmekle birlikte çevrim içi tanışma platformları pazarında pazara giriş engellerinin düşük olduğunu belirtmiştir.
- (74) Almanya Rekabet Otoritesinin yine çevrim içi tanışma platformları sektörüne ilişkin bir işlemi konu alan daha yakın tarihli *ProSiebenSat1/Meet Group* kararında da benzer değerlendirmeler yapılmıştır. Kararda, işlem taraflarının birleşik pazar paylarının nispeten yüksek olmasına rağmen, pazarda kullanıcıların seçim yapabilecekleri yeterli alternatif çevrim içi tanışma platformlarının olması, tarafların yakın rakip olmaması, çoklu kullanımın yaygın olması, pazara giriş engellerinin nispeten düşük olması nedenleriyle işlemin etkin rekabette önemli bir engel teşkil etmeyeceğini belirtmiştir. Burada ayrıca ilk karardan farklı olarak, aynı kullanıcı tarafından, bir uygulamanın, kısa vadede, bir eşleşme bulunup bulunmadığına bakılmaksızın, tekrar tekrar kullanılmasının olası olmadığı, buna bağlı olarak platform sağlayıcılarının sürekli olarak yeni müşteriler çekmesi gerektiği, bu nedenle kilitlenme etkisi riskinin düşük kabul edilebileceği belirtilmiştir.
- (75) Bu kapsamda, tarafların faaliyet alanlarına ve pazar paylarına ilişkin yukarıda yer verilen bilgiler ve tablolar, bildirim sahibi teşebbüsün bildirim formu ve cevabi yazıları dikkate alındığında, Match Group ile Hyperconnect'in faaliyet gösterdiği alt segmentleri dâhil ederek incelenen farklı varsayımsal pazarlardaki pazar paylarının bu pazarlardan herhangi birinde hâkim durum yaratmayacağı veya mevcut bir hâkim durumu güçlendirmeyeceği; işlem sonrası tarafların toplam pazar payları, yukarıda yer verilen pazar segmentlerinin dinamik yapısı, pazarda çok sayıda rakibin bulunması, kullanıcılar arasında çoklu kullanımın yaygınlığı ve giriş ve genişleme engellerinin düşük olmasıyla birlikte değerlendirildiğinde anılan işlemin etkin rekabetin önemli ölçüde sınırlandırılmasına neden olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (76) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler çerçevesinde, bildirim konusu işlem ile 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde bir hâkim durumun yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi veya etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunun ortaya çıkmayacağı değerlendirilmiştir.

H. SONUÇ

- (77) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, bildirim konusu işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi ve bu maddeye dayanılarak çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ kapsamında izne tabi olduğuna; işlem sonucunda etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılmasının söz konusu olmaması nedeniyle işleme izin verilmesine, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.