

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-1-002 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 22-48/706-299
Karar Tarihi : 20.10.2022

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Zeynep ŞENGÖREN ÖZCAN, Can SARIÇİÇEK,
Esra KÜÇÜKİKİZ, Burcu ÇALIŞKAN OLGUN, Betül AYHAN,
Selçuk YILMAZ, Melisa AĞYÜZ AYDOĞDU, Talha ALPAY,
Büşra ÖZCAN, Nadire Büşra EKİNCİ, Rıdvan ÖRNEK

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR :- Re'sen
- Hamdi PINAR
Bilkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Çankaya Ankara

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILANLAR :- Meta Platforms Inc. (Eski unvanı: Facebook Inc.)
- Meta Platforms Ireland Limited (Eski unvanı: Facebook Ireland Limited)
- WhatsApp LLC
- Madoka Turkey Bilişim Hizmetleri Ltd.Şti.
Temsilcileri: Dr. M. Fevzi TOKSOY, Bahadır BALKI,
Erdem AKTEKİN, Ertuğrul Can BOLAT, Caner Kadir ÇEŞİT,
Nabi Can ACAR, Gözde Nur ÇEVİK
Çamlıca Köşkü, Tekkeci Sokak No:3-5 34345 Arnavutköy
Beşiktaş/İstanbul

(1) E. DOSYA KONUSU: **Meta Platforms, Inc. (Eski unvanı Facebook Inc.), Meta Platforms Ireland Limited (Eski unvanı Facebook Ireland Limited), WhatsApp LLC ile Madoka Turkey Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti.nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettikleri iddiası.**

(2) F. İDDİALARIN ÖZETİ: Re'sen soruşturma açılmasına temel teşkil eden 11.01.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-01 sayılı Bilgi Notunda özetle;

- 2009 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kurulmuş WhatsApp Inc. ile anlık yazılı ve/veya sesli mesajlaşma, görüntülü ve/veya sesli arama hizmetleri sunan, çoklu platform özelliği taşıyan, çevrim içi tüketici iletişim aracı niteliğindeki *WhatsApp* uygulamasının 180'den fazla ülkede iki milyardan fazla kişi tarafından kullanıldığı¹,

¹ <https://www.whatsapp.com/about/>, Erişim Tarihi: 11.01.2021.

- Hâlihazırda reklamsız ve ücretsiz bir şekilde kullanıcılara hizmet sunmakta olan *WhatsApp*'ın, 2014 yılında Facebook Inc. tarafından devralındığı², 2004 yılında ABD'de kurulmuş olan Facebook Inc.in dünyanın önde gelen teknoloji şirketlerinden biri olup bünyesinde *WhatsApp*'ın yanı sıra *Instagram*, *Facebook Messenger* gibi platformları barındırdığı, şirketin 2019 Yıllık Raporu'na göre bünyesinde 30 ürün ve/veya iştirak bulunduğu, sosyal ağ hizmetleri, tüketici iletişim hizmetleri, numarasız iletişim ve fotoğraf/video paylaşım işlevleri sunan uygulamaların ve internet sitelerinin işleticisi konumunda olduğu ve bu alanlarda çevrim içi reklamcılık hizmeti de sunduğu,
- Facebook Inc.in sosyal ağ hizmetlerini *Facebook* ve *Instagram*; tüketici iletişim hizmetlerini ve numarasız iletişim hizmetlerini ise *Facebook Messenger* ve *WhatsApp* platformları üzerinden sunduğu,
- Facebook Inc.in küresel çapta "en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformları" listesinde ilk sırada yer alan *Facebook*'un yanı sıra, üçüncü sırada yer alan *WhatsApp*, dördüncü sırada yer alan *Facebook Messenger* ve altıncı sırada yer alan *Instagram* uygulamalarını sahipliğinde bulundurduğu,
- *WhatsApp* kullanıcılarına, kullanım koşullarının ve gizlilik ilkesinin güncelleneceğine ilişkin olarak,

"WhatsApp, koşullarını ve gizlilik ilkesini güncelliyor.

Önemli güncellemeler şu konularda daha fazla bilgi içerir:

- *WhatsApp hizmeti ve verilerinizi nasıl işlediğimiz.*
- *İşletmelerin, WhatsApp sohbetlerini saklamak ve yönetmek için Facebook tarafından barındırılan hizmetleri nasıl kullandığı.*
- *Facebook Şirket Ürünleri'nde entegrasyonlar sunmak için Facebook ile nasıl çalıştığımız.*

KABUL ET'e dokunarak, 8 Şubat 2021'de yürürlüğe girecek yeni koşulları ve gizlilik ilkesini kabul etmiş olursunuz. Bu tarihten sonra, WhatsApp'ı kullanmaya devam etmek için bu güncellemeleri kabul etmeniz gerekecektir. Hesabınızı silmeyi tercih ediyor ve daha fazla bilgi almak istiyorsanız Yardım Merkezi'ni de ziyaret edebilirsiniz."

şeklinde bir bilgilendirme metni gönderildiği,

- Söz konusu bilgilendirme metnine göre, kullanıcıların *WhatsApp*'ı kullanmaya devam edebilmeleri için kişisel *WhatsApp* verilerinin Facebook Inc. şirketleri ile paylaşılmasına onay vermeleri gerektiği, aksi halde 08.02.2021 tarihinden itibaren *WhatsApp*'ı kullanamayacakları, Facebook Inc.in bu güncelleme ile, *WhatsApp* kullanıcılarına kişisel verilerini Facebook Inc. şirketlerinin kullanımına açmayı dikte ettiği,
- *WhatsApp* kullanıcılarına hizmeti kullanmaları için şart olarak getirilen veri paylaşma zorunluluğunun ve ilgili teşebbüslerce sunulan ürün ve hizmetler

² *WhatsApp*'ın devralınması işlemi, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ve 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ uyarınca belirlenen ciro eşiklerinin altında kalması gerekçesiyle bildirim tabi olmamıştır. Avrupa Birliği'nde *Facebook/WhatsApp* devralmasına izin verildiğine ilişkin karar (COMP/M.7217, (2014), *Facebook/WhatsApp*) için bkz.

https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_7217, Erişim Tarihi: 10.01.2021.

kapsamında Türkiye’de elde edilen verinin, bu teşebbüslerce sunulan diğer ürün ve hizmetler kapsamında kullanılmasının 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (4054 sayılı Kanun) 6. maddesi uyarınca ihlal teşkil edip etmediğinin incelenmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

- (3) Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 11.01.2021 tarih ve 14318 sayı ile intikal eden ve Hamdi PINAR tarafından yapılan başvuruda ise özetle;
- *WhatsApp*’ın gizlilik politikasına ilişkin son güncellemesinde, *WhatsApp* kullanımına devam edilebilmesinin şartı olarak kullanıcıların *WhatsApp* verilerinin *Facebook* verileri ile birleştirilmesini zorunlu tutacağını açıkladığı,
 - Sunulan son güncellemenin kullanıcılar tarafından kabul edilmemesi halinde, kullanıcıların 08.02.2021 tarihinden itibaren *WhatsApp* uygulamasını kullanmalarının mümkün olmayacağı,
 - Facebook Inc., Facebook İrlanda Ltd. ve Facebook Almanya GmbH’nin, 08.02.2021 tarihi itibarıyla uygulamaya koyacağı *WhatsApp* gizlilik politikası ile Türkiye’deki kullanıcıların *Facebook* ve *WhatsApp* verilerini zorunlu olarak birleştireceğine yönelik kararının, 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında hakim durumun kötüye kullanılması niteliğinde olduğu, bu nedenle bahsi geçen teşebbüse Rekabet Kurulu (Kurul) tarafından idari para cezası verilmesi ve 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesi gereğince yapısal tedbirlerin gündeme alınması gerektiği

ifade edilmiştir.

- (4) **G. DOSYA EVRELERİ:** 11.01.2021 tarihli ve 2021-1-002-BN-01 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 11.01.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve *WhatsApp* kullanıcılarına 08.02.2021 tarihinden itibaren getirilmesi öngörülen veri paylaşma zorunluluğunun 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi çerçevesinde ihlal teşkil edip etmediğinin tespitine yönelik olarak Facebook Inc., Facebook Ireland Limited, WhatsApp Inc. ve WhatsApp LLC hakkında 4054 sayılı Kanun’un 40. maddesi uyarınca re’sen soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (5) Kurulun 11.01.2021 tarihli toplantısında ayrıca, inceleme konusu uygulamaların, soruşturma sonucunda alınacak nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararlar doğurma ihtimalini haiz olduğu değerlendirilerek 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca “GEÇİCİ TEDBİR KARARI” alınmıştır. Söz konusu kararda; “FACEBOOK’un Türkiye’de, *WhatsApp* kullanıcılarının verilerinin 8 Şubat 2021 tarihinden itibaren başka hizmetler için kullanılmasına yönelik getirdiği koşulları durdurması ve bu koşulları kabul eden veya bilgilendirmeyi alarak kabul etmeyen tüm kullanıcılara veri paylaşımını içeren yeni koşulları durdurduğunu anılan tarihe kadar bildirmesi şeklinde geçici tedbir alınmasına karar verilmiştir.” ifadeleri yer almıştır.
- (6) Kurulun 11.01.2021 tarih ve 21-02/25-10 sayı ile almış olduğu GEÇİCİ TEDBİR KARARI’na binaen, WHATSAPP temsilcileri tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 04.02.2021 tarih ve 14892 sayı ile intikal eden başvuruda özetle; 08.02.2021 tarihinde yürürlüğe girmesi planlanan *WhatsApp* Hizmet Koşulları ve Gizlilik İlkesi’ne yönelik güncellemenin (GÜNCELLEME) küresel çapta 15.05.2021 tarihine kadar ertelendiği, bunun 15.01.2021 tarihinde kamuya açık olarak

duyurulduđu³ belirtilerek, bu doğrultuda GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın dayanağının olmadığı ve GEÇİCİ TEDBİR KARARI'na gerek bulunmadığı görüŖüne halez getirmeksizin Kurulun WHATSAPP'ın GEÇİCİ TEDBİR KARARI'na uyduğuna karar vermesi talep edilmiŖtir.

- (7) Kurum kayıtlarına 10.02.2021 tarih ve 15004 sayı ile intikal eden ve FACEBOOK adına yapılan baŖvuru ile; GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın 4054 sayılı Kanun'a ve Kurul ile idari yargının yerleŖik içtihatlarına aykırı olduğu, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrasının Kurula henüz pazarda uygulanmamıŖ bir eyleme müdahale yetkisi vermediği ve GÜNCELLEME'nin 08.02.2021 tarihinden önce ertelenmesine rağmen FACEBOOK'a ceza verilmesinin GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın hukuka aykırı mahiyetini hatalı uygulama ile daha da perçinleyeceği belirtilmiŖtir.
- (8) Söz konusu baŖvuruların ele alındığı 10.02.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-02 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 11.02.2021 tarihli toplantısında deđerlendirilmiŖ ve 21-07/106-Mİ sayı ile; tarafların söz konusu adımlarının GEÇİCİ TEDBİR KARARI ile uyumunun değerlendirilebilmesi bakımından GÜNCELLEME'ye iliŖkin bildirimini onaylayan kullanıcılar açasından onay tarihi öncesinde ve sonrasında paylaŖılan verilerin kapsamında, niteliğinde ve kullanım alanlarında herhangi bir deđiŖiklik olup olmadığının tespit edilmesi gerektiğine karar verilmiŖtir. İlgili hususun netleŖtirilebilmesi adına 11.02.2021 tarihli ve 20646 sayılı yazı ile soruŖturma taraflarından bilgi talep edilmiŖtir. SoruŖturma taraflarınca gönderilen cevabi yazılardan, GÜNCELLEME'ye onay veren veya vermeyen kullanıcıların verileri bakımından; paylaŖılan verinin kapsamı, niteliği ve kullanım alanlarında GÜNCELLEME öncesi duruma göre bir farklılık bulunmadığı, söz konusu verilerin aynı Ŗekilde toplanmaya ve paylaŖılmaya devam ettiği anlaŖılmıŖtır. Buna ek olarak taraflarca, onay veren veya vermeyen kullanıcılardan tekrar onay isteme niyetinde olmadıkları, ancak söz konusu GÜNCELLEME'nin hayata geçirilmesinin planlandığı 15.05.2021 tarihinden önce Kurul ile iletiŖime geçme niyetinde oldukları, bu dönemde kullanıcıların *WhatsApp* hizmetinden yararlanmaya devam edebilecekleri, ancak onay vermeyenlerin 15.05.2021 itibarıyla *WhatsApp* hizmetinden yararlanamayacakları belirtilmiŖtir.
- (9) SoruŖturma açılması kararı sonrasında edinilen bilgilerden; *WhatsApp* ile Facebook Inc. arasındaki veri paylaŖımının aslında 2016 yılında baŖladıđı ve söz konusu veri paylaŖım yetkisinin, 2016 yılından beri *WhatsApp*'ın Gizlilik İlkeleri'nin tüm versiyonlarında yer aldığı, bilhassa *WhatsApp*'ın mevcut Gizlilik İlkeleri'nde "*bu Ŗirketler ailesinden (Facebook) bilgi alır ve bu Ŗirketlerle (Facebook) bilgi paylaŖır*" Ŗeklinde bir açıklamanın bulunduğu anlaŖılmıŖtır. Bu doğrultuda; *WhatsApp* vasıtasıyla elde edilen verilerin diğer Facebook Inc. Ŗirketleri ile paylaŖılması yönündeki uygulamaların 2016 yılından beri devam ettiği ve söz konusu veri paylaŖımının, verinin sadece *WhatsApp*'tan diğer Facebook Inc. Ŗirketlerine aktarılması ile sınırlı kalmadığı, Facebook Inc. Ŗirketlerinden herhangi biri tarafından elde edilen verinin de *WhatsApp* tarafından kullanılabildeği, dolayısıyla veri paylaŖımının iki ve hatta çok yönlü gerçekteŖtiđi anlaŖılmıŖtır.
- (10) Bunun üzerine hazırlanan 24.02.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-03 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 11.03.2021 tarihli toplantısında görüŖülmüŖ ve 21-13/162-M sayı ile, mevcut soruŖturmanın kapsamının "*Facebook Inc., WhatsApp LLC, Facebook Ireland Limited, Madoka Turkey BiliŖim Hizmetleri Ltd. Ŗti.'nin sunduğu her bir ürün ve hizmet çerçevesinde Türkiye'de elde ettiği verilerin, sayılan Ŗirketler de dahil Facebook grup*

³ WHATSAPP internet sitesinde yer alan blogdaki duyuruya atıf yapılmıŖtır. Bkz. <https://blog.whatsapp.com/giving-more-time-for-our-recent-update/?lang=tr>, EriŖim Tarihi: 08.10.2021.

şirketlerince sunulan diğer ürün ve hizmetler kapsamında kullanılmasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespit edilmesini de içerecek şekilde genişletilmesine" ve ayrıca Facebook Inc.in Türkiye'deki temsilcisi ve kurulu tek iştiraki olan Madoka Turkey Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti.nin (MADOKA) de yürütülen soruşturmaya taraf olarak dahil edilmesine karar verilmiştir.

- (11) Soruşturma sürecinde taraflarca sunulan bilgilerden; WhatsApp Inc. unvanlı şirketin yasal yapısının ve unvanının 01.01.2021 tarihi itibarıyla WhatsApp LLC olacak şekilde değiştiği ve Türkiye'de *WhatsApp* hizmetinin yalnızca WhatsApp LLC tarafından sağlandığı tespit edilmiş olup, Kurulun 11.03.2021 tarihli toplantısında 21-13/162-69 sayılı ile WhatsApp Inc.'in söz konusu soruşturma kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir. Bahsi geçen Kurul toplantısında ayrıca, Kurum kayıtlarına intikal eden ve Hamdi PINAR tarafından yapılan 11.01.2021 tarihli ve 14318 sayılı başvurunun da re'sen başlatılmış olan soruşturmanın kapsamına dâhil edilmesine 11.03.2021 tarih ve 21-13/162-M sayılı ile karar verilmiştir.
- (12) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca hakkında soruşturma başlatıldığına ve 30 gün içerisinde birinci yazılı savunmanın gönderilmesi gerektiğine ilişkin bildirim, FACEBOOK'a 03.02.2021 tarihli ve 20227 sayılı yazı ile yapılmıştır. Soruşturmanın kapsamının genişletilmesi ve taraf olarak MADOKA'nın eklenmesi üzerine ek savunmanın gönderilmesi gerektiğine ilişkin bildirimler 26.03.2021 tarihli ve 23148 sayılı, 26.03.2021 tarihli ve 23150 sayılı yazılar ile yapılmış, FACEBOOK'un ilk yazılı savunmaları yasal süresi içinde olmak üzere 08.03.2021 tarih ve 15783 sayılı, 28.04.2021 tarih ve 17512 sayılı, 28.04.2021 tarih ve 17514 sayılı ile Kurum kayıtlarına ulaşmıştır.
- (13) WHATSAPP tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 12.05.2021 tarih ve 17834 sayılı ile intikal eden yazıda; GÜNCELLEME'nin 15.05.2021 tarihinde Türkiye'de yürürlüğe girmeyeceği, GÜNCELLEME'ye ilişkin henüz Türkiye bakımından kararlaştırılmış bir yürürlük tarihinin bulunmadığı, önceki dönemde GÜNCELLEME'ye onay vermiş kullanıcılar dâhil olmak üzere tüm kullanıcıların *WhatsApp*'ı tam işlevsellikle kullanmaya devam edebilecekleri, bir başka ifadeyle GÜNCELLEME öncesi dönemde mevcut olan "*WhatsApp* Hizmet Koşulları ve Gizlilik İlkesi"nin yürürlükte kalmaya devam edeceği, bu kapsamda Türkiye'deki kullanıcıların, GÜNCELLEME'ye onay vermelerini talep eden bildirimler almayacakları belirtilmiştir. Söz konusu hususların değerlendirildiği 18.05.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-04 sayılı Bilgi Notu, 20.05.2021 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 21-26/322-M sayılı ile "*WhatsApp LLC adına gönderilen 12.05.2021 tarih ve 17834 sayılı bilgilendirme dilekçesi ile 8 Şubat 2021 tarihli güncellenen, güncellemeye onay veren kullanıcılar da dâhil olmak üzere, Türkiye'deki tüm kullanıcılar bakımından 15 Mayıs 2021 tarihinde yürürlüğe girmeyeceği ve Türkiye'deki WhatsApp kullanıcılarının bu güncellemeye onay vermelerini talep eden bildirimler almayacakları Kuruma tevsik edildiğinden, Kurulun 11.01.2021 tarih ve 21-02/25-10 sayılı geçici tedbir kararında öngörülen yükümlülüklerin yerine getirildiğine, bu aşamada herhangi bir işlem yapılmasına yer olmadığına"* karar verilmiştir.
- (14) Soruşturma kapsamının genişlemesi doğrultusunda, FACEBOOK'un veri toplama ve kullanma politikalarının anlaşılması ve bu politikaların pazardaki etkilerinin ortaya konulabilmesi adına, hem FACEBOOK hem de pazardaki diğer birçok oyuncudan bilgi ve belge talep edilerek detaylı bir araştırma yapılmasının gerekmesi, soruşturma kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan veri derlemenin ve sayısal analizlerin zaman gerektirmesi nedenleriyle 03.06.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-05 sayılı Bilgi Notu ile ek süre talep edilmiş, konu Kurulun 10.06.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 21-

30/379-M sayı ile soruşturmanın süresinin, bitiminden itibaren altı ay uzatılmasına karar verilmiştir.

- (15) Soruşturma taraflarınca gönderilen ve Kurum kayıtlarına 22.06.2021 tarih ve 18814 sayı ile intikal eden dilekçede ise, GÜNCELLEME'nin uygulandığı bölgelerde kullanıma sunulmasına ilişkin bilgilendirmeye ve GÜNCELLEME'nin uygulanmasına ilişkin planda yapılan son değişikliklerin GEÇİCİ TEDBİR KARARI üzerindeki etkilerine yer verilerek GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın kaldırılması talep edilmiştir. İlgili dilekçede belirtilen hususlara yönelik taraflardan bilgi talep edilmiş olup 16.07.2021 tarih ve 19655 sayı; 24.08.2021 tarih ve 20553 sayı; 01.10.2021 tarih ve 21692 sayı ile Kuruma intikal eden cevabi yazılarda soruşturma taraflarınca ek açıklamalarda bulunulmuştur. Soruşturma tarafları, bu hususların yanı sıra GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın geri çekilmesi, GÜNCELLEME'nin, Türkiye'de yukarıda sunulan plan çerçevesinde hayata geçirilmesinin onaylanması taleplerini tekrar ederek bu tekliflerinin, bir toplantı kapsamında Soruşturma Heyeti'ne ve/veya Kurula sunulması fırsatının tanınmasını talep etmişlerdir. Söz konusu hususların değerlendirildiği 18.10.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-07 sayılı Bilgi Notu, 21.10.2021 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 21-51/702-M sayı ile *"Soruşturma taraflarınca sunulan 22.06.2021 tarihli, 18814 sayılı; 16.07.2021 tarihli, 19655 sayılı; 24.08.2021 tarihli, 20553 sayılı ve 01.10.2021 tarihli, 21692 sayılı yazılarda bahsi geçen hususlar çerçevesinde Kurulun 11.01.2021 tarihli ve 21-02/25- 10 sayılı GEÇİCİ TEDBİR KARARININ kaldırılmasına yer olmadığına, bu nedenle tarafların GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın kaldırılması yönündeki taleplerinin ve GEÇİCİ TEDBİR KARARI yürürlükte kalsa da WHATSAPP LLC'nin WHATSAPP'ın 08.02.2021'de yürürlüğe girmesi planlanan WhatsApp Hizmet Koşulları ve Gizlilik İlkesi'ne yönelik güncellemeyi (GÜNCELLEME) GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nı ihlal etmeksizin belirtilen plan dâhilinde hayata geçirebilmesi yönündeki talebinin reddine"* karar verilmiştir.
- (16) Soruşturma sürecinde, 20.08.2021 tarihinde MADOKA'da yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. MADOKA'nın mukim olduğu bilinen Esentepe Mah. 23 Temmuz Sok. No:2/1 Şişli/İstanbul adresine gidilmiş, söz konusu adreste Beceni-Türkekul-Sevim Avukatlık Ortaklığı'nın (BTS PARTNERS) bulunduğu anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen inceleme sırasında, BTS PARTNERS avukatları tarafından, MADOKA'nın, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun (5651 sayılı Kanun) kapsamında yetkilendirilmiş bir sosyal ağ sağlayıcının temsilcisi olduğu, diğer bir ifadeyle MADOKA'nın, FACEBOOK'un kanuni yükümlülüğünü yerine getirmek üzere kurulmuş bir iştiraki olduğu belirtilmiştir. Buna ilaveten, büro içerisinde yer alan bir odanın MADOKA'ya kiralandığı ve teşebbüsün faaliyet yürüttüğü adresin burası olduğu ifade edilerek, teşebbüs ile aralarındaki alt kira akdinin ve MADOKA'yı temsile yetkili olduklarını gösteren vekâletnamenin birer nüshası sunulmuştur. Ayrıca, MADOKA'nın herhangi bir çalışanın Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde yer almadığı ve teşebbüsü temsile yetkili kişinin de yurt dışında olduğu, teşebbüse gelen tebligatların MADOKA adına, BTS PARTNERS çalışanları tarafından tebellüğ edildiği ve MADOKA'nın kiralamış olduğu odada teşebbüse ait herhangi bir bilgisayarın bulunmadığı hususları ifade edilmiştir. MADOKA çalışanlarının Türkiye'de olmaması ve MADOKA'ya ait herhangi bir elektronik ortamın ya da bilişim sisteminin teşebbüsün faaliyet yürüttüğü odada bulunmaması nedeniyle, yerinde inceleme fiziki ortam incelemesi ile sınırlı kalmıştır. 20.08.2021 tarihinde MADOKA'da gerçekleştirilen yerinde incelemede, Kurum meslek personeli tarafından yerinde inceleme tutanağı ile kayda alınan bu tespitler, 31.08.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-06 sayılı Bilgi Notu ile

Kurula sunulmuş olup, Kurulun 02.09.2021 tarihli ve 21-41/597-M sayılı kararı ile, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna söz konusu temsilciliğin mevcut durumu hakkında bilgi verilmesi gerektiği kararlaştırılmıştır. İlgili husus, 18.10.2021 tarihli ve 32957 sayılı yazı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ile paylaşılmıştır.

- (17) Soruşturma taraflarından Facebook, Inc. tarafından gönderilen ve ticari unvan değişikliğine gidildiğini bildiren yazı, 01.11.2021 tarih ve 22578 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bu çerçevede hazırlanan 17.11.2021 tarihli ve 2021-1-002/BN-08 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 25.11.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 21-57/788-M sayı ile “*soruşturma tarafı Facebook, Inc. olarak ifade edilen teşebbüsün yeni unvanının Meta Platforms Inc. olarak değiştirilmesine*” karar verilmiştir.⁴
- (18) Facebook, Inc. tarafından gönderilen ve Ek Yazılı Savunma olarak isimlendirilen yazı 21.12.2021 tarih ve 23934 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bahse konu ek savunma birinci yazılı savunmanın sunulmasına ilişkin yasal süre içinde Kurum kayıtlarına intikal etmemiş olmamasına rağmen, değerlendirme kapsamına alınmıştır.
- (19) Hazırlanan 11.01.2022 tarihli ve 2021-1-002/SR-01 sayılı Soruşturma Raporu, 4054 sayılı Kanun’un 45. maddesi gereğince tebliğ edilerek teşebbüslerin ikinci yazılı savunmaları talep edilmiştir. Soruşturma Raporu, FACEBOOK tarafından 20.01.2022 tarihinde tebellüğ edilmiştir. FACEBOOK tarafından ikinci yazılı savunmaların sunumu için 30 gün ilave süre talebinde bulunulmuş olup Kurulun 03.02.2022 tarihli ve 22-07/90-M sayılı kararı doğrultusunda taraflara ikinci yazılı savunmalarını sunmaları için 30 gün ek süre tanınmıştır. FACEBOOK’un ikinci yazılı savunması, 21.03.2022 tarih ve 26457 sayı ile Kurum kayıtlarına yasal süresi içerisinde intikal etmiştir.
- (20) 4054 sayılı Kanun’un 45. maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “*...Tarafların gönderecekleri savunmalarına karşı soruşturmayı yürütmekle görevlendirilenler 15 gün içinde ek yazılı görüş bildirir ve bu da tüm Kurul üyeleri ile ilgili taraflara bildirilir. ...Haklı gerekçeler sunulması halinde bu süreler bir kereye mahsus olmak üzere ve en çok bir katına kadar uzatılabilir.*” hükmü çerçevesinde raportörlerce, ek yazılı görüş süresinin bir katı kadar uzatılması talep edilmiş ve 24.03.2022 tarihli ve 22-14/241-M sayılı Kurul kararı ile söz konusu sürenin, bitiminden itibaren 15 gün uzatılmasına karar verilmiştir.
- (21) Hazırlanan 20.04.2022 tarihli ve 2021-1-002/EG sayılı Ek Görüş yazısı taraflarca 27.04.2022 tarihinde tebellüğ edilmiştir. FACEBOOK tarafından üçüncü yazılı savunmaların sunumu için 30 gün ilave süre talebinde bulunulmuş olup Kurulun 18.05.2022 tarihli ve 22-23/363-M sayılı kararı doğrultusunda taraflara üçüncü yazılı savunmalarını sunmaları için 30 gün ek süre tanınmıştır. FACEBOOK’un üçüncü yazılı savunması, 27.06.2022 tarih ve 29271 sayı ile Kurum kayıtlarına süresi içerisinde intikal etmiştir. Haklarında soruşturma yürütülen tarafların sözlü savunma toplantısı yapılması talebi üzerine 11.10.2022 tarihinde sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.
- (22) Kurul, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Soruşturma Raporu’na, Ek Görüş’e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan

⁴ Soruşturma sürecinin oldukça büyük bir bölümü Facebook Inc. unvanlı şirketle ve ilgili unvan adı altında yürütülmüş, yapılan yazışmalar bu unvanlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bütünlük oluşturulması ve karışıklığa yol açılmaması amacıyla, gerekçeli kararda Meta Platforms Inc.’e karşılık gelmek üzere; Facebook Inc. unvanı kullanılmaya devam edilmiş ve Meta Platforms Inc. ve iştiraklerini kapsayacak şekilde FACEBOOK kısaltmasına yer verilmiştir.

açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 20.10.2022 tarih ve 22-48/706-299 sayı ile nihai kararını tesis etmiştir.

- (23) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Soruşturma Raporu ve Ek Görüş sonucunda, dosya konusu iddialara ilişkin olarak;
- a) Madoka Turkey Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti.'nin inceleme konusu faaliyetlerin sunumunda herhangi bir rolünün bulunmadığı, dolayısıyla soruşturma çerçevesinde değerlendirilen iddialar bakımından herhangi bir sorumluluğunun olamayacağı,
 - b) Facebook Inc., Facebook Ireland Limited ve WhatsApp LLC'den oluşan FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün; kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri, tüketici iletişim hizmetleri ve çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında hakim durumda olduğu,
 - c) FACEBOOK'un temel hizmetler olarak adlandırılan *Facebook, Instagram, WhatsApp* ve *Messenger* hizmetlerinden topladığı verileri birleştirmek suretiyle kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri ile çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında faaliyet gösteren rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli yaratmak suretiyle rekabetin bozulmasına yol açtığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,
 - d) Bu nedenle FACEBOOK'a 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin ikinci fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" hükümleri uyarınca idari para cezası verilmesi gerektiği,
 - e) c) bendinde belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için FACEBOOK'un;
 - a. Temel hizmetler olarak adlandırılan *Facebook, Instagram, WhatsApp* ve *Messenger* hizmetlerinden toplanacak olan verilerin birleştirilmesine son vermesi ve bu verileri teknik olarak ayırması,
 - b. Her bir temel hizmet kapsamında elde edilen verinin kullanımını, yalnızca ilgili temel hizmetin iyileştirilmesi ve aynı hizmet kapsamında sunulan çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından kullanılabilir olacak şekilde sınırlandırması,
 - c. Her bir temel hizmet kapsamında elde edilen veriyi, ayrı bir veri tabanında saklaması

gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraflar

I.1.1. Facebook, Inc.

- (24) Facebook, Inc., 29.07.2004 tarihinde ABD Delaware Eyaleti kanunlara göre kurulmuş olan, merkezi Kaliforniya'da bulunan halka açık bir şirkettir. Şirket, 18.05.2012 tarihinden bu yana NASDAQ'ta listelenmektedir. Facebook, Inc., Mark ZUCKERBERG ve kurucu ortaklar Dustin MOSKOVITZ, Chris HUGHES ve Eduardo SAVERIN tarafından kurulmuştur. Facebook, Inc., Avrupa Bölgesi dışında *Facebook, Instagram*

ve Messenger hizmetlerinin ana sağlayıcısı olarak faaliyet göstermektedir.⁵ Facebook, Inc.in Türkiye’de kurulu tek iştiraki MADOKA olup, ilgili teşebbüs 5651 sayılı Kanun kapsamında Facebook, Inc.in Türkiye’deki temsilcisi olarak faaliyet göstermektedir. *Facebook, Instagram, Messenger ve WhatsApp* olarak sayılan “Temel Hizmetler” ile ilgili stratejik kararlarının ve diğer önemli kararların küresel düzeyde Facebook, Inc. Yönetim Kurulu tarafından alındığı ifade edilmiştir.

- (25) İncelemeye konu FACEBOOK temel hizmetleri *Facebook, Instagram, WhatsApp* ve *Messenger* olup bahse konu hizmetlerin her biri, kullanıcıların ücretsiz olarak indirebileceği birer mobil uygulamaya sahiptir. FACEBOOK tarafından, temel hizmetlerin kullanımının zorunlu tutulmadığı, kullanıcıların ilgili hizmetlerden bir veya birkaçını kullanma veya ilgili hizmetleri istedikleri ölçüde kullanma gibi hususlarda özgürce karar verebildikleri, bahsi geçen temel hizmetlerden her birinin bağımsız hizmetler olduğu, kullanıcıların bir hizmeti kullanmak için başka bir hizmeti kullanmak zorunda olmadıkları ifade edilmiştir.
- (26) FACEBOOK tarafından, ürünlerinin *Facebook* (*Facebook* mobil uygulaması ve uygulamadaki tarayıcı dâhil), *Messenger, Instagram, (Boomerang* gibi uygulamalar dâhil), *Portal* markalı cihazlar, *Oculus* Ürünleri (bir *Facebook* hesabı kullanıldığında), *Facebook Mağazaları, Spark AR Studio, Audience Network, NPE Team* uygulamaları ve veri ilkesi kapsamında Facebook, Inc. veya Facebook Ireland Limited tarafından sunulan diğer özellikler, uygulamalar, teknolojiler, yazılımlar, ürünler veya hizmetler ile *Facebook* işletme araçlarını da içerdiği; ancak FACEBOOK tarafından sunulan ve kendi gizlilik ilkeleri ve hizmet koşulları bulunan *Workplace, Free Basics, Messenger Kids* ve *Oculus* Ürünleri gibi bazı ürün veya hizmetleri içermediği belirtilmiştir.
- (27) FACEBOOK, mevcut ürün ve hizmetlerine zaman içerisinde birtakım yenilikler katmıştır. Buna göre, *Facebook* uygulamasına 2006 yılında “*Haber Akışı*”, 2009 yılında “*Beğen Butonu*”, 2011 yılında “*Zaman Çizelgesi*”, 2014 yılında “*Facebook Grupları*”, 2015 yılında “*Canlı Yayın*”, 2017 yılında “*Facebook Watch*” ve 2020 yılında “*Facebook Mağazaları*” işlevleri dâhil edilmiştir. Diğer taraftan *Instagram* hizmetine, 2013 yılında “*Doğrudan Mesaj*”, 2015 yılında “*Boomerang*”, 2016 yılında “*Instagram Hikâyeleri*”, 2018 yılında “*Instagram Alışveriş*” ve “*Instagram TV*” gibi yeni özellikler ve işlevler eklenmiştir. Ayrıca *Instagram*, kısa bir süre önce kullanıcılara üç kişiye kadar canlı yayın yapma olanağı sağlayan “*Canlı Odalar*” (*Live Rooms*) işlevini de hayata geçirmiştir.⁶
- (28) FACEBOOK’un ürün ve hizmetlerini kullanan bireysel kullanıcılardan ücret almadığı bilinmektedir. Gelirlerinin büyük kısmını reklam satışlarından sağlamakta olan FACEBOOK, gelirlerinin küçük bir kısmını ise reklam dışı bir dizi ürün ve hizmetin satışından elde etmektedir. Facebook, Inc.in yıllık küresel gelirlerinin yaklaşık %(...)’ini reklam satışlarından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Bu gelir ise ağırlıklı olarak *Facebook, Instagram* ve *Messenger*’da yayınlanan reklamlardan elde edilmektedir. Facebook, Inc.in ayrıca, üçüncü taraf sunuculara bir talep kaynağı olarak nitelendirdiği “*Facebook Hedef Kitle Ağı*” (*Facebook Audience Network – FAN*) aracılığı ile reklam teknolojisi tedarik zincirinde de sınırlı olarak faaliyet gösterdiği, ancak mevcut durumda ilgili tedarik zincirine başka bir şekilde iştirak etmediği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, FACEBOOK’un hâlihazırda *WhatsApp*’ta reklam hizmeti

⁵ Bu hizmetler Avrupa Bölgesinde Facebook Ireland Limited tarafından sağlanmaktadır.

⁶ “Doubling Up on Instagram Live with Live Rooms”

<https://about.instagram.com/blog/announcements/doubling-up-on-instagram-live-with-live-rooms>, Erişim Tarihi: 27.12.2021.

sunmadığı ve *WhatsApp*'tan reklam geliri elde etmediği ifade edilmiştir. Facebook, Inc., -reklam verenin/müşterinin konumu esas alındığında- Türkiye'de bulunan reklam verenler ile müşterilere ürün ve hizmet (reklamcılık olmayan ürünler/hizmetler) satışından da gelir elde etmektedir.

- (29) FACEBOOK tarafından, yukarıda detaylarına yer verilen temel hizmetler kapsamında toplanan verilerin kullanılabilceği ekonomik amaçlardan birinin, FACEBOOK hizmetlerinin finanse edilme şekliyle ilgili olduğu belirtilmiştir. Buna göre, kullanıcılar ücret ödemek yerine, işletme ve kuruluşların FACEBOOK'a ödeme yaptığı reklamların kendilerine gösterilmesini kabul etmektedir. Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre, temel hizmetlere uygulanabilir olan belirli ilke ve kullanım koşullarının coğrafi kapsamı, zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Taraflar bu duruma, *WhatsApp* Hizmet Koşullarının 2018 yılına dek küresel ölçekte uygulanıp, 2018 yılından itibaren ise "Türkiye dâhil Avrupa Bölgesi dışındaki ülkelerde yaşayan bireyler" ile "Avrupa Bölgesi'nde yaşayan bireyler" olmak üzere iki ayrı versiyonda sunulmasını örnek göstermişlerdir.

I.1.2. Facebook Ireland Limited (FACEBOOK IRELAND)

- (30) FACEBOOK IRELAND, Facebook, Inc.in dolaylı olarak tamamına sahip olduğu, 06.10.2008 tarihinde kurulmuş, İrlanda'da yerleşik bir şirkettir. Soruşturma taraflarınca, FACEBOOK IRELAND'ın Türkiye'de *WhatsApp* LLC tarafından sunulmakta olan *WhatsApp* hizmetinin sağlanmasında faaliyet göstermediği ifade edilmiştir. FACEBOOK IRELAND'ın hissedarlık yapısı incelendiğinde, *WhatsApp* LLC'de ve *WhatsApp* LLC'nin iştiraklerinde hisse sahipliğinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- (31) FACEBOOK IRELAND, Avrupa Bölgesi'nde *Facebook*, *Instagram* ve *Messenger* hizmetlerini; ABD ve Kanada dışında ise *Workplace* hizmetini sunmaktadır. Bunun yanı sıra FACEBOOK IRELAND, ABD ve Kanada dışında satış, pazarlama ve diğer uluslararası faaliyetleri de yürütmektedir. FACEBOOK IRELAND, Türkiye'deki kullanıcılara yönlendirilen reklamlara ek olarak takip eden hizmetler aracılığıyla da Türkiye'den gelir elde etmektedir. Bu hizmetlere örnek olarak ise *Payments (Games)*, *Facebook Reality Labs*, *WhatsApp Business API* ve *Workplace* sayılmaktadır.

I.1.3. WhatsApp LLC (WHATSAPP)

- (32) 2009 tarihinde, *WhatsApp*, Inc. unvanı altında kurulmuş olan teşebbüs, 2014 yılında *Facebook*, Inc. tarafından devralınmıştır. Teşebbüsün sorumluluk yapısı, 01.01.2021 tarihinde değişmiş, teşebbüs anonim şirketten sınırlı sorumlu şirkete dönüşmüş ve ilgili tarihte *WhatsApp* Inc. olan unvanı da *WhatsApp* LLC olarak değiştirilmiştir. Avrupa Bölgesi dışında sunulan *WhatsApp* hizmetinin sağlayıcısı olan WHATSAPP'ın, Türkiye'deki *WhatsApp* hizmetinin de tek sağlayıcısı olduğu belirtilmiştir. *Whatsapp*, kullanıcılarının kendi aralarında iletişim kurabilmelerine yönelik, bireysel olarak veya gruplar halinde kullanılabilcek, anlık yazılı ve/veya sesli mesajlaşma, görüntülü ve/veya sesli arama hizmetleri sunmaktadır. *WhatsApp*, temel olarak 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

tarihinde sesli ve görüntülü aramaların, *WhatsApp Masaüstü* uygulamasında da kullanılabilir hale getirildiği bilgisi sunulmuştur.⁷

- (33) WHATSAPP, 2018 yılında işletmelere müşterileriyle mesajlaşma imkânını sağlayan "*WhatsApp Business API*" uygulamasını hizmete sunmuştur. Buna göre, işletmelerin müşterilerine mesaj göndermelerine ve müşterilerinden mesaj almalarına imkân tanıyan *WhatsApp Business API* uygulaması, doğrudan *WhatsApp API* entegrasyonu ile veya üçüncü taraf "İşletme Çözüm Sağlayıcıları" (*Business Solution Providers*) vasıtasıyla, işletmelerin kendi sistemlerine ve iş akışlarına entegre edilmektedir. *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. Müşteri tarafından başlatılan konuşmalara 24 saat içinde yanıt verilmesi halinde işletmelerden ücret alınmadığı, bununla birlikte bildirimlerin gönderilmesi için ücret aldığı bilgisi sunulmuştur.
- (34) Edinilen bilgilere göre, *WhatsApp* uygulaması ile *WhatsApp Business API* uygulamasının kullanımı karşılığında nihai kullanıcılar ücretlendirilmemektedir ve hâlihazırda bahse konu uygulamalar üzerinden kullanıcılara reklam gösteriminde bulunulmamaktadır.

I.1.4. Madoka Turkey Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti. (MADOKA)

- (35) 27.03.2014 tarihinde kurulmuş olan MADOKA, Facebook, Inc.in Türkiye'deki yerleşik temsilcisi ve tek iştirakidir. MADOKA'nın, 5651 sayılı Kanun kapsamında, Facebook, Inc.in Türkiye'deki temsilcisi olduğu ifade edilmiştir. Soruşturma taraflarınca, MADOKA'nın, Facebook, Inc. ve ilgili iştirakleri tarafından Türkiye'de ya da başka bir yerde yürütülmekte olan hizmetlerin yahut ticari faaliyetlerin (*Facebook, Messenger, Instagram* yahut *WhatsApp* hizmetleri de dahil olmak üzere) gerçekleştirilmesi konusunda dahlinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Pazarın Genel Özellikleri Hakkında Bilgiler

- (36) FACEBOOK; birçok dijital ürün, çevrim içi hizmet ve uygulama yazılımlarının geliştirilmesi ve işletilmesi alanında faaliyet göstermektedir. Soruşturma konusu iddialar ise temel olarak, FACEBOOK'un sosyal ağ hizmetleri ile tüketici iletişimi ve özellikle numarasız iletişim alanlarındaki hizmetlerini ve bu hizmetlerle bağlantılı olarak sunulan çevrim içi reklamcılık hizmetlerini ilgilendirmektedir. FACEBOOK, bahse konu sosyal ağ hizmetlerini, *Facebook* ve *Instagram*; numarasız iletişim hizmetlerini ise *Facebook Messenger* ve *WhatsApp* platformları üzerinden sunmaktadır. Bunun yanı sıra FACEBOOK; *Facebook, Instagram* ve *Messenger* hizmetlerinin sunumu ile bağlantılı olarak, çevrim içi reklamcılık hizmetleri de sunmakta ve bu hizmetler vasıtasıyla gelir elde etmektedir.
- (37) FACEBOOK'un yukarıda bahsi geçen hizmetlerini ticari veya nihai kullanıcılara ulaştırdığı uygulamaları, genel olarak "sosyal medya platformları" olarak tabir edilmekte ve bu pazarlar "çok taraflı pazarlar" olarak nitelendirilmektedir. Bu nitelikteki pazarlarda platform, eş deyişle ilgili hizmet sağlayıcı teşebbüs, pazarın farklı taraflarında yer alan farklı kullanıcı gruplarına farklı hizmetler sunmaktadır. Kullanıcı gruplarının taleplerinin birbiriyle etkileşim halinde olduğu bu tür çift taraflı pazarlarda,

⁷<https://about.fb.com/news/2021/03/introducing-private-and-secure-whatsapp-calling-on-desktop/>.
Erişim Tarihi: 10.11.2021.

dolaylı ağ etkileri, yani bir kullanıcı grubunun diğer kullanıcı grubunun artan kullanımından dolayı daha fazla fayda elde etmesi söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda nihai ve/veya ticari kullanıcılar sosyal medya hizmeti almakta, reklam verenler ise çevrim içi reklamcılık hizmetinden yararlanmaktadır. Platformda yer alan kullanıcı sayısının artması, reklam verenler bakımından fayda sağlamakta ise de platformda yer alan reklam veren sayısının artması tüketiciler için rahatsızlık verici olabilmektedir.

- (38) Ağ etkileriyle bağlantılı bir diğer iktisadi özellik, geri bildirim döngüsüdür (*feedback loop*). Bu etki, dolaylı ağ etkilerinin ardıl döngüleri niteliğinde olup kullanıcı gruplarından birinin talebini etkileyen durumun, ilk etkiyi doğuran kullanıcı grubunun talebini bir kez daha etkilediği ve bu etkileşimin tekrarlayan döngüler halinde sürdüğü durumlarda söz konusu olmaktadır. Sosyal ağ hizmetleri bakımından, ilgili hizmetten yararlanan kullanıcı sayısı arttıkça, reklam verenler bakımından tüketicilere ulaşmada geçit işlevi gören platformların değeri artmaktadır. Zira platform, bünyesinde yer alan kullanıcılardan toplamış olduğu verilerle daha etkin bir biçimde hedefli reklamcılık yapabilmekte ve böylelikle daha çok reklam vereni kendisine çekebilmektedir.
- (39) Bununla birlikte sosyal ağ ve numarasız iletişim hizmetlerine hâkim olan ağ etkilerinin pazardaki evrilmenin tek sebebi olduğu şeklindeki bir değerlendirme hatalı olacaktır. Bu noktada, güçlü ağ etkilerinin yanı sıra pazardaki kullanıcıların eğilim ve alışkanlıkları kadar, teşebbüs eylem ve davranışları nedeniyle çoklu erişimin sınırlanıyor olup olmadığı da dikkate alınmalıdır. Bu çerçevede, ilk giren avantajının, FACEBOOK tarafından sunulan *Facebook* ve *Whatsapp* gibi uygulamaların tüketicilerce yoğun şekilde tercih edilmesinin altında yatan sebep olduğu değerlendirilmekte; bu durum, reklam verenlerin de giderek artan oranda tekli erişimi tercih etmesine sebep olmaktadır. Söz konusu yapının ise her iki hizmeti sunan rakipler bakımından rekabetçi darboğazlar yaratabileceği kabul edilmektedir.
- (40) Çift taraflı pazarlar bakımından öne çıkan bir diğer önemli özellik, bu pazarlarda faal olan platform işletmecilerinin asimetric fiyatlandırma imkânından yararlanabilmeleridir. Asimetric fiyatlandırma, farklı kullanıcı gruplarının taleplerinin bir arada değerlendirilerek bir fiyat yapısı kurgulanmasıdır. Bu çerçevede marjinal maliyetlerden bağımsız şekilde hatta pazarın bir tarafını diğeri tarafından sübvansede edecek şekilde fiyatlandırma yapılabilmektedir. Bahse konu sübvansiyon imkânı, pazarın bir tarafı için "sıfır" fiyatın oluşmasına sebep olmaktadır. Bu fiyatların, platformun işleyişi bakımından kritik önemde olan kullanıcılar bakımından söz konusu olması ve platformun diğer tarafında yer alan kullanıcılara, yani reklam verenlere daha yüksek fiyatlar uygulanmasının önünü açması beklenmektedir. Reklam verenlerden tüketicilere ulaşmaları karşılığında çevrim içi reklamcılık hizmet bedeli talep eden platform işleticisi, çoğu durumda diğer platform kullanıcılarından, yani tüketicilerden parasal bir bedel talep etmemektedir. Bu şekilde "sıfır" fiyatla ilgili hizmetlerden yararlanan kullanıcılar, bir ödeme yapmıyor oldukları algısında olsalar da, esasen ilgili platforma sağladıkları "veri" yolu ile ödeme yapmaktadırlar. Dijital pazarların para birimi niteliğinde olan "veri", çoğu zaman tüketicilerce farkında olmadan sunulmakta ve kolaylıkla gözden çıkarılabilmektedir. Platformlar, görünürde bedava olan bu hizmeti, tüketicileri platforma çekmekte ve sahip olduğu bu tüketici tabanını, gelir elde ettiği diğer kullanıcı grubunu (reklam verenleri veya ticari kullanıcıları) cezbetmekte kullanmaktadır. Dolayısıyla ilgili hizmetlerin sunumu çerçevesinde tüketicilerin ilgili uygulamalar üzerindeki hemen her hareketini takip edebilen büyük platformlar tarafından elde edilen veri, teşebbüse oldukça önemli bir güç vermektedir.

- (41) Yukarıda yer verilen ağ etkileri, tüketicilerin tek kaynaktan beslenme eğilimi, ilk giren avantajı ve veri avantajı gibi özellikler esasen bu pazarların önemli giriş ve büyüme engelleriyle karakterize olduğuna işaret etmektedir. Bahse konu pazar özelliklerinin özellikle dijital pazarlarda çok daha ciddi sonuçlar doğuracak boyutlara ulaşabileceği bilinmektedir. Bu nedenle ilgili hizmetler bakımından söz konusu olan bu yapısal engellerin, teşebbüs davranışlarıyla desteklenmesinin önlenmesi ve söz konusu giriş ve büyüme engellerinin asgari düzeyde tutulması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, tekelleşmeye ve/veya evrilmeye bu derece meyilli pazarlarda, teşebbüslerce gerçekleştirilecek en ufak davranışın dahi çık etkisi yaratabileceğinin ve bu nedenle mümkün olan azami hassasiyetle davranılması gerektiğinin de altı çizilmelidir. Ayrıca belirtmelidir ki, bahsi geçen pazar yapısı, geleneksel tek taraflı pazarlardan farklı bir yapı ve işleyiş içerdiğinden, bu pazarlar bakımından rekabet hukuku kapsamında ilgili pazarın tanımlanmasından zarar teorisine kadar uzanan inceleme süreçlerinin tamamında, yapılacak analiz ve incelemeler bakımından birtakım farklılıkların söz konusu olmaktadır.
- (42) Pazarın genel özelliklerini gösterebilmek ve sosyal medya platformlarının ülkemizdeki etki potansiyelini ortaya koyabilmek amacıyla, Digital 2021 Raporu'nda⁸ yer alan bazı temel göstergelere aşağıda yer verilmiştir.
- Ülkemizde en çok indirilen ilk beş uygulama sırasıyla *Tiktok, WhatsApp, HES-Life at Home, Trendyol* ve *Instagram* iken; dünya genelinde bu sıralama *Tiktok, Facebook, WhatsApp, Zoom* ve *Instagram* olarak gerçekleşmiştir.
 - Ülkemizde en çok ziyaret edilen internet sitelerinde *facebook.com* üçüncü, *instagram.com* dördüncü sırada iken; dünya genelinde *facebook.com* üçüncü sırada, *instagram.com* ise beşinci sırada yer almıştır.
 - Ülkemizde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu; *YouTube* (%94.5), *Instagram* (%89.5), *WhatsApp* (%87.5), *Facebook* (%79) ve *Twitter* (%72.5)'dir. Dünya genelinde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu ise sırasıyla; *Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger* ve *Instagram* olarak ölçümlenmiştir. FACEBOOK bünyesinde yer alan *Instagram, WhatsApp* ve *Facebook* platformlarının ülkemizde en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu içerisinde yer aldığı görülmektedir.
 - Ülkemizde 46 milyon *Instagram* kullanıcısı ve 38 milyon *Facebook* kullanıcısı bulunmaktadır.
 - Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ülkemizde bir önceki yıl sonuna göre 6 milyon kişi (%11,1) artarak 60 milyona ulaşmıştır.
 - Ülkemizde sosyal medya kullanıcılarının %99,7'si bir önceki ay bir sosyal medya platformunu en az bir kez ziyaret etmiş veya kullanmış, sosyal medyada geçirilen süre ise günde ortalama 2 saat 57 dakika olarak gerçekleşmiştir.
 - Dünya genelinde aktif kullanıcı sayısı en yüksek ilk dört uygulama sırasıyla *Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger* ve *Instagram* olarak gerçekleşmiş olup bahse konu uygulamaların tamamının FACEBOOK'a ait olması dikkat çekmektedir.

⁸ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 21.03.2021; <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

- Ülkemizdeki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının kaçının aylık olarak hangi sosyal medya platformunu kullandığına bakıldığında; %89,5 ile *Instagram*'ın ikinci, %87,5 ile *WhatsApp*'ın üçüncü, %79 ile *Facebook*'un dördüncü ve %54,2 ile *Facebook Messenger*'in altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda, sıralamadaki ilk altı teşebbüsün dördünün FACEBOOK'a ait olması dikkat çekmektedir.
 - Ülkemiz sosyal medya kullanıcılarının ilgili uygulamalarda harcadıkları ortalama zamana göre yapılan sıralamada; ilk sırada aylık ortalama 15 saat ile *WhatsApp*'ın yer aldığı, ikinci sırada aylık ortalama 19,7 saat ile *Instagram*'ın yer aldığı, üçüncü sırada 13,1 saat ile *Facebook*'un yer aldığı görülmekte olup bahse konu uygulamaların tamamının FACEBOOK'a ait olması dikkat çekmektedir. Bu rakamlar, ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının bu platformlarda hem Avrupa Birliği (AB) hem de Dünya ortalamasının üzerinde zaman geçirdiğini, dolayısıyla söz konusu platformlardaki etkilere daha yüksek oranda maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır.
- (43) Digital 2021 Raporu'nda ayrıca, Türkiye'de *Facebook*'un reklam ulaştırabileceği kişi sayısının 38 milyon olduğu ve Türkiye'nin bu rakamla dünya sıralamasında 12. sırada yer aldığı belirtilmektedir. Türkiye'de *Facebook*'un reklam hedef kitle erişim oranının ise %56,5 ile dünya ortalaması olan %35,8'in üzerinde olduğu görülmektedir. *Instagram*'ın dünya genelinde ortalama reklam hedef kitle potansiyelinin %20 seviyesinde olması ve *Instagram* reklam hedef kitle erişim oranları sıralamasında ise %68,4'lük oran ile Türkiye'nin dünyada ilk sırada yer alması da dikkat çeken bir diğer istatistiktir.
- (44) Yukarıda detaylı şekilde yer verilen pazar özelliklerinden, Türkiye pazarının sosyal ağ hizmetleri, numarasız tüketici iletişimi hizmetleri ve çevrim içi reklamcılık hizmetleri pazarları bakımından önem arz ettiği ve söz konusu pazarlarda genel olarak küresel ölçekte büyük oyuncuların faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarları

- (45) FACEBOOK'un yukarıda anılan faaliyet alanları çerçevesinde, ilgili ürüne pazarına ilişkin değerlendirmeler temel faaliyetleri baz alınarak; (i) sosyal ağ hizmetleri, (ii) tüketici iletişim hizmetleri, (iii) çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve (iv) kullanıcı ilgisi olmak üzere dört alt başlık altında yapılmıştır.⁹

I.2.2.1. Sosyal Ağ Hizmetleri Pazarı

- (46) Sosyal medya hizmetleri, kullanıcıların, arkadaşları ve aileleriyle bağlantı kurmalarını, haberleri veya güncel gelişmeleri takip etmelerini ve birbirleriyle yaratıcı içerik paylaşımlarını sağlayan platformlar olarak ifade edilebilir.¹⁰ Sosyal medya platformları, kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve ilgi çekici içerikleri paylaşarak keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Anılan platformlara genellikle bir mobil uygulama aracılığıyla erişilebilmekte olup ilgili platformların bazıları bir web tarayıcısı aracılığıyla kullanılabilir, bazılarında ise her iki yolla da erişilebilmektedir.

⁹ Söz konusu değerlendirme, Avrupa Komisyonunun (Komisyon) *Facebook/WhatsApp* kararı ile uyumludur. COMP/M.7217.

¹⁰ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 42, <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>, Erişim Tarihi: 18.11.2021.

- (47) FACEBOOK'un en geniş anlamıyla "sosyal medya hizmetleri" alanında faaliyet gösterdiğini söylemek mümkündür. İnternet tarayıcıları vasıtasıyla "www.facebook.com" sitesi üzerinden veya uygulama mağazalarından indirilebilen mobil uygulaması vasıtasıyla erişilebilen *Facebook*, kullanıcıların mobil cihazlar ve kişisel bilgisayarlar üzerinden birbirleri ile bağlantı kurmasına, paylaşımında ve keşifte bulunmasına ve ilgili hizmetten yararlanan diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. *Instagram'a* ise internet tarayıcıları vasıtasıyla "www.instagram.com" internet sitesi üzerinden veya uygulama mağazalarından indirilebilen mobil uygulaması vasıtasıyla erişilebilmektedir. *Instagram* uygulaması, kullanıcıların, fotoğraf veya video çekmelerine, bunları filtre efektleri ile özelleştirmelerine, arkadaşları veya takipçileri ile fotoğraf akışında paylaşımlarına veya direkt olarak arkadaşlarına göndermelerine olanak tanımaktadır.
- (48) Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi (*Competition and Markets Authority - CMA*) tarafından yayımlanan "Çevrim İçi Platformlar ve Dijital Reklamcılık Raporu"nda (CMA Raporu); bu tür platformların; kullanıcıların çevrim içi bir kimlik oluşturmaya yarayan hesap ve/veya profil oluşturma, kullanıcıların gönderiler, fotoğraflar veya videolar da dahil olmak üzere çeşitli içeriklerle etkileşime geçebilmesine imkan sağlayan bir akış ve/veya ana sayfa oluşturma ve başkalarıyla doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan mesajlaşma özelliği gibi birtakım ortak özelliklere sahip olduğu, bunlara ilave olarak çoğu sosyal medya platformunda, kullanıcıların ilgisine yönelen reklamların da yer aldığı ifade edilmiştir.¹¹ Söz konusu raporda, geniş "sosyal medya" tanımı içinde yer alabilecek platformlar arasında; *Facebook, YouTube, Snapchat, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Reddit* ve *Tumblr* sayılmıştır. CMA Raporu'nda yer verilen sosyal medya platformlarının farklılaşan işlevselliklerine göre oluşturulan tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo-1: Sosyal Medya Platformlarının İşlevsellikleri¹²

Teşebbüs	Profil/Hesap	Kişiselleştirilmiş akış	Arkadaşlar /bağlantılar	Takipçiler/ aboneler	Fotoğraf paylaşımı	Video paylaşımı	Yorumlar	Mesajlaşma
YouTube	✓	tavsiye edilen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	haber akışı	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Snapchat	✓	keşfet	✓	✓	✓	✓		✓
WhatsApp	✓		✓		✓	✓		✓
Instagram	✓	keşfet	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	zaman akışı		✓	✓	✓	cevap verme	✓
LinkedIn	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
TikTok	✓	sizin için	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pinterest	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Reddit	✓	ön sayfa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tumblr	✓	ön pano		✓	✓	✓	✓	✓

Kaynak: CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 117.

- (49) İlgili raporda, farklı sosyal medya platformları arasındaki rekabetin düzeyinin, bahse konu platformların ortak işlevleri ne ölçüde paylaştıklarına değil, kullanıcıların ilgili platformları ikame olarak kabul etme derecesine bağlı olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, temel işlevleri büyük ölçüde ortak olmasına rağmen, bu platformların -karşılıklıları kullanıcı ihtiyaçları da dâhil olmak üzere- önemli bazı özellikleri bakımından farklılaştıkları tespit edilmiştir. Platformlar arası farklılaşma, kullanıcılar arası iletişim

¹¹ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 114.

¹² Tablo raportörler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir.

veya içerik tüketimi ayırımına göre yapılabilmektedir. Bu kapsamda, iletişimi teşvik eden platformlar, tüketicilerin farklı değer taşıyan sosyal ağlar arasındaki etkileşimlerini kolaylaştırabilirken; içeriğe yönelik platformlar, kullanıcılar tarafından kişisel yaşamlarına veya ilgi alanlarına ya da ikisinin kombinasyonuna yönelik içerik oluşturmak ve paylaşmak ve/veya diğer kullanıcılar tarafından üretilen bu tür içerikleri pasif olarak tüketmek için kullanılabilir. Genel olarak, benzer nedenlerle erişilen sosyal medya platformlarının tüketiciler açısından daha yakın ikame teşkil edeceği ve dolayısıyla da bunların daha yakın rakipler olacağı kabul edilmektedir.¹³

- (50) Birleşik Krallık İletişim Dairesi (*Office of Communications - Ofcom*) tarafından yayımlanan “Çevrim İçi 2019 Raporu”nda da; sosyal medyanın kesin sınırlarını belirlemenin zor olduğu, sosyal medyanın temel işlevinin kullanıcı tarafından oluşturulan metinler, fotoğraflar ve videolar aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurmak olarak kabul edilebileceği ve birçok çevrim içi platformun bu tür etkileşimleri kolaylaştırdığı, bununla birlikte “sosyal medya” kavramının, video paylaşım hizmetleri, blog siteleri, mesajlaşma uygulamaları ve forumlarla kesişen nitelikte olmakla birlikte, aynı zamanda da bulanık sınırlara sahip olan bir kavram olduğu ifade edilmiştir.¹⁴
- (51) ABD Antitröst Alt Komitesinin “Dijital Pazarlarda Rekabet Raporu”nda (Alt Komite Raporu) da benzer şekilde, sosyal medya ürünleri ve hizmetlerinin, çevrim içi içerik ve bilgilerin paylaşılmasını, oluşturulmasını ve iletilmesini kolaylaştırarak insanların ilgisini çekmek için tasarlanmış sosyal ağ, mesajlaşma ve medya platformlarını içerdiği belirtilmiştir. Alman Rekabet Otoritesi’nin *Facebook*¹⁵ kararına atıf yapılarak sosyal ağ hizmetlerine olan talebin, diğer sosyal medya hizmetlerine olan talepten farklı olduğu belirtilmiştir. Sosyal ağ platformları, ürün/hizmetlerinin sahip olduğu özellikler aracılığıyla, “zengin bir sosyal deneyim” sağlayarak kullanıcılarının çevrim içi ortamda hâlihazırda tanıdıkları diğer kişileri bulmasını, bu kişilerle etkileşimde bulunmasını ve ağ oluşturmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, kimliğe göre tanımlanan belirli kişiler arasında deneyim, görüş ve içerik alışverişinde bulunmak için sosyal ağ platformlarını kullanmaktadır. Buna karşılık, sosyal medya platformlarının ise esas olarak, içeriğin dağıtımını ve tüketimini kolaylaştırdığı belirtilmiştir.¹⁶
- (52) Komisyonun sosyal ağ hizmetlerini incelediği kararlarından biri olan *Facebook/WhatsApp* kararında, sosyal ağ hizmetlerinin iş modelleri ile işlevlerinin oldukça değişken olduğu belirtilmiştir. Söz konusu kararda ayrıca, sosyal ağ hizmetlerinin büyük çoğunluğunun, kullanıcılara ücretsiz sağlandığı; bununla birlikte, ilgili hizmetleri sağlayan teşebbüslerin, reklamlardan veya *premium* hizmetlerden alınan ücretler gibi başka yollarla gelir elde edebildikleri belirtilmiştir.¹⁷ Komisyonun dosya kapsamında gerçekleştirdiği pazar araştırmasına katılanların büyük bir çoğunluğu, bir sosyal ağ hizmetinin temel işlevinin, herkese açık veya yarı herkese açık bir profil ve arkadaş/kişisi listesi oluşturmak olduğunu belirtmiştir. İlgili katılımcılar tarafından, sosyal ağ hizmetlerinin diğer önemli özellikleri arasında; mesaj alışverişi,

¹³ CMA (2020), “Online Platforms and Digital Advertising”, Market Study Final Report, s. 118-119.

¹⁴ OFCOM (2019), “Online Nation - 2019 Report”, 30.05.2019, s. 118,

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/149146/online-nation-report.pdf, Erişim Tarihi: 15.11.2021.

¹⁵ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 249,

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=45, Erişim Tarihi: 09.11.2021.

¹⁶ Subcommittee on Antitrust (2020), “Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Investigation of Competition in Digital Markets”, s. 91.

¹⁷ COMP/M.7217, para. 46-47.

içerik paylaşma (örneğin; resim, video veya bağlantı gönderme), gönderilere yorum yapma ve arkadaş önerme gibi özellikler sayılmıştır.¹⁸

- (53) Komisyonun *Microsoft/LinkedIn* kararında ise; sosyal ağ hizmetleri, genel olarak, kullanıcıların birden çok cihaz (mobil ve masaüstü) ve araç (örneğin; sohbetler, gönderiler, videolar, öneriler aracılığıyla) arasında bağlantı kurmalarına, paylaşımında bulunmalarına, keşfetmelerine ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak tanıyan çok taraflı platformlar olarak tanımlanmış ve sosyal ağ hizmetlerinin, benzer kişisel ve kariyer ilgi alanlarını, faaliyetleri, geçmişi veya gerçek yaşam bağlantılarını paylaşan kişiler arasında sosyal ilişkiler kurmak için kullanıldığı belirtilmiştir.¹⁹
- (54) Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında; "sosyal medya" ve "sosyal ağlar" terimlerinin önemli ölçüde farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Anılan kararda, "sosyal medya", internet kullanıcıları tarafından iletişim amacıyla kullanılan ve etkileşimin kilit rol oynadığı tüm medyayı ifade edecek şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın çeşitli biçimlerinin, çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilirdiği, bu bağlamda; "sosyal ağlar"ın (örneğin; *Facebook*, *LinkedIn* ve flört portalları), "içerik paylaşımı ve eğlence platformlarından" (örneğin; *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest*); "bilgi toplulukları"nın ise "blog platformları"ndan (örneğin; genellikle "mikroblog" olarak sınıflandırılan *Twitter*) farklı olduğu vurgulanmıştır.²⁰ Söz konusu kararda; sosyal ağların amacının, kullanıcılara kapsamlı bir kişiselleştirilmiş "sanal alan" sağlamak olduğu ifade edilmiştir. Ağ, kullanıcıların "gerçek kişiler arası ilişkiler" geliştirmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar, tercihlerine bağlı olarak, bu sanal alanda arkadaşlarla iletişimde kalmak, tanıdıkları kişileri bulmak, içerik paylaşmak, çevrim içi oyunlar oynamak veya mal alıp satmak (örneğin; *Facebook Marketplace* aracılığıyla) gibi her türlü aktiviteyi geliştirebilmektedir.²¹ Kararda; bir platformun son kullanıcı tarafından bir sosyal ağ olarak değerlendirilmesi için gerekli olan çeşitli işlevlerin tanımlandığı Komisyonun *Microsoft/LinkedIn* kararına atıf yapılarak, bu işlevlere ilişkin ilave açıklamalara yer verilmiştir.²² Bu işlevler; kaydolma (kullanıcı adı ve e-posta adresi veya cep telefonu numarası ile), kişisel kullanıcı profili oluşturma (ikamet edilen yer, medeni durum, meslekler ve hobiler, ilgi alanları vb.), kişi listesi, haber akışı (bir kullanıcının bağlantılarından, sayfalarından ve bağlantılı olduğu diğer oluşumlardan gelen içeriklerin/hikâyelerin düzenli olarak güncellenen dinamik bir görüntüsü) ve iletişim olarak sayılmıştır.
- (55) Görüldüğü üzere, sosyal medya ve sosyal ağ hizmetlerinin genel geçer, kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medya hizmetlerinde, daha çok kullanıcılar tarafından içerik oluşturulması ve tüketilmesi hedeflenirken; sosyal ağ hizmetlerinde, kullanıcıların bir ağ oluşturması ve bu ağ ile etkileşime girmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya hizmetlerinin, sosyal ağ hizmetlerini de kapsayacak bir üst başlık olabileceği anlaşılmaktadır.
- (56) Bunun yanı sıra, Kurum bünyesinde yürütülen Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamındaki anket bulgularına göre; en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında *Instagram* %55,1 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. *Instagram*'ı sırasıyla, *YouTube* (%46,7), *Facebook* (%44,5), *Twitter* (%14,1), *TikTok* (%5,1), *Pinterest* (%2,9), *Snapchat* (%2,5) ve *LinkedIn* (%1,3) takip etmektedir. Söz konusu

¹⁸ COMP/M.7217, para. 51.

¹⁹ COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, para. 87.

²⁰ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 168-170.

²¹ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 250.

²² Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 257-263. Ayrıca (.....) cevabi yazısından yararlanılmıştır.

ankete göre, sosyal medya kullanımında en temel amacın dijital toplumu takip etmek (%46,7) olduğu görülmektedir. Bu amacı sırasıyla, dijital toplum ile iletişim (%41,9), gündemden uzak kalmamak (%35,5), yenilikleri takip etmek (%24,6), beğeni toplamak (%24,0), sevilen ürünlerin paylaşımlarını takip etmek (%23,4) ve içerik yayınlamak (%10,3) gibi kullanım amaçları takip etmektedir. Her ne kadar kullanıcıların çok çeşitli kullanım amaçları olsa da, belirtilen ankete göre; her dört kişiden biri, tercih ettiği sosyal medya uygulamasının kullanım amacına göre değişiklik gösterdiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, kullanıcıların sosyal medyayı kullanmakta çok çeşitli amaçlara sahip olabildiğini, ancak ağırlıklı çoğunluğun (her dört kişiden üçü), aynı sosyal medya mecrasını farklı amaçlarla kullanılabildiğini de göstermektedir.

- (57) Bu doğrultuda, sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarının sınırlarına ilişkin bir netlik henüz bulunmadığından; mevcut dosya kapsamında, FACEBOOK'un en geniş perspektiften rakibi olabilecek olan ve kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya/sosyal ağ hizmetleri, FACEBOOK ile aralarındaki ikame ilişkisi bakımından incelenmiştir.
- (58) FACEBOOK tarafından; kullanıcıların, kullanmak istedikleri hizmetleri belirlerken kategorik ayrımlara bağlı kalmadıkları ve benzer şekilde hizmet sağlayıcıların da, genellikle kendilerini belirli bir kullanım alanı veya kullanıcı grubuyla sınırlandırmadığı; kullanıcıların, geniş çeşitlilikte ilgilere sahip oldukları ve kullanıcıların tercihlerini karşılamak, keşfetmelerini, paylaşımlarını ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını mümkün kılmak için rekabet eden oldukça çok sayıda hizmet bulunduğu, bu hizmetlerin, mesajlaşma hizmetlerini, sosyal ağ hizmetlerini, video yayın hizmetlerini, oyun ve dijital müzik platformlarının yanında telekom operatörlerini, gazeteleri ve TV yayıncılarını da içerdiği, tüm bu hizmetlerin, kullanıcı ilgisi ve etkileşimi için birbirleriyle farklı derecelerde rekabet ettiği, bu alandaki rekabetin güçlü ve değişken olduğu, dolayısıyla spesifik bir hizmet veya fonksiyonallite ile sınırlandırılmayacağı; bahse konu hizmetlerin, kullanıcı kaydı, kullanıcı profillerinin ve bağlantı listelerinin oluşturulması, yeni bağlantıların aranması için işlevler, kullanıcıların ilgi alanları bazında içeriklerin dinamik bir şekilde sunumu, etkileşim ve iletişim araçları da dahil olmak üzere, kullanıcıların bakış açısından tümü benzer özellikler sunan birçok farklı çevrim içi hizmeti içerdiği, bu fonksiyonallitelerin görece minör varyasyonlarının, ilgili hizmetlerin aktif rakipler olarak değerlendirilmemesini haklı çıkarmayacağı ve sosyal ağ hizmetleri segmentindeki rakiplerinin *TikTok*, *Twitter*, *Tumblr*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Reddit*, *LINE*, *YouTube* ve *Snapchat*'i içerdiği ifade edilmiştir.
- (59) Bu noktada, FACEBOOK tarafından kendi sosyal ağ hizmetleriyle aynı pazarda yer aldığı iddia edilen ve Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen rakip hizmetlerin bu pazara dâhil edilip edilemeyeceği incelenmiştir. Bu kapsamda, öncelikle *Facebook* ve *Instagram*'ın hangi amaçla kullanıldığı ve bu hizmetlerin hangi ihtiyaçları karşıladığı hususları incelenmiş, ardından bu hizmetlerin *LinkedIn*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*, *Snapchat* ve *Pinterest* tarafından sunulan hizmetlerle ikame ilişkisi değerlendirilmiştir.
- (60) *Facebook*, kullanıcılara, arkadaşları ve tanıdıkları ile bağlantı kurma ve bağlantılarıyla içerik paylaşma amacına yönelik çeşitli işlevler sunmaktadır. Bu kapsamda, *Facebook* sosyal ağının temel işlevleri; "bağlanmak", "iletişim kurmak", "paylaşmak" ve "keşfetmek" olarak tanımlanmıştır. *Facebook* ürün ve hizmetlerini kullanan bireysel kullanıcılardan ücret alınmamaktadır. Bununla birlikte işletme ve kuruluşlar, ürün ve hizmetlerine ilişkin olarak bireysel kullanıcılara yönelik reklamların *Facebook* mecralarında yayınlanması için ödeme yapmaktadır.

- (61) *Facebook*'a web tarayıcıları ve/veya uygulama üzerinden erişilebilmektedir. *Facebook* kullanmak için kullanıcının öncelikle profil oluşturarak platforma kaydolması gerekmektedir. Kullanıcılar, gerçek adlarını kullanarak kendileri hakkında bilgi girebilmekte ve profil resmi belirleyebilmektedir. Kullanıcılar ayrıca; ilişki durumları, mevcut ikamet yerleri, geçmiş ve şimdiki işyerleri, ilgi alanları, dini ve siyasi görüşleri hakkında da bilgi girebilmektedir. Bu bilgilere dayanarak *Facebook*, her kullanıcı için "profil sayfası", "başlangıç sayfası" ve "arkadaş bul" sayfası olmak üzere üç alt bölüme ayrılmış kişiselleştirilmiş bir site oluşturmaktadır. Profil sayfası, kullanıcıların girdiği kişisel bilgilerin yanı sıra, "zaman çizelgesini" (*timeline*) de içermektedir. İlgili sayfada, her kullanıcının tüm etkinlikleri, bir zaman çizelgesi boyunca ters bir kronolojik sırayla listelenmekte ve görüntülenmektedir. Başlangıç sayfası, merkezi iletişim alanı olup kullanıcının arkadaşları veya yayıncılar tarafından paylaşılan en son gönderilerin görüntülediği, kullanıcının abone olduğu veya "beğen"e tıklayarak işaretlediği "haber akışı" (*newsfeed*) içermektedir. Haber akışındaki gönderiler, algoritma aracılığıyla, her bir kullanıcı için, ilgili kullanıcının alaka düzeyine göre sıralanmaktadır.
- (62) *Facebook* kullanıcıları, kendi zaman çizelgelerine resimler veya bağlantılar göndererek, diğer kullanıcıların etkinliklerine yorum yaparak veya bu etkinlikleri "beğenerek" ya da *Facebook*'a bağlı oyunlar oynayarak kendilerini çeşitli şekillerde ifade edebilmektedir. *Facebook* üzerinden sunulan hizmet; *Facebook Grupları* (2014), *Canlı Yayın* (2015), *Facebook Watch* (2017) ve *Facebook Mağazaları* (2020) gibi yeni araçları ve/veya özellikleri içerecek şekilde büyümüştür. *Canlı Yayın*; *Facebook* ve *Instagram* kullanıcıları ile işletmelere, arkadaşlarıyla ve/veya takipçileriyle canlı yayın ortamında bağlantı kurma, tepkilerini ve yorumlarını canlı yayın ile eşzamanlı olarak alma olanağı sağlamaktadır. Bu özelliğin, kullanıcıların daha kişisel boyutta bağlantı kurabilmesini sağladığı ve pasif şekilde bir içerik izlemekten ziyade interaktifliği desteklediği belirtilmektedir. *Facebook Watch*; kullanıcılara yeni videoları bulabilecekleri, kendi izleme listelerini özelleştirebilecekleri ve videoları kaydedebilecekleri bir mecra sağlamaktadır. Ayrıca son yıllarda *Facebook*, hizmetlerine sosyal ağdan daha farklı hizmetler ekleyerek (örneğin; *Facebook Marketplace*) karşılayabileceği kullanıcı ihtiyaçlarını çeşitlendirmekte ve çok daha geniş bir kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarına hizmet etmektedir. Dolayısıyla, kullanıcıların *Facebook*'a erişmesinin en önemli nedeninin mevcut yakın arkadaşlar ve aileyle etkileşim kurmak olduğu, bununla birlikte bu etkileşimin, *Facebook* tarafından getirilen farklı özellikler ve işlevlerle daha da kapsamlı bir hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir.
- (63) *Instagram* ise, fotoğrafları ve kısa video klipleri paylaşmaya yönelik bir hizmet olup genellikle, "fotoğraf ağı" veya "fotoğraf bloglama" hizmeti olarak da anılmaktadır. Kullanıcılar *Instagram*'a kaydolduktan sonra, profil resmi yükleyebilmekte, kişisel bilgilerini girebilmekte ve temelde yakın arkadaşları ve ailesinden oluşan bir kişi listesi oluşturabilmektedir. *Instagram*, kullanıcının takip ettiği kişiler tarafından yayınlanan ve fotoğraflar ile videolardan oluşan içeriği listeleyen bir başlangıç sayfası sunmaktadır. İlgili hizmetten yararlanan tüm kullanıcıların profilleri ve gönderileri, varsayılan olarak herkese açık şekilde ayarlanmaktadır. Kullanıcılar, bu ayarı "özel" olarak değiştirebilmekte ve gönderilerini yalnızca onayladıkları kullanıcılara görünür hale getirebilmektedir. Bahse konu özellik *Instagram* bakımından özel bir önem taşımaktadır. Her ne kadar temelde bir sosyal ağ olarak hizmet vermeye başlamış olsa da, zaman içinde sosyal medya benzeri özellikler edinen *Instagram*, yakın arkadaş çevresi ve aileden oluşan bağlantılarına ek olarak, kullanıcılarına, takip etmeleri için bağlantı önerileri de sunabilmektedir. Bu durumda önerilen bağlantılar; bazı

durumlarda, ortak bağlantılar nedeniyle olası bir tanıdık iken, bazı durumlarda kullanıcının ilgisine göre önerilen üçüncü taraf kişilerden de oluşabilmektedir. Buna ek olarak kullanıcılar, *Instagram* tarafından sunulan ve herkese açık olan “Keşfet” sekmesi üzerinden profilleri ve gönderileri herkese açık kullanıcıları da inceleyebilmekte, buradan da bağlantılar kurabilmektedir. Bahse konu keşfetme fonksiyonu, kullanıcıların ilgi alanlarına (müzik, spor, stil, mizah, film ve televizyon, bilim, güzellik) göre de özelleşebilmektedir. Bağlantı eklemeye yönelik tüm bu özellikler, bağlantı olarak eklenmek istenen kullanıcının gizlilik ayarlarına göre ya otomatik olarak ya da ilgili kullanıcının olumlu onayı üzerine gerçekleşmektedir. Bahse konu takip ağının karma yapısı ve özellikleri, *Instagram*'ın sosyal ağ ve sosyal medya arası bir konumda olduğuna ve her bir kullanıcı bakımından konumunun değişebileceğine işaret etmektedir.

- (64) *Instagram*, temel olarak kullanıcılara, fotoğraf ve kısa video kliplerden oluşan içeriği paylaşma hizmeti sunmaktadır. Bu kapsamda kullanıcılar, oluşturdukları fotoğraf ve videolar için filtreler kullanabilmekte, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriği pasif şekilde tüketebilmekte, bahse konu içeriğe yönelik yorum yazabilmektedir. *Instagram* ayrıca, bireysel kullanıcılarla doğrudan iletişim için bir sohbet işlevi de sunmaktadır. Bu temel işlevine ilaveten *Instagram*; *Instagram Hikâyeleri* (2016), *Instagram Alışveriş* (2018), *Instagram TV (IGTV)* (2018) ve *Instagram Reels* (2020) gibi ek özellikler de sunmaya başlamıştır. *Instagram Hikâyeler* özelliği; normalde gönderi olarak bir dakikalık video paylaşabilen kullanıcıların, “hikâyeler” bölümünde 15 saniye ile sınırlanan videolar paylaşmalarına ve paylaştıkları bu videoların 24 saat boyunca görüntülenebilmesine imkân sağlamakta olup ilgili videolar 24 saatin sonunda silinmekte ve kullanıcı dışında görüntülenebilir olma özelliğini yitirmektedir. *IGTV* özelliği; kullanıcıların, diğer *Instagram* kullanıcılarına ait uzun formattaki dikey videoları izleyebilmelerini sağlamaktadır. *Reels* özelliği ise; kullanıcılara, ses, efekt ve diğer yaratıcı araçları kullanarak, *Instagram*'da paylaşılabilen nitelikte, 30 saniyelik çoklu klipli videolar kaydetme olanağını tanımaktadır.
- (65) *Instagram*, çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin sunumu yoluyla finanse edilmekte ve bu çerçevede kullanıcılar, *Instagram* hizmetinden parasal bir ücret ödemeksizin yararlanmaktadır. Çoğu kullanıcı, ilgili hizmetten mobil bir uygulama ve entegre kameralı mobil cihazlar aracılığıyla yararlanırken; isteyen kullanıcıların, basitleştirilmiş bir masaüstü sürümü üzerinden hizmete erişmeleri de mümkündür.
- (66) Komisyonun *Facebook/WhatsApp* kararında, *Instagram*'dan, fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak bahsedilmiştir. Alt Komite Raporu'nda ise *Instagram*, fotoğraf ve videolar için sosyal ağ olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan, Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararına göre; *Instagram* ile *Facebook* hizmetleri arasında belirli örtüşmeler olmasına rağmen *Instagram*, *Facebook*'un potansiyel bir alternatifi olarak kabul edilebilecek bir sosyal ağ değildir. Bunun yerine, *Instagram*'ın mikroblog işlevine sahip bir mobil fotoğraf paylaşım hizmeti olduğu, bu durumun da ilgili hizmeti, bir yandan *Snapchat*, diğer yandan da *YouTube* için rekabetçi bir konuma getirdiği değerlendirilmiştir.²³ Söz konusu kararda ayrıca, iletişimin fotoğraf ve videolarla sınırlı olması nedeniyle, *Instagram*'ın sunduğu hizmetin sosyal ağ hizmeti olarak sınıflandırılmayacağı belirtilmiştir. Çekiciliği, çoğunlukla yayınlanan içeriğin sayısı ve alaka düzeyine dayalı olduğu için ilgili hizmetin daha çok içerik platformları arasında yer aldığı belirtilmiştir. *Instagram*'da yalnızca profil sahibi tarafından onaylanan kullanıcıların görebileceği bir “özel hesap” oluşturmak mümkün olsa da,

²³ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 334.

esasinda herkese açık kullanım için oluşturulmuş olan *Instagram*'ın, bu yapısı itibarıyla *YouTube*'a benzer olduğu, kullanıcıların hesaplarını reklam kanalı olarak kullanıma sunabildiği belirtilmiştir. Diğer yandan, *Instagram*'ın çevrim içi bir fotoğraf günlüğü işlevi gördüğü ve fotoğrafları göndermeden önce düzenleme seçeneklerini de içeren bir fotoğraflı sohbet işlevine sahip olduğu ve bu yönüyle *Snapchat*'e benzer olduğu ifade edilmiştir.²⁴

- (67) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen ankette, tüketicilere çeşitli sosyal medya uygulamalarını tercih etme nedenleri sorulmuştur. Anket bulgularına göre, kullanıcıların *Instagram* ve *Facebook* tercihlerinde; “popüler uygulama olması” (sırasıyla %64,4 ve %65,8) ilk neden olurken, bunu “ilgi alanına uygunluk” (sırasıyla %57,2 ve %57,4), “kullanım kolaylığı” (sırasıyla %47,2 ve %50,0), “daha fazla kişiye erişim imkânı” (sırasıyla %46,9 ve %46,9) ve “eğlendirici içerikler” (sırasıyla %38,9 ve %33,7) gibi sebepler takip etmiştir. Bu bağlamda, kullanıcıların anılan iki hizmeti de benzer nedenlerle tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- (68) Ancak, bahse konu iki hizmet de aynı teşebbüs tarafından sunulduğundan bunların benzerlik ve farklılıklarına ilişkin tartışmalar daha fazla detaylandırılmayacaktır. Aşağıda, FACEBOOK tarafından, kendisince sosyal ağ hizmetleri segmentinde sunulan *Facebook* ve *Instagram* hizmetleriyle aynı pazarda yer aldığı iddia edilen ve Türkiye’de en çok kullanılan rakip hizmetlerin ilgili pazara dâhil edilip edilemeyeceği hususuna ve pazar tanımına ilişkin ilave değerlendirmelere, her bir rakip özelinde ayrı ayrı olacak şekilde yer verilmiştir.

LinkedIn

- (69) Öncelikle, kişisel amaçla kullanılan sosyal ağlar ile profesyonel amaçla kullanılan sosyal ağlar arasında ayırım yapılması gerekmektedir. *Facebook*'un sosyal ağ hizmetleri segmentinde rakibi olarak belirttiği *LinkedIn*, profesyonel bağlantıları geliştirmeye odaklanan, internet tabanlı bir sosyal ağ hizmeti sunmaktadır. *LinkedIn*'in sunduğu temel ağ hizmeti ücretsizdir ve haber akışı (*newsfeed*) gibi ana sosyal ağ işlevlerine erişim sağlamaktadır. Bununla birlikte, *LinkedIn*, (.....). *LinkedIn*'e, web sitesi aracılığıyla akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlardan ulaşılabilirdiği, ayrıca *LinkedIn*'in iOS ve Android işletim sistemlerinde kullanılabilen uygulamalar sunduğu belirtilmektedir.
- (70) *LinkedIn* tarafından; *LinkedIn*, *Facebook* ve *Instagram*'ın insanlar arasındaki bağlantıları ve etkileşimleri desteklemek yönünde temel bir amaç taşıdıkları ve kullanıcı profilleri, haber akışı, bağlantı listeleri ve iletişim/mesajlaşma araçları gibi sosyal ağ hizmetlerine ilişkin ortak özellikler barındırdıkları, *Facebook* ve *Instagram*'ın hem kişisel hem de profesyonel amaçlar için kullanıldığı, profesyonel sosyal ağların, hedef kullanıcı tabanı ve kullanım durumlarının, genel sosyal ağlarınkinden farklı olmadığı, daha ziyade onların bir alt kümesi olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan, uygulamaların gelir yaratma stratejisi açısından farklılaştığı, *Facebook* ve *Instagram*'ın daha çok dijital reklamcılık hizmetleri aracılığıyla gelir elde ettiği, *LinkedIn*'in ise (.....)aracılığıyla gelir elde ettiği belirtilmiştir.
- (71) Komisyonun *Microsoft/LinkedIn* kararında, profesyonel amaçla kullanılan sosyal ağ hizmetlerinin; farklı işlevsellikleri, özellikleri ile farklı şekilde kullanılmaları gibi nedenlerle diğer sosyal ağ hizmetlerinden farklı bir ürün pazarı oluşturdukları sonucuna varılmıştır.²⁵ Profesyonel sosyal ağların; profesyonel kimliği korumak, yararlı

²⁴ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 334-338.

²⁵ COMP/M.8124, para. 115.

bağlantılar kurmak, iş fırsatları aramak ve iletişimde kalmak, kişisel sosyal ağların ise; sosyalleşmek, iletişimde kalmak, eğlenmek ve zaman öldürmek için kullanıldığı kabul edilmektedir. Ayrıca, her iki hizmetin içerik bakımından da farklılaştığı, profesyonel sosyal ağlardan; kariyer bilgisi, marka güncellemeleri ve güncel olaylar hakkında bilgiye erişilirken, kişisel sosyal ağlardan; arkadaşlar, aile ve kişisel ilgi alanları hakkında bilgi ile eğlence güncellemeleri hakkında bilgiye erişilebildiği vurgulanmaktadır.²⁶

- (72) Ayrıca profesyonel ağlarda genellikle temel işlevler nispeten yüksek ücretlere tabi olan “freemium” hizmetler olarak tasarlandığından, kullanıcıların bu platformlar özelinde, sağlanan hizmet için ödeme yapmaya daha istekli olabilecekleri vurgulanmaktadır. Bu nedenle, profesyonel sosyal ağlar ile hizmetlerini ücretsiz olarak sunan kişisel sosyal ağlar arasındaki ikame olasılığının azaldığı belirtilmiştir.²⁷
- (73) Kurum bünyesinde, Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anketin sonuçları da, *LinkedIn*'in, kullanıcılar tarafından diğer sosyal ağ platformlarına kıyasla farklı amaçlarla kullanıldığını teyit etmektedir. Ankete göre, kullanıcıların *LinkedIn*'i tercih etme nedenleri arasında ilk sırada, %59,1 oranla “iş bağlantıları sağlaması” yer almaktadır. Bu tercih nedenini; %50,0 oranı ile “ilgi alanına uygun olma”, %45,5 oranı ile “popüler uygulama olma”, %40,9 oranı ile “kullanım kolaylığı” ve %36,4 oranı ile “iş ilanlarına başvurma imkânı” gibi nedenler takip etmektedir. Anket katılımcılarının sosyal medya pazarında yer alan diğer uygulamaları tercih etme nedenlerinin ilk beşine bakıldığında, hiçbir uygulama bakımından “iş bağlantıları sağlaması” ve “iş ilanlarına başvurma” gibi nedenlerin yer almadığı görülmektedir.
- (74) Görüldüğü üzere kişisel amaçlı sosyal ağlar, çoğunlukla kişisel bağlantılarla iletişimde kalmaya hizmet ederken, profesyonel amaçlı sosyal ağlar çoğunlukla kullanıcılar tarafından kariyerlerini desteklemek ve profesyonel bağlamda ağ oluşturmak için kullanılmaktadır. Kullanım amaçlarının yanı sıra, platformda oluşturulan içerikler ve profil oluşturmak için sağlanan bilgiler ile ücretlendirme politikası da her iki hizmet türü bakımından farklılaşmaktadır.
- (75) Bu çerçevede, kişisel amaçla kullanılan sosyal ağ hizmetleri ile profesyonel amaçla kullanılan sosyal ağ hizmetlerinin birbirlerine ikame olmadıkları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, genellikle kişisel amaçla kullanılan *Facebook* ve *Instagram* hizmetlerinin, *LinkedIn*'in içinde yer aldığı profesyonel sosyal ağ segmentinde *LinkedIn* ile rekabet içinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Twitter

- (76) Twitter, sunduğu hizmeti; kullanıcıların, “tweet” olarak bilinen mesajları yayınladığı ve bu mesajlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçtiği bir mikroblog²⁸ ağı ve sosyal ağ hizmeti olarak tanımlamaktadır. *Twitter*, kullanıcıların içerik oluşturmalarına, oluşturulan içerikleri tüketmelerine, dağıtmalarına ve keşfetmelerine olanak tanıyan, kamuya açık olarak kendini ifade etmek ve gerçek zamanlı sohbet etmek amacıyla oluşturulan küresel bir platformdur. Kullanıcılar, *Twitter* hizmetinden ücretsiz olarak yararlanabilmekte olup *Twitter*,(.....). *Twitter* kullanıcıları, ilgili hizmet vasıtasıyla, haberleri keşfedebilmekte, kendi görüşlerini paylaşabilmekte ve sohbet edebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, multimedya da dâhil olmak üzere, fotoğraf, video

²⁶ COMP/M.8124, para. 106.

²⁷ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 277, 281.

²⁸ Mikroblog, kısa durum mesajları göndererek blog oluşturmak anlamına gelmektedir.

klip ve canlı akış etkinliklerini kullanabilmekte ve herkese açık sohbet katılabilmektedir. Her ne kadar kullanıcılar, *Twitter* üzerinde kısa video klipler görüntüleyip paylaşabilse de, mevcut durumda uzun videolara yönelik bir imkân sağlayamayan *Twitter*, kendisini video paylaşım hizmeti olarak değerlendirmemektedir.

- (77) *Twitter*, (i) insanların fikir, video ve diğer içerikleri ya da bilgileri oluşturmaya ve paylaşmaya olanak sağlayan ürünler sunan şirketlerle, (ii) reklam verenlere reklam envanteri ve fırsatları sunan şirketlerle, (iii) özellikle mobil uygulamalar olmak üzere, internetin farklı alanlarında içerik oluşturan, bir araya getiren ve dağıtımını gerçekleştiren uygulamalar geliştiren şirketlerle, (iv) insanların içerik tüketmesine veya pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmasına ve/veya reklam kampanyalarını yönetmek ve optimize etmek için araçlar ve sistemler geliştirmesine olanak tanıyan geleneksel, çevrim içi ve mobil işletmeler ile rekabet içerisinde olduğunu beyan etmektedir. Bu kapsamda *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *GOOGLE*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Snapchat*, *TikTok* ve *Verizon Media Group*'un yanı sıra, belirli ülkelerde güçlü konumda bulunan *WeChat*, *Kakao* ve *Line* gibi çeşitli sosyal ağ platformları, mesajlaşma ve medya şirketleri ile hedef kitleleri bakımından rekabet içinde olduğunu ifade etmiştir.
- (78) *Twitter* tarafından; *Twitter*, *Facebook* ve *Instagram*'ın her birinin, başkalarıyla bağlantıda ve etkileşimde bulunmaya imkân tanıyan sosyal medya platformları olduğu, ancak bazı özellikler bakımından platformların farklılık gösterebildiği belirtilmiştir. Örneğin, her ne kadar *Twitter* aynı anda birden fazla medya eklentisi yükleme olanağını tanısa da, *Twitter*'ın hâlihazırda *Instagram*'daki gibi "hikâye" özelliğinin olmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca, *Instagram*'ın daha çok fotoğraf, resim veya video kliple bağlantılı yaratıcı iletişimlere odaklandığı, *Facebook*'un ise arkadaşların ve aile üyelerinin çevrim içi bağlantı kurması için bir platform olmaya odaklanma eğiliminde olduğu belirtilmiştir.
- (79) Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında, kullanıcıların bakış açısı temelinde, uygulama ve kullanım şekline bağlı olarak; *Twitter* hizmetinin, sosyal ağlar pazarının bir parçası olmadığı değerlendirilmiştir. Bir içerik platformu olarak *Twitter*'ın, anılan nedenlerle, genellikle, "içerik paylaşım" platformu olarak da sınıflandırılabilen *YouTube* ile karşılaştırılabilir olduğu, kullanıcıların, *YouTube*'da olduğu gibi, *Twitter*'da da kayıt olmadan içeriklere ulaşabildiği, belirli içerikler hakkında yorum yapmak veya onları takip etmek gibi yalnızca diğer kullanıcılarla etkileşim kurulmasını gerektiren işlevler bakımından kaydolunmasının gerektiği belirtilmiştir.²⁹
- (80) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anketin sonuçlarından; kullanıcıların, *Twitter*'ı, sırasıyla, "popüler uygulama olması" (%57,8), "ilgi alanına uygunluk" (%50,0), "kullanım kolaylığı" (%46,7), "daha fazla kişiye erişim imkânı" (%38,1) ve "eğlendirici içerikler sunması" (%33,6) gibi nedenlerle tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Yukarıda yer verilen ve kullanıcıların *Facebook* ve *Instagram* için sundukları tercih nedenleri dikkate alındığında, kullanıcıların anılan tüm hizmetleri aynı nedenlerle tercih ettikleri görülmektedir.
- (81) *Twitter*'ın, sosyal ağ hizmetlerinin aksine, mevcut arkadaş ve aileyle etkileşimde bulunmaya hizmet etmekten çok, içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve tüketmeye odaklandığı, bu yönüyle de içerik paylaşım platformlarıyla daha yakın rekabet içerisinde olduğu değerlendirilmiştir. *Twitter*'ın, kullanıcılar tarafından, genellikle,

²⁹ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 323-324.

haberler ve diğer güncel olaylardan haberdar olmak için kullanıldığı dikkate alındığında, bu yönüyle, *Facebook*'un, kullanıcılarına, haberleri ve diğer medyaları takip etme imkânı sağlayan Haber Akışı (*Newsfeed*) özelliği ile de yakın rekabet halinde olduğu söylenebilecektir. Bu nedenle, *Twitter*'ın bir dereceye kadar *FACEBOOK* ile rekabet halinde olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Snapchat

- (82) *Snapchat*, kullanıcıların, “*snap(ler)*” olarak adlandırılan fotoğraf ya da video görüntüleri aracılığıyla arkadaşları ve aileleri ile iletişim kurmasına olanak tanıyan bir kamera uygulamasıdır. *Snap*’ler, görüntülendikten kısa bir süre sonra otomatik olarak silindiğinden geçicidir, ancak otomatik olarak silinmeden önce 24 saat boyunca kullanılabilir ve kullanıcılar tarafından “anılar” olarak kaydedilebilmektedir. *SNAPCHAT*; kullanıcıların, oluşturdukları içerikleri, uygulama üzerinden direkt bir ya da birden fazla bağlantıları ile paylaşabildiklerini, ancak herkese açık olarak yayınlamadıklarını, bu kapsamda uygulamanın doğrudan birebir iletişim ve/veya küçük gruplar içi iletişim için tasarlandığını belirtmiştir. Ayrıca *Snapchat* tarafından sunulan “Keşfet” sekmesinin, başta haberlerden ve eğlence veya spora ilişkin içeriklerden oluştuğu, bu içeriğin profesyonelce düzenlenmiş ve denetimden geçmiş olarak kullanıcılara sağlandığı ancak olağan kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri geniş bir kitle ile paylaşma olanağının bulunmadığı anlaşılmaktadır. *Snapchat*, bahse konu temel işlevine ek olarak, 2013 yılında, “*Snapchat Hikâyeler*” özelliğini; 2016 yılında ise sesli ve görüntülü arama özelliğini kullanıma sunmuştur.
- (83) *SNAPCHAT*, bir kamera şirketi olduğunu, insanların kendilerini ifade etmelerini, anı yaşamalarını, dünyayı tanımalarını ve beraber eğlenmelerini sağladığını belirtmektedir. Bütün kullanıcılar için ücretsiz olan ve herhangi bir standart ya da *premium* üyelik kategorisi bulunmayan *Snapchat*, çevrim içi reklamcılık faaliyetleri çerçevesinde gelir elde etmektedir. *Snapchat*’e yalnızca mobil uygulamalardan erişilebilmektedir. *SNAPCHAT* tarafından; *Snapchat*’in bir sosyal ağ platformu olmadığı, kullanıcılar arasında doğrudan iletişim sağlayan bir kamera uygulaması olduğu, varsayılan uygulamada, kullanıcıların *Facebook* gibi sosyal ağların sunduklarına benzer profillere sahip olmadıkları belirtilmiştir. *Snapchat*’teki kullanıcı profili daha ziyade, kalıcı bir kullanıcı adı ile kullanıcının seçtiği, ancak her zaman değiştirebildiği “Gözükken İsim” gibi basit bir kullanıcı bilgisini içermektedir. Kullanıcıya, iş geçmişi, ikamet adresi, medeni durumu, en sevdiği film ve diziler gibi detaylı bilgiler sorulmamaktadır. Ayrıca, *Snapchat*’te kullanıcıya ait bir profil fotoğrafı bulunmamakta, onun yerine sadece kullanıcının çizgi avatarı görüntülenebilmektedir.
- (84) Temel olarak kamera ve iletişim platformu sağlama özelliklerinin, *Snapchat*’i çevrim içi sosyal ağlardan ayıran özellikler olduğunu ifade edilmektedir. İletişim platformları, iki kişi arasında ya da küçük veya orta büyüklükteki gruplar arasında doğrudan iletişim sağlarken; sosyal ağ hizmetleri ise, kişilerde ekli olan tüm kullanıcılara aynı anda mesaj yayımlama olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal ağ platformlarında kullanıcı, esasen hizmeti, kendi ağında bilgi yayımlamak ve kendi ağından bilgi almak için tercih etmektedir. Bu doğrultuda, sosyal ağ hizmetlerinde kapsam, kullanıcının ağından daha geniştir. Gönderiler ve paylaşılan bilgiler, paylaşımı yapan asıl kullanıcıdan bir veya daha fazla derece uzakta olan kullanıcılarla da paylaşılabilir. Öte yandan, *Snapchat* üzerinden sağlanan içerikler, bir ya da birkaç arkadaş ile paylaşmakta ve daha genel anlamda kamuya açık olarak paylaşılmamaktadır.
- (85) Sosyal ağ platformlarının; aile, arkadaş, arkadaşın arkadaşı ve kamuya mal olmuş kişiler (çevrim içi fenomenler (*influencer*) vb.) gibi geniş kitlelere ait içerikleri tüketmek

için kullanıldığı kanaatinde olan SNAPCHAT, sosyal medyada kullanıcıların, sadece video ve fotoğraf değil birçok farklı içerik üretip paylaşabildiklerini ve bu içeriğin, sadece tek bir kişiyle ya da küçük bir grupla değil geniş bir kitle ile paylaşılabilirdiğini belirtmektedir. Buna ek olarak, iletişim kanalları hizmetleri ve sosyal ağ hizmetlerinin yalnızca fonksiyonları bakımından değil, kullanım kalıpları açısından da farklılaştığı belirtilmiştir. İletişim platformları, anlık eş zamanlı iletişim sağlamaya daha uygunken; sosyal ağlarda yer alan gönderi ve yorumlara eş zamanlı olarak cevap verilmesi beklenmemektedir. Diğer yandan SNAPCHAT, *Snapchat* ürününün, FACEBOOK'un *Facebook* ve *Instagram* gibi sosyal ağ hizmetleriyle aynı pazarda olmadığını ancak bu platformların bazı özelliklerinin birbiriyle doğrudan rekabet edebildiğini belirtmiştir.

- (86) Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında da; *Snapchat*'in, *Facebook*'un doğrudan rakibi olarak görülemeyeceği ve işlevlerini geliştirmiş olmasına rağmen, bir sosyal ağ hizmeti olarak kabul edilemeyeceği değerlendirilmiş; *Snapchat*'in rakibinin *Facebook*'tan ziyade *Whatsapp* ve özellikle *Instagram* olabileceğine değinilmiştir.³⁰
- (87) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre; kullanıcıların *Snapchat*'i tercih etme nedenleri arasında, ilk sırada, %54,5 oranı ile "ilgi alanına uygunluk" gelmektedir. Bunu %50,0 oranı ile "popüler uygulama olma", "kullanım kolaylığı" ve "eğlendirici içerikler" ve %40,9 oranı ile "video/müzik/film/dizi izleme imkânı" gibi nedenler takip etmektedir. Yukarıda yer verilen ve kullanıcıların *Facebook* ve *Instagram* için sundukları tercih nedenleri dikkate alındığında, ilk beş tercih nedeni arasında "video/müzik/film/dizi izleme imkânı" nedeninin yer almadığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici tercihleri de dikkate alındığında *Snapchat*'in, daha çok video/fotoğraf paylaşımına odaklı bir platform olduğu söylenebilecektir.
- (88) Sonuç olarak *Snapchat*, fotoğraf ve video paylaşımına imkân vermesi nedeniyle *Facebook* ve *Instagram*'a yakınsamaktadır. Diğer yandan, *Snapchat* üzerinde gerçekleşen kullanıcılar arası iletişimin, metin tabanlı mesajlar yerine görselliğe dayanması, bu paylaşımların geçici olması, geniş bir ağ yerine küçük bir grupla sınırlı olması ve yakın arkadaş çevresine odaklanması, kapsamlı bir sanal profil oluşturulamaması gibi özellikleri nedeniyle *Snapchat*, *Facebook* hizmetinden farklılaşmaktadır. Ancak *Instagram* ve *Snapchat*'in, video ve fotoğraf paylaşımına odaklanmaları, ayrıca özellikle *Instagram* tarafından sunulan ve kullanıcıların paylaştığı fotoğrafların 24 saat içinde otomatik olarak silindiği "hikâyeler" özelliği de göz önünde bulundurulduğunda, bu iki hizmetin birbirine yakınsadığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, FACEBOOK'un *Snapchat* hizmetiyle sınırlı da olsa rekabet ettiği görülmektedir.

Pinterest

- (89) *Pinterest*, kullanıcıların yaşamları için ilham aldıkları, görsel keşif motoru niteliğinde bir uygulamadır. Kullanıcılar, akşam yemeği pişirmek veya ne giyeceklerine karar vermek gibi gündelik aktiviteler; bir evi yeniden tasarlamak veya maraton antrenmanı yapmak gibi büyük girişimlere atılmak; evlilik veya hayallerindeki önemli tatili planlamak gibi önemli etkinlikler hakkında yeni fikirleri keşfetmek amacıyla anılan platformu ziyaret etmektedir. Bu kapsamda, *Pinterest*, kullanıcılarına, "pin" adı verilen ve kullanıcıların zevklerine veya ilgi alanlarına dayalı olarak önerilen görseller sunmaktadır. *Pinterest* kullanıcıları, bu önerileri kaydedip pano adı verilen koleksiyonlar haline getirebilmektedir.

³⁰ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 298.

- (90) *Pinterest*, iOS, Android, masaüstü ve mobil web’de bulunmaktadır. Uygulama üzerinden *pin*ler’inin birbiriyle iletişime geçmelerine izin veren bazı özellikler de sunulmaktadır. *Pinterest*’e kayıt olmak için kullanıcıların adlarını ve e-posta adreslerini girmeleri ve çeşitli ilgi alanlarından birini veya birkaçını seçmeleri gerekmektedir.
- (91) *Pinterest*, alışverişe ve kullanıcıların *Pinterest*’te buldukları ürünleri satın almalarını sağlamaya da odaklanmış, kullanıcıların ürünleri doğrudan uygulama üzerinden satın alabilmelerini sağlayan “*Ürün Pinleri*” özelliğini geliştirmiştir. Ek olarak *Pinterest*, kullanıcıların bir *pin* üzerinde görüntülenen çeşitli eşyaları birlikte satın alabilmelerini sağlayan “*shop the look*” adı verilen bir özelliği de sunmuştur.
- (92) *Pinterest* tarafından sunulan bilgiler çerçevesinde, teşebbüs tarafından yaptırılan ankete göre; kullanıcılar, *Pinterest*’in diğer platformlara kıyasla, daha çok, yeni alışveriş fikirleri ve ilhamları bulmalarına yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde *Pinterest* tarafından sunulan ve *Talk Shoppe* tarafından haftalık aktif kullanıcılarla yapılan bir ankete göre; kullanıcıların %68’i, *Pinterest*’te yeni bir marka veya ürün keşfettiklerini belirtmiştir. Buna göre kullanıcılar, *Pinterest*’te aktif olarak alakalı ticari içerik aramakta ve reklamcılar da bu beklentiyi giderek daha fazla sağlamaktadır. Kullanıcı ve reklam veren hedefleri arasındaki bu temel uyum, *Pinterest*’i diğer hizmetlerden farklılaştırmaktadır. (.....), ancak *Facebook* (*Instagram* ve *Whatsapp* dâhil), *GOOGLE* (*YouTube* dâhil), *Snapchat*, *Twitter* ve *Amazon* gibi, kullanıcılarına arama motoru hizmeti, sosyal ağ hizmeti, hizmet ve ürünleri keşfetme, kullanma veya edinme olanaklarını içeren çevrim içi hizmetler, içerikler ve reklamcılık mecraları sağlayan çevrim içi reklamcılık şirketleri ile rekabet halinde olduğunu belirtmiştir.
- (93) *Pinterest*, kendini bir sosyal medya hizmeti veya sosyal ağ hizmeti sağlayıcısı olarak değerlendirmediyi; sunduğu hizmetlerin, diğer sosyal ağ hizmetlerini tamamlayıcı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Diğer yandan *Pinterest*, tüm uygulamaların, sundukları özellikler ve hedef alanları ne olursa olsun, sınırlı bir kaynak olan kullanıcı zamanının çevrim içi ortamda geçirilecek kısmı bakımından rekabet ettiklerini belirtmiştir. *Pinterest*’e göre, kendi hizmeti ile *Instagram* tarafından sunulan “*Instagram Koleksiyonları*” özelliği arasında ikame ilişkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, *Instagram*’ın 2018 yılı itibarıyla, kullanıcıların, *Instagram*’da gördükleri ürünleri satın almalarını kolaylaştıran bir dizi alışveriş özelliğini sunması, *Instagram* ve *Pinterest* arasında bir benzerlik daha ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda *Instagram*, kullanıcıların *Instagram* üzerinden doğrudan alışveriş yapabilmesini sağlayan “*checkout*” özelliğini kullanıma sunmuş, *Facebook* ise “*alışveriş*” unsurunu ilgili platformun odağı haline getirmiştir.
- (94) Alman Rekabet Otoritesi’nin *Facebook* kararında; *Pinterest*’in, özelliklerine bağlı olarak sosyal ağ pazarının bir parçası olmadığı, hizmetin, nispeten sınırlı iletişim ile ticari ve özel nitelikteki fotoğrafları toplamaya, düzenlemeye ve görüntülemeye odaklandığı, ticari *pin*lerin, alışveriş fikirleri toplamaya ve ürün reklamları sunmaya hizmet ettiği, bu kapsamda *Pinterest*’in, blog ve içerik paylaşımının bir karışımı olan “fotoğraf blogları” kapsamında yer alabileceği değerlendirilmiştir.³¹
- (95) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre, kullanıcıların *Pinterest*’i tercih etme nedenlerine bakıldığında, ilk sırada yer alan nedenin, %48,0 oranı ile “eğlenceli içerikler” olduğu görülmektedir. Bunu %46,0 oranı ile “ilgi alanına uygunluk”, %44,0 oranı ile “kullanım kolaylığı”, %40,0

³¹ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 331.

oranı ile “popüler uygulama olma” ve %34,0 oranı ile “bilgilendirici içerikler” gibi nedenler takip etmektedir. Yukarıda yer verilen ve kullanıcıların *Instagram* için sundukları tercih nedenleri dikkate alındığında, “eğlendirici içerikler” nedeninin her iki hizmet bakımından ortak olduğu, ancak *Pinterest* bakımından ilk sırada, *Instagram* bakımından ise son sırada yer aldığı görülmektedir. Benzer bir tespit *Facebook* bakımından da yapılabilecektir. Kullanıcıların tercihleri bakımından bir diğer farklılık, *Pinterest*’in “bilgilendirici içerikler sunması” nedeniyle de tercih edilmesi olup bu neden, kullanıcıların *Instagram* ve *Facebook*’u tercih nedenleri arasında yer almamaktadır. Diğer yandan, *Facebook*’un “daha fazla kişiye erişim imkânı” nedeniyle de tercih edildiği, ancak bu tercih nedeninin, kullanıcıların *Pinterest*’i tercih nedenleri arasında yer almadığı görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların, sosyal medya hizmetlerini farklı zamanlarda farklı amaçlarla kullandıkları değerlendirilmektedir.

- (96) Sonuç itibarıyla, *Instagram* ve *Facebook* hizmetleri, fotoğraf paylaşımı, iletişim sağlanması gibi yönlerden *Pinterest* ile benzerlik taşımakla birlikte, kullanıcıların bahse konu platformları kullanma yöntemleri farklılaşmaktadır. Örneğin; *Instagram*’da daha çok kişisel fotoğraflar paylaşılırken, *Pinterest* daha çok, çeşitli ilgi alanlarına yönelik olarak ilginç bulunan fotoğrafların paylaşımına odaklanmaktadır. İlâveten *Pinterest*, *Facebook* ve *Instagram*’ın aksine, arkadaş ve aileyle bir ağ oluşturmaya odaklanmamıştır. Bu açıklamalar ışığında, *Pinterest* tarafından sunulan hizmetin, kullanıcıların çeşitli arkadaş ve gruplarla bir araya gelip etkileşime girebilecekleri sanal bir sosyal alan olarak değerlendirilmesi güç görünmektedir. Diğer yandan, FACEBOOK ürünleri kapsamında sunulan alışveriş işlevlerinin, *Pinterest*’in yukarıda açıklanan alışveriş özellikleriyle benzerlik arz ettiği ve dolayısıyla söz konusu hizmetlerin, kimi özellikleri bakımından yakınsadığı değerlendirilmiştir.

YouTube

- (97) *YouTube*, en genel tarifıyla bir video izleme platformudur. Kullanıcılar, bu platforma kendi videolarını yükleyebilmekte ve bir kullanıcı tarafından yüklenen tüm videoları bir oynatma listesi olarak içeren “kanallar” oluşturabilmektedir. *YouTube* kullanıcıları, diğer kullanıcılar tarafından yüklenen bu videoları görüntüleyebilmekte, kanallara abone olabilmekte ve videolara yorum yazabilmektedir. *YouTube*, kaydolmadan da kullanılabilmeyle birlikte, bu durumda kullanım, video izleme işleviyle sınırlı kalmaktadır. *YouTube* tarafından sunulan hizmet, ücretsiz olarak veya aylık bir ücret karşılığında reklamsız, *premium* bir hizmet olarak da sunulabilmektedir. Platform, tüm standart işletim sistemleri üzerinden erişilebilir bir internet sitesi ve/veya uygulama ile akıllı TV’ler için bir uygulama olarak sunulmaktadır.
- (98) Alman Rekabet Otoritesi’nin *Facebook* kararında, *YouTube* gibi video paylaşım platformlarının, sanal bir sosyal alanda kullanıcılar arasındaki iletişimi önemseyen sosyal ağlardan tamamen farklı olduğu vurgulanmıştır.³² Kararda, çoğu kullanıcının *YouTube*’u eğlence için kullandığı ve genellikle başka arkadaşlarla iletişim kurma, mesajlaşma, tanıdık kişileri arama gibi amaçlarla kullanılmadığı, bu durumun, *YouTube*’un *Facebook*’un mükemmel bir alternatifi olmadığını gösterdiği, *YouTube*’un öncelikle ilgili içerikleri bulmaya ve eğlenceye hizmet ettiği, bununla birlikte eğlencenin, *Facebook*’un uygulamalarının yalnızca küçük bir kısmını oluşturduğu ifade edilmiştir.³³ Kararda ayrıca, *YouTube*’un bir sosyal ağ olmadığı değerlendirilmesinin, *Facebook*’un 2017’de *YouTube*’un iş modeliyle örtüşen “*Facebook Watch*” (Facebook İzleme) ve “*Facebook for Creators*” (İçerik Yaratıcılar için Facebook) işlevlerini başlatmasıyla

³² Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 309.

³³ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 312.

değişmediği, video işlevlerinin, kapsamlı bir kullanıcı deneyimi sunan *Facebook*'un genel sosyal ağ işlevlerinin yalnızca bir kısmını oluşturduğu ve *Facebook*'un video platformu pazarına girmesinin, *YouTube*'u sosyal ağ pazarının bir parçası yapmadığı kanaatine varılmıştır. Diğer yandan, *YouTube* hizmetinin, reklamlı ve ücretsiz veya reklamsız ve ücretli olmak üzere iki alternatifinin bulunmasının, *YouTube*'u sosyal ağlardan daha da uzaklaştırdığı belirtilmiştir.³⁴

- (99) CMA Raporu'nda da *Facebook*'un ve *YouTube*'un kullanılma nedenlerine bakılmış, kullanıcıların *Facebook*'a erişirken, arkadaşları ve aileleri ile iletişim halinde olmaya; *YouTube*'a erişirken ise, video izlemeye değer verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, *YouTube*'un, eğlenceli videolar izleme bakımından *Facebook*'a ikame olabileceği; bununla birlikte, arkadaşlar ve aile ile ağ kurma gibi önemli *Facebook* etkinlikleri bakımından yakın bir alternatif olarak görülmediği belirtilmiştir. Bu nedenlerle, genel olarak *Facebook*'un, *YouTube*'un güçlü bir rekabetçi baskısına maruz kalmadığı değerlendirilmiştir.³⁵
- (100) ABD Alt Komite Raporu'nda ise, kullanıcıların *Facebook* ve *YouTube*'da benzer şekillerde video paylaşabildiği veya olayları aktarabildiği, ancak bir videoyu (bir çocuğun ilk adımları gibi) *Facebook* veya *Instagram*'daki sosyal ağ ile paylaşmak ve *YouTube*'dan herkese açık olarak yayınlamak arasında fark olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle, anılan platformların, kullanıcılarına farklı hizmetler sundukları ve aynı pazara dâhil edilmelerinin, kullanıcıların her bir platformla kurduğu farklı etkileşim nedeniyle tutarsız olacağı ifade edilmiştir.³⁶
- (101) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre kullanıcılar *YouTube*'u, *Facebook* ve *Instagram*'dan farklı olarak "video/müzik/film/dizi izlemek" amacıyla tercih etmektedir. Ankete göre, kullanıcıların *YouTube*'u tercih etme nedenleri arasında ilk sırada yer alan nedenin, %52,9 oranı ile "video/müzik/film/dizi izleme imkânı" olduğu görülmektedir. Ancak yukarıda yer verilen ve kullanıcıların *Facebook* ve *Instagram* için sundukları ilk beş tercih nedeni incelendiğinde, bu gerekçenin ilgili nedenler arasında yer almadığı görülmektedir. Diğer yandan, kullanıcıların *YouTube*'u tercih etmelerindeki en önemli ikinci nedenin, %51,9 oranı ile "eğlendirici içerikler sunması" olduğu görülmektedir. Bahse konu "eğlendirici içerikler sunması" nedeninin, kullanıcıların *Facebook* ve *Instagram*'ı tercih ederken dikkate aldığı nedenler arasında, sırasıyla %33,7 ve %38,9 oranlarıyla ve her iki hizmet bakımından da beşinci sırada yer aldığı görülmektedir.
- (102) Sonuç itibarıyla, her ne kadar kullanıcılar, hem video paylaşım platformlarına hem de sosyal ağ platformlarına video yükleyebiliyor olsa da, iki platform hizmeti arasında, önemli farklılıklar mevcuttur. Kullanıcılar tarafından içerik yaratılması, birçok sosyal ağ platformunun önemli bir özelliğidir. Bununla birlikte *YouTube*, kullanıcılarına, ücretli *premium* müzik ve video akışı hizmetleri de dâhil olmak üzere daha geniş bir içeriğe erişim imkânı sağlamaktadır. Diğer yandan video paylaşım platformları, sosyal ağ platformlarının aksine, kullanıcılarına büyük bir kitle (sadece arkadaş ve aile değil) ile içerik paylaşma ve bu büyük kitle tarafından üretilen içeriği tüketme olanağı sağlamaktadır. İlaveten, video paylaşım platformları ile sosyal ağ platformları, kullanıcılara ücretsiz hizmet sunulması yönüyle benzeşmekte, ancak *YouTube*'un *premium* hizmet sunmak için bir ücret politikası benimsemesi, *YouTube*'u sosyal ağ

³⁴ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 315, 317.

³⁵ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 125-128.

³⁶ Subcommittee on Antitrust (2020), "Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Investigation of Competition in Digital Markets", s. 91.

hizmetlerinden uzaklaştırmaktadır. Son olarak, *Facebook*'un, öncelikle arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak için kullanılması ve *YouTube*'un, öncelikle video izlemek için kullanılması, kullanıcıların anılan platformları kullanma nedenleri arasındaki önemli farklılıklara işaret etmektedir. Bu nedenle, *YouTube* ile *Facebook* hizmetleri arasında ikame ilişkisinin olduğundan söz etmek güçtür.

- (103) Diğer yandan, *YouTube*, FACEBOOK tarafından sunulan *Instagram* hizmetiyle önemli benzerlikler taşımaktadır. *Instagram*, yalnızca onaylanan kullanıcıların görebileceği nitelikte bir "özel hesap" oluşturma imkânı tanısı da, daha çok, "takipçi" olan herkese açık paylaşım yapılabilmesi amacıyla hizmete sunulmuştur. *Instagram*'da da kullanıcılar, hesaplarını reklam kanalı olarak kullanıma sunabildiklerinden ve yeterli takipçi kazanırlarsa reklam geliri elde edebildiklerinden; *Instagram* hizmetinin, bu yönüyle, *YouTube* hizmetine benzer yapıda olduğu söylenebilecektir. Bu nedenle, her iki platform bakımından da, reklam geliri elde etme imkânı, kullanıcıların herkese açık bir hesaba sahip olmalarının ardında yatan en önemli unsurdur. İlâveten, *Instagram*, uzun videoları gösterdiği *Instagram IGTV* özelliği ile de *YouTube* hizmetine yakınsamaktadır. Dolayısıyla, *YouTube* ile FACEBOOK'un, sınırlı da olsa, bazı işlevsellikler ve kullanım amaçları bakımından rekabet içinde oldukları kanaatine ulaşılmıştır.

TikTok

- (104) Kişilerin, kuruluşların ve işletmelerin, profiller oluşturmalarına ve platforma içerik yüklemesine olanak sağlayan *TikTok*, farklı dillerden, kültürlerden ve coğrafyalardan insanları bilgilendirmeyi, eğitmeyi, eğlendirmeyi ve insanlara ilham vermeyi amaçladığını ifade etmektedir. (.....) ek olarak, (.....) çevrim içi reklamcılık faaliyetleri aracılığıyla gelir elde etmektedir.
- (105) *TikTok*, oluşturulan kısa videoların yüklenmesi ve paylaşılması da dâhil olmak üzere, benzer aktivitelerin gerçekleştirilmesine imkân sağlayan başka teşebbüslerin de olduğunu, bunların arasında GOOGLE (*YouTube*), FACEBOOK (*Instagram* dâhil) ve SNAPCHAT'in sayılabileceğini belirtmiştir. Teşebbüs, kendisini bir "sosyal medya" veya "sosyal ağ" hizmeti olarak nitelendirmediğini, daha çok, bazı sosyal özelliklere ve mesajlaşma işlevine sahip bir içerik ve eğlence platformu olarak gördüğünü vurgulamıştır. *TikTok*, doğrudan mesajlaşmaya ve paylaşılan içeriğe dönük yorumlara imkân vermekte, ancak bu özellikler, sunulan temel ürüne yardımcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir.
- (106) *TikTok*; FACEBOOK ürünlerinin videoları da içeren eğlence içeriği yaratmayı, yüklemeyi ve paylaşmayı mümkün kıldığı ölçüde, kendisini belirli alanlarda, *Facebook*'un ve *Instagram*'ın rakibi olarak gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca, *TikTok*'un da ağırlıklı olarak reklamlar ile finanse edilen ve kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan iki taraflı bir platform olması yönüyle de *Facebook* ve *Instagram*'ın geleneksel iş modeli ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, *TikTok*'un hâlihazırda fotoğraf paylaşımı özelliğinin bulunmaması, kişisel bağlantılara veya sosyal grafiklere, *Facebook* ve *Instagram* ile aynı ölçüde vurgu yapmaması gibi nedenlerle *Facebook* ve *Instagram*'dan farklılaştığı ifade edilmektedir.
- (107) *TikTok* uygulamasına büyük çoğunlukla mobil cihazlar üzerinden erişiliyor olsa da, masaüstünden veya tabletlerden erişilmesi de mümkündür. *TikTok* tarafından; kullanıcılarının, ulaşım kolaylığı sağlayan ve cihaz kamerası ile mikrofon gibi araçlar aracılığıyla *TikTok* içeriği üretilmesini mümkün kılan mobil deneyime özel bir değer kattıkları, ancak *TikTok*'un, diğer kanallarda (masaüstü ve tablet) da benzer içeriği tükettiği ve her zaman aynı hesap ile mobil, tablet ve masaüstü aracılığıyla erişime izin

verdiği için uygulamasına mobil erişim ile diğer mecralar üzerinden erişim arasında belirli derecede bir ikame ilişkisinin olmasını beklediği ifade edilmiştir.

- (108) CMA Raporu'nda; *TikTok*'un en çok "*Facebook Watch*" ile rekabet ediyor gibi görüldüğü, ayrıca kullanıcıların 15 saniyeye kadar kısa biçimli videolar oluşturmaya ve paylaşmaya izin veren özelliğinin, *Instagram* ve *Snapchat*'e benzer olduğu belirtilmiştir.³⁷ Alt Komite Raporu'nda ise, *TikTok*'un kendisini "kullanıcıların video paylaşarak fikirlerini ifade etmeleri için küresel bir platform" olarak tanımladığı, video içeriğini dağıtmaya ve tüketmeye yönelik bir uygulama olması nedeniyle sosyal medyanın geniş tanımını karşıladığı, ancak bir sosyal ağ hizmeti olmadığı ifade edilmiştir.³⁸
- (109) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, kullanıcıların *TikTok*'u tercih etme nedenlerine bakıldığında; ilk sırada yer alan neden, %62,9 oranı ile "popüler uygulama olması"dır. Bu nedeni sırasıyla, "eğlendirici içerikler" (%59,6), "ilgi alanına uygunluk" (%47,2), "kullanım kolaylığı" (%47,2) ve "video/müzik/film/dizi izleme imkânı" (%43,8) gibi nedenler takip etmiştir. Ancak yukarıda yer verilen ve kullanıcıların *Facebook* ve *Instagram* için sundukları ilk beş tercih nedeni incelendiğinde, bu gerekçeler arasında "video/müzik/film/dizi izleme imkânı"nın yer almadığı görülmektedir.
- (110) *TikTok*'un, kullanıcıların oluşturdukları ağ ile kurdukları iletişimi önceleyen sosyal ağ platformlarının aksine, ağırlıklı olarak bir içerik platformu olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, *TikTok* ile *FACEBOOK* tarafından sağlanan hizmetlerde yer alan *Facebook Watch*, *Instagram Reels* ve *Instagram Hikâyeler* özellikleri arasında benzerlik bulunduğu, bu nedenle *FACEBOOK* ile *TikTok*'un sınırlı ölçüde rekabet halinde olduğu değerlendirilmektedir.
- (111) Talep ikamesine yönelik değerlendirmeyi takiben, sosyal ağ hizmetleri arz ikamesi yönünden de değerlendirilmiştir. Komisyonun *Microsoft/LinkedIn* kararında; *LinkedIn* ile ikame olmayan bir sosyal ağ hizmeti sağlayıcısının kısa vadede ve önemli yatırımlar olmadan *LinkedIn* veya ona ikame bir ürün veya hizmet geliştirmesinin mümkün olmayacağı, bu noktada en önemli zorluğun yeterince geniş bir kullanıcı tabanı çekmek olduğu ve bunun yatırım olmadan yapılamayacağı, ek işlevlerin yerine getirilmesi çok zor olmamakla birlikte, bir sosyal ağ hizmetinin "kişisel"den "profesyonel"e dönüşme sürecinin bir yaklaşım, kullanım ve genel işlevler değişikliği gerektirdiği ve aksine bir dönüşümden daha karmaşık olduğu değerlendirilmiştir.³⁹
- (112) Arz yönlü ikame ilişkisi, Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında da çeşitli platformlar özelinde incelenmiştir. Kararda; *Snapchat*'in, arz yönlü ikame açısından sosyal ağ pazarına dâhil edilemeyeceği ifade edilmiştir. Ayrıca genel olarak, büyük platformların her zaman, ilişkili pazarlara girme ve ilk pazardaki kadar başarılı olma ve bu yeni pazarları internetle ilgili çeşitli pazarlarda mevcut rakipler haline getirme yeteneğine sahip olduğunun varsayılmayacağı, hizmetlerin kapsamının diğer hizmetlere aktarılamayacağı, başka bir ürüne geçmek veya ürün portföyünü genişletmek teknik olarak mümkün olsa da, *Google+* örneğinde olduğu gibi hizmetin "kritik kitle" açısından sıfırdan başladığı, bu durumun, özellikle temel felsefesinin tamamen değiştirilmesi gereken ürünler için geçerli olduğu belirtilmiştir.⁴⁰ *Snapchat*'teki

³⁷ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 128, 134.

³⁸ Subcommittee on Antitrust (2020), "Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Investigation of Competition in Digital Markets", s. 91, 93.

³⁹ COMP/M.8124, para. 110.

⁴⁰ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 299-304.

argümanların *YouTube* bakımından da geçerli olduğu, *YouTube*'un da arz yönlü ikame nedeniyle pazara dâhil edilemeyeceği, makul bir ekonomik çabayla kısa vadede sosyal ağ pazarında başarılı olmasının beklenemeyeceği belirtilmiştir.⁴¹ *Snapchat* ve *YouTube* gibi, *Twitter* ve *Pinterest*'in de potansiyel arz yönlü ikame varsayımına dâhil edilemeyeceği, bu hizmetlerin, kullanıcı tabanını korumayı beklerken kısa vadede uygulamasını değiştirmeye istekli olacağı veya değiştirebileceğinin varsayılmayacağı ifade edilmiştir.⁴²

- (113) Dosya kapsamında, çevrim içi sosyal ağ hizmetlerinin alt segmentlerindeki hizmetler açısından pazarda faaliyet gösterebilmek için izlenen yasal süreç, gerekli olan yatırım maliyeti büyüklüğü ve teknik gereksinimler bakımından bir farklılaşma olup olmadığına ilişkin olarak teşebbüslere görüşleri sorulmuş, ancak yeterli bir yanıt alınamamıştır. Her ne kadar dijital pazarlarda faaliyet gösteren teknoloji firmaları bakımından hâlihazırda sundukları ürün veya hizmete benzer yeni bir ürün veya hizmet yaratmanın teknik olarak önemli zorluklar ve yatırımlar barındırmayacağı iddia edilebilecekse de, burada teşebbüslerin karşılaşılabileceği asıl zorluğun, yeterli ölçek ve kullanıcı sayısına ulaşmak olduğu değerlendirilmektedir. Ağ etkileriyle karakterize edilen sosyal ağ pazarlarında, hizmetin kullanıcılar için değeri, ağa katılan kullanıcı sayısı ile artmaktadır. Bu çerçevede, önemli bir yatırım yapılmadan, geniş bir kullanıcı tabanının ilgisinin çekilmesi mümkün görünmemektedir. Yukarıda yer verilen detaylı açıklamalardan, her biri ayrıca değerlendirilen sosyal medya/ağ platformlarının ortak işlevlerinin bulunduğu, ancak odaklandıkları işlev ve özelliklerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Pazarda mevcut ağ etkilerine ilaveten, ilgili hizmeti sunan teşebbüsün sahip olduğu odak ve amaçların değiştirilmesinin de güç olabileceği değerlendirilmektedir.
- (114) Bu kapsamda pazarın yukarıda yer verilen özellikleri ışığında, pazar tanımına ilişkin değerlendirmede talep ikamesinin ön plana çıktığı anlaşıldığından, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da yer alan açıklamalar çerçevesinde pazarın tanımı bakımından talep ikamesine ilişkin analize ve analiz bakımından ulaşılan sonuçlara ağırlık verilmiştir.

Kullanılan Cihaz veya İşletim Sistemine Göre Ayrım

- (115) Sosyal ağ hizmetlerinin, kullanıldıkları cihaza (örneğin; PC, akıllı telefon, tablet) veya işletim sistemine (örneğin; Windows, MacOS, Android, iOS) göre ayrıştırılmasının gerekip gerekmediği incelenmiştir.
- (116) Komisyon, *Facebook/WhatsApp* kararında; dosya kapsamında yapılan pazar araştırmasına katılanların, genellikle birkaç platformda veya birkaç işletim sisteminde sunulan bir sosyal ağ hizmetini tek bir hizmet olarak gördüğünü belirtmiştir. Arz açısından bakıldığında ise, bir sosyal ağ hizmetinin, belirli bir platform veya işletim sistemi için geliştirilmesinin zaman ve kaynak gerektirdiği, ancak bu gerekliliğin ayrı pazarların varlığını destekleyecek kadar önemli görülmediği değerlendirilmiştir. Son olarak kararda, çoğu sosyal ağa birden fazla platformdan ve işletim sisteminden erişilebildiği, bu nedenle sosyal ağ hizmetlerinin platforma veya işletim sistemine göre ayrıştırılmasının gerekli olmadığı tespit edilmiştir.⁴³ Komisyon, *Microsoft/LinkedIn* kararında da, ilgili hizmetlerin hem mobil hem de masaüstü cihazlarda ve çoğu işletim sisteminde mevcut olduğunu belirtmiş, bu nedenle profesyonel sosyal ağların, mevcut oldukları cihaza veya işletim sistemine bağlı olarak daha fazla ayrıştırılmasına gerek

⁴¹ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 316-317.

⁴² Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 327, 333.

⁴³ COMP/M.7217, para. 57-59.

olmadığını tespit etmiştir.⁴⁴ Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında da, bu hizmetler için hem masaüstü hem de mobil uygulamaların kullanıldığı, çoğu hizmetin tüm işletim sistemleriyle uyumlu olması nedeniyle kullanıcının sahip olduğu işletim sistemi türünün önemli olmadığı, bu nedenle kullanılan cihazlar veya işletim sistemleri bakımından daha fazla ayırım yapılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.⁴⁵

- (117) Yukarıda her bir teşebbüs özelinde yapılan değerlendirmeler çerçevesinde de yer verildiği üzere, çoğu sosyal ağ hizmetinin farklı cihazlarla ve işletim sistemleriyle uyumlu olduğu, bu bakımından yukarıda yer verilen kararlardaki değerlendirmelerin Türkiye bakımından da geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal ağ hizmetleri bakımından, kullanılan cihaz ve işletim sistemine göre ilave bir ayırıştırmanın yapılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (118) Sonuç olarak, sosyal medya ve sosyal ağ hizmetlerine ilişkin yerleşmiş bir tanım ya da hangi hizmetleri kapsadıklarına ilişkin net bir görüş bulunmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan, sosyal ağ hizmetleri genel olarak; benzer kişisel ilgi alanlarını, etkinlikleri, geçmişi veya gerçek yaşam bağlantılarını paylaşan kişiler arasında sosyal ilişkiler kurmak için kullanılan platformlar olarak ifade edilebilecektir. Sosyal ağ hizmetleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına, paylaşım yapmasına, iletişim kurmasına ve farklı keşiflerde bulunmasına olanak tanıyan çok taraflı platformlardır. Genel olarak, sosyal ağ hizmetlerinin tümü, az veya çok çeşitli temel bazı özellikler ve ayrıca sayısız çeşitlilikte işlevler sunmaktadır. Bununla birlikte, bu işlevler, sürekli gelişmekte ve teknolojik yenilikler, kullanıcı ihtiyaçları ve alışkanlıkları çerçevesinde sürekli değişmektedir.
- (119) Ancak, standart bir sosyal ağ hizmetleri işlevsellik aralığının bulunmadığı, her bir işlevselliğin başka bir tüketici ihtiyacına karşılık gelebildiği belirtilmelidir. Bu bağlamda, FACEBOOK'un sosyal ağ platformları portföyü (*Facebook* ve *Instagram*), belirli bir kullanıcı amacına/ihtiyacına yönelik olarak daha uzmanlaşmış bir hizmet sunan diğer platformların aksine, çok çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarına tek noktadan hizmet edebilen bir platform niteliği taşımakta ve bu yönüyle öne çıkmaktadır. Diğer sosyal ağ platformlarının hiçbirisi, FACEBOOK tarafından sunulan geniş uygulama yelpazesiyile karşılaştırılabilir bir hizmet portföyü sunamamakta; bunun yerine her biri, FACEBOOK hizmetlerinin bazı yönleriyle rekabet eden daha özelleşmiş belirli bir veya birkaç hizmet sunmaktadır.
- (120) Sunulan işlevselliklerin yanı sıra sosyal ağ hizmetleri, kullanım amaçları bakımından da çok çeşitlidir. Bu amaçlar çerçevesinde, iletişim amaçlı ve içerik paylaşımı amaçlı sosyal ağ hizmetleri bakımından sınır henüz netleşmemekle birlikte, kişisel ve profesyonel amaçla kullanılan sosyal ağ hizmetleri arasındaki ayırım nispeten netleşmiş görünmektedir. Bu nedenle sosyal ağ hizmetleri bakımından, her bir işlevsellik veya kullanım amacı dikkate alınarak daha dar pazarlar tanımlanabileceği gibi, "kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri" şeklinde daha kapsayıcı bir pazar tanımı da yapılabilecektir.
- (121) Bu aşamada, ilgili ürün pazarlarından ilki, en geniş anlamda "*kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri pazarı*" şeklinde tanımlanmıştır.

⁴⁴ COMP/M.8124, para. 116.

⁴⁵ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 263.

I.2.2.2.Tüketici İletişim Hizmetleri Pazarı

- (122) Tüketici iletişim hizmetleri; insanların, arkadaşlarına, aile üyelerine ve diğer kişilere gerçek zamanlı olarak ulaşmalarına imkân tanıyan multimedya iletişim çözümleridir. Geçmişte kişisel bilgisayarlar için geliştirilen bu hizmetler, günümüzde giderek artan oranda, mobil uygulamalar olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Günümüzde tüketici iletişim hizmetleri sunan uygulamalar, en hızlı büyüyen mobil uygulama türleri arasında yer almaktadır. Tüketici iletişim hizmetleri, bağımsız bir uygulama (örneğin; *WhatsApp*, *Viber*, *Facebook Messenger*, *Skype* vb.) vasıtasıyla sunulabileceği gibi, bir sosyal ağ platformu (örneğin, *Facebook* veya *LinkedIn*) veya benzer nitelikteki daha geniş tekliflerin bir işlevi olarak da sunulabilmektedir.⁴⁶ FACEBOOK tarafından sunulan *Facebook Messenger* ve *WhatsApp* uygulamaları, birer tüketici iletişim hizmeti uygulaması; *WhatsApp Business* uygulaması ise, bir kurumsal iletişim hizmeti uygulamasıdır.
- (123) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, Türkiye'deki kullanıcıların %61,9'u *WhatsApp*, %21,3'ü ise *Facebook Messenger* uygulamasını kullanmakta olup söz konusu iki uygulama, en çok kullanılan çevrim içi tüketici iletişim hizmetleri uygulamaları arasında yer almaktadır. Benzer şekilde Digital 2021 Turkey Raporu'na göre, ülkemizde en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformu %87,5 ile *WhatsApp* olurken, altıncısı ise %54,2 ile *Facebook Messenger* olmuştur.⁴⁷
- (124) FACEBOOK tarafından, mesajlaşma segmentinde; *iMessage*, *SnapChat*, *Zoom*, *Skype*, *Houseparty*, *Telegram*, *BiP*, *Messenger*, *WeChat* ve *Signal* gibi geniş çeşitlilikte köklü oyuncuların yanı sıra SMS sağlayıcılarının da yoğun rekabetiyle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle aşağıda öncelikle, FACEBOOK tarafından, kendisince sunulan tüketici iletişim hizmetleriyle aynı pazarda yer aldığı iddia edilen rakiplerin, bu pazara dâhil edilip edilemeyeceğine yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir.

Sosyal Ağ Hizmetleri ve Tüketici İletişim Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (125) Yukarıda detaylı şekilde yer verilen özellikleri dikkate alındığında, sosyal ağ hizmetleri kapsamında kullanıcılara sunulan işlevler ile tüketici iletişim hizmetleri kapsamında sunulan ve kullanıcıların birbirlerine metin mesajı, sesli mesaj, fotoğraf ve video gibi içerikleri gönderebilmesi ve benzeri işlevlerin, büyük ölçüde benzerlik taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda, bu başlık altında irdelenmesi gereken ilk konu, bir önceki başlık altında değerlendirilmiş olan sosyal ağ hizmetleri ile tüketici iletişim hizmetleri arasında olası bir ikame ilişkisinin bulunup bulunmadığı hususudur.
- (126) Bahse konu hizmetler arasında benzerlikler bulunsa da, genel olarak söz konusu iki hizmetin farklılaştığı kabul edilmiştir. Komisyon, *Facebook/WhatsApp* kararında, iki hizmet türü arasında farklılıklar olduğunu vurgulamış ve bu yaklaşımını, *Microsoft/LinkedIn* kararında da korumuştur. Sosyal ağ hizmetlerinin daha zengin bir kullanıcı deneyimi sunduğu, kullanıcıların sosyal ağlar aracılığıyla ilgi alanlarını, etkinliklerini ve yaşam olaylarını paylaşabildikleri, fotoğraf albümleri oluşturabildikleri ve diğer kullanıcıların gönderileriyle ilgili görüşlerini ifade edebildikleri belirtilmiştir.⁴⁸ Buna karşılık, tüketici iletişim hizmetleri çerçevesinde sunulan işlevlerin daha sınırlı olduğu, kullanıcıların temel amacının diğer kullanıcılarla iletişim kurmak olduğu kabul

⁴⁶ COMP/M.7217, para. 13-15.

⁴⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, s. 47, Erişim Tarihi: 10.11.2021.

⁴⁸ COMP/M.7217, para. 52-56.

edilmektedir. Her ne kadar sosyal ağlar da kullanıcılar arasında iletişim kurulmasına olanak sağlıyor olsa da, iki hizmetin kullanım şekli ve sağladıkları iletişim işlevi bakımından farklılık gösterdiğine dikkat çekilmektedir. Diğer taraftan, sosyal ağların daha geniş bir kitleyle iletişim ve bilgi paylaşımı sağlama amaçlı olduğu, ancak *Facebook Messenger* ve *WhatsApp* gibi daha kişisel ve hedefe yönelik tüketici iletişim uygulamalarında, iletişimin daha dar bir kitleyle ve ağırlıklı bire bir gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında, tüketici iletişim hizmetlerinin; sosyal ağlara benzer şekilde, arkadaşlar ve tanıdıklarla iletişim kurmaya hizmet ettiği, ancak kullanıcıların fikir, deneyim ve mesaj alışverişinde bulunmak suretiyle sanal bir sosyal alan yaratılmasına izin vermediği belirtilmiştir.⁴⁹ İlave olarak, tüketici iletişim hizmetleri çerçevesinde kullanıcıların; doğum tarihi, medeni durum, meslek ve hobiler gibi kişisel verileri içeren detaylı bir profil oluşturma seçeneklerinin olmadığı ve "çevrim içi kimlik" oluşturamadıkları vurgulanmıştır.

(127) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçları da, sosyal ağ kullanıcılarının, bu mecraayı kullanmalarındaki asıl amacın, yalnızca temel anlamda iletişim kurmak olmadığını destekleyici niteliktedir. Ankete katılan kullanıcıların sosyal ağ kullanma nedenlerine bakıldığında, ilk sırada yer alan nedenin %46,7 oranı ile "dijital toplumu takip etmek" olduğu ve bunu sırasıyla %41,9 oranı ile "dijital toplum ile iletişim kurmak", %35,5 oranı ile "gündemden uzak kalmamak", %24,6 oranı ile "yenilikleri takip etmek", %24 oranı ile "beğeni toplamak", %23,4 oranı ile "sevilen ünlülerin paylaşımlarını takip etmek", ve %10,3 oranı ile "içerik yayınlamak" gibi nedenlerin takip ettiği görülmektedir. Aynı ankette yer alan ve kullanıcıların sosyal medya uygulaması tercihlerine etki eden faktörlere bakıldığında ise sırasıyla %39,6 oranı ile "eğlendirici içerikler", %38,9 oranı ile "daha fazla kişiye erişim imkânı", %33,1 oranı ile "video/müzik/film/dizi izleme", %32,8 oranı ile "ünlüleri takip etme", %21,9 oranı ile "bilgilendirici içerik" ve %5,8 oranı ile "iş dünyasındaki haberler, iş bağlantılarının sağlanması ve iş ilanlarına başvurma imkânı" gibi nedenlerin dile getirildiği görülmektedir. Tüm bu bulgular, kullanıcıların sosyal ağ hizmetlerini kullanmasındaki asıl amacın; ünlüler dâhil olmak üzere, daha geniş bir kesimi takip etmek, haber akışından uzak kalmamak, kendi içeriklerini yayınlamak beğeni toplayabilmek ve eğlenceli içerikler görmek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, kullanıcıların sosyal ağları, tüketici iletişim hizmetlerinin kullanım amacının ötesine geçen birtakım amaçlarla kullandıklarını açıkça göstermektedir.

(128) Bu bağlamda, sosyal ağ hizmetleri ile tüketici iletişim hizmetlerinin ikame olarak görülüp görülmediğine ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvuru yapan teşebbüsler tarafından;

- Görüntülü konferans hizmetlerinin, sosyal medya hizmetlerine ikame nitelikte görülmediği; daha çok resmi işlerde, yazışmalarda ve veri saklama amacıyla kullanılan bir araç olması nedeniyle e-posta hizmetlerinin ve temelde mesajlaşma, sesli ve görüntülü görüşme hizmetleri sunması nedeniyle, anlık mesajlaşma hizmetlerinin sosyal medya hizmetleri ile ikame olmadığı,
- Tüm iletişim biçimlerinin bir dereceye kadar rekabet içinde olduğu, birden çok konferans veya mesajlaşma uygulamasının eş zamanlı kullanımının, yani çoklu erişimin iletişim hizmetleri sektöründe yaygın olduğu; hizmetler arasındaki geçiş kolaylığının iletişim hizmetleri sağlayıcıları arasında güçlü bir rekabete yol açtığı,

⁴⁹ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 287, 290.

- E-posta hizmetlerinin, sosyal medya hizmetlerinin ikamesi olduğunun düşünülmediği, zira e-posta hizmetlerinin, genellikle iş faaliyetleri ile ilgili amaçlarla kullanıldığı, sosyal medya hizmetlerinin, belli bir noktaya kadar, görüntülü arama ve anlık mesajlaşma hizmetlerinin ikamesi olabileceği, zira kullanıcıların, *Facebook Messenger* gibi tüketici iletişim hizmetlerine erişmek için *Facebook* sosyal ağına kaydolmaları gerektiği,
- Sosyal medya hizmetleri ile tüketici iletişim hizmetlerinin esas odakları arasında temel farklılıkların bulunduğu, sosyal medya hizmetlerinin, geniş bir kitleye içerik yayınlamak için kullanıldığı, tüketici iletişim hizmetlerinin ise doğrudan eşitler arası iletişim sağladığı ve bu durumun, birçok kullanıcının hem popüler sosyal medya hizmetlerini hem de tüketici iletişim hizmetlerini aynı anda ancak farklı amaçlarla aktif olarak kullanmasından da anlaşılabilirliği, bu anlamda iki hizmetin birbirine ikame olarak görülmediği,
- Kullanıcıların, e-posta, anlık mesajlaşma, video konferans ve sosyal ağlarda sunulan mesajlaşma araçları dâhil olmak üzere birçok farklı elektronik iletişim hizmetini, sosyal ağ hizmetlerine benzer şekilde çoklu erişim yoluyla kullanma eğiliminin olduğu, bir iletişim biçiminin diğer bir platforma bağlanmanın bir yolu olarak kullanılabilirliği; örneğin, bir kullanıcının, başka bir kullanıcıya, e-posta veya anlık mesaj yoluyla video konferans aramasına ilişkin (.....) bilgilerini yollayabileceği, ayrıca farklı elektronik iletişim hizmetleri içinde veya farklı elektronik iletişim biçimleri arasında geçiş yapılmasının önünde önemli engellerin bulunmadığı,
- Sosyal ağ hizmetlerinin, tüketici iletişim hizmetlerinin bir alternatifi olarak görülmediği, bazı sosyal ağlar üzerinden sesli arama yapılmasının mümkün olmadığı ve sunulan mesajlaşma özelliğinin genellikle *WhatsApp* gibi özelleşmiş mesajlaşma hizmetlerine kıyasla daha az gelişmiş ve daha az zengin olduğu, örneğin aynı düzeyde şifreleme sunamadığı, ancak sosyal ağlar içinde sunulan mesajlaşma özelliklerinin sunulan temel ürüne yardımcı bir unsur olduğu ve özel bir mesajlaşma uygulamasıyla aynı amaç için kullanılmasının beklenmemesi gerektiği,
- İletişim altyapısının genişlemesi ve SMS/MMS, hücresel ses, veri veya e-posta protokolleri gibi çeşitli teknolojileri temel alan mobil uygulama ve hizmetlere erişim kolaylığı sayesinde kullanıcıların hızla ve etkili bir biçimde iletişim kurabilecekleri birçok seçeneğin bulunduğu

ifade edilmiştir.

- (129) Konuya ilişkin değerlendirmede bulunan teşebbüslerin önemli bir kısmı tarafından; sosyal ağ hizmetleri ile çeşitli türdeki tüketici iletişim hizmetlerinin gerek kullanım gerekse sundukları işlev bakımından birbirine ikame olarak görülemeyeceği, bununla birlikte, birçok kullanıcının hem sosyal ağ hizmetlerini, hem de tüketici iletişim hizmetlerini aynı anda ancak farklı amaçlar için kullanabildiği dile getirilmiştir. Ayrıca sosyal ağ hizmeti sağlayıcılarının, kendi temel hizmetlerine ek olarak mesajlaşma hizmeti de sunmaları (örneğin; FACEBOOK'un *Facebook Messenger*'i sunması), bahse konu iki hizmetin birbirini tamamlayıcı olarak kullanıldığını desteklemektedir.⁵⁰
- (130) Yapılan değerlendirmeler sonucunda, söz konusu iki hizmetin birbirine ikame olmaktan ziyade birbirlerini tamamlayıcı nitelik taşıdığı kanaatine ulaşılmıştır.

⁵⁰ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 292.

Kurumsal İletişim Hizmetleri ile Tüketici İletişim Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (131) Tüketici iletişim hizmetlerinin, arkadaşlar, aile üyeleri ve diğer kişilerle gerçek zamanlı iletişim imkânı sağladığı; kurumsal iletişim hizmetlerinin (örneğin; *skype for business*) ise, şirketler tarafından ticari ve profesyonel amaçlarla kullanıldığı söylenebilir. Komisyonun *Microsoft/Skype*⁵¹ kararında, tüketici iletişim hizmetleri, kurumsal iletişim hizmetlerinden ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak değerlendirilmiştir.⁵² Tüketicilerin, iletişime sosyal bir bakış açısıyla yaklaştığı, işletmelerin ise iletişimi görev odaklı bir bakış açısıyla kullandığı belirtilmiştir. Kararda ayrıca, kurumsal iletişim hizmetlerinin, sunmuş olduğu özellikler bakımından da tüketici iletişim hizmetlerinden ayrıştığı ifade edilmiştir.⁵³ Bu bağlamda kurumsal iletişim hizmetlerinin, tüketici iletişim hizmetlerine kıyasla daha karmaşık ve güvenilir olduğu, kurumsal iletişim hizmetleri için yedeklilik, sağlamlık, güvenlik, güvenilirlik, yardımcı işlevsellik ile yönetim ve destek gereksinimlerinin daha yüksek olduğu ve tüketicilerin aksine işletmelerin, daha düşük hizmet kalitesine müsamaha göstermeyecekleri vurgulanmıştır.
- (132) Bunun yanı sıra, işletmelerin, özellikle büyük ölçekli şirketlerin, iletişim hizmetlerini bazen çok yüksek fiyatlara satın almayı dahi kabul ettikleri; buna karşılık tüketicilerin, internette sunulan bir iletişim hizmeti için daha az ödeme yapmaya istekli oldukları bilinmektedir. Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre, internet kullanıcılarının %53,9'u, hâlihazırda ücretsiz olan hizmetler karşılığında ödeme yapmak istemediği için reklam görmeyi tercih etmektedir. Ayrıca internet kullanıcılarının yalnızca %7,6'sının, reklam görmemek için ücret ödemeye razı olduğu, mesajlaşma/görüntülü izleme/konuşma uygulamalarını kullanan kullanıcıların ise yalnızca %3,1'inin bu mecralardan yararlanmak için ücret ödemeye razı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (*Interactive Advertising Bureau-IAB*) tarafından yapılan bir çalışma⁵⁴, Avrupalı tüketicilerin %75'inin, internetteki çoğu siteye ve uygulamaya erişmek için ödeme yapmak (abone olmak) yerine hedefli reklamları görüntülemeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Tüm bu veriler, tüketicilerin internette sunulan bir iletişim hizmetine ödeme yapmak istemediklerini ve bu yönüyle kurumsal iletişim hizmetlerinin kullanıcıları olan şirketlerden ayrıldığını teyit eder niteliktedir.
- (133) Bu bağlamda, kurumsal iletişim hizmetleri ile tüketici iletişim hizmetlerinin [e-posta, görüntülü konferans, anlık mesajlaşma (örneğin, *Facebook* ve *WhatsApp Messenger* gibi)] ikame olarak görülüp görülmediğine ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından;
- Tüketicilere ve kurumsal kullanıcılara yönelik iletişim hizmetlerinin temelinde benzer bir yazılım kullanıldığı, bununla birlikte kullanıcı tercihlerinin, tamamlayıcı işlevsellik, yönetim, güvenlik ve güvenilirlik özellikleri bakımından tüketiciler ve kurumsal kullanıcılar arasında farklılıklar gösterebildiği, iletişim hizmetlerinde bir dizi temel özellik ücretsiz olarak sunulurken, ilave ücretli işlevlere erişim seçeneğinin de bulunduğu, tüketicilerin genellikle ücretsiz temel özellikleri kullanmaya istekli oldukları (tüketicilerin eğlence özelliklerine ve görsel etkilere,

⁵¹ COMP/M. 6281.

⁵² Komisyonun *Microsoft/Nokia*, *Facebook/WhatsApp* ve *Microsoft/LinkedIn* kararlarında da aynı yaklaşım sürdürülmüştür.

⁵³ COMP/M. 6281, para. 14.

⁵⁴ Interactive Advertising Bureau (2021), "What Would an Internet without Targeted Ads Look Like?", https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Europe_What-Would-an-Internet-Without-Targeted-Ads-Look-Like_April-2021.pdf, Erişim Tarihi: 10.11.2021.

kurumsal kullanıcıların ise yönetim, güvenlik, güvenilirlik ve iş üretkenliğini güçlendiren özelliklere daha fazla ağırlık verdiği), ayrıca iletişim hizmetleri sağlayıcılarının, tüketicileri ya da kurumsal kullanıcıları hedeflerken pazarlama stratejileri, ödeme mekanizmaları, veri saklama politikaları ve müşteri hizmetleri konusunda farklı yaklaşımlar benimseyebildiği,

- Kurumsal kullanıcıları ve tüketicileri hedef almak üzere iletişim hizmetlerinin farklı sürümlerinin geliştirildiği, profesyonel amaçlı kullanım odaklı hizmetlere; daha fazla yönetici denetimi, daha büyük katılımcılı veya daha uzun süreli video konferans imkânı, işbirliği için ek işlevler gibi işletmeler için daha çekici özellikler eklenebileceği, bununla birlikte bazı kurumsal kullanıcıların -özellikle küçük işletmelerin- iş ihtiyaçları için iletişim hizmetlerinin tüketici sürümlerini kullanabileceği,
- Tüketici iletişim hizmetleri ve kurumsal iletişim hizmetleri için farklı kullanım amaçlarının söz konusu olduğu ve bu nedenle kullanıcılar açısından kurumsal iletişim hizmetleriyle tüketici iletişim hizmetlerinin ikame edilemeyeceği,
- Sundukları etkileşim olanaklarının genişliği göz önüne alındığında, kullanım amacından bağımsız olarak, bu hizmetlerin hâlihazırda bir dizi ortak özelliğe sahip olduğu, bir teşebbüsün belirli bir içeriği/işlevi (metin, ses, video, resim vb.) değiştirmek için özel bir yöntem geliştirmesi (veya kullanmak için lisans alması) halinde, bu özelliğin, hedeflenen belirli kullanım amacı bakımından yaratabileceği olasılıkların sonsuz olduğu,
- Tüketici iletişim hizmetleri ve kurumsal iletişim hizmetlerinin benzer olabildiği, ancak söz konusu hizmetlerin farklı hedef kitlelerinin ve kullanım amaçlarının olduğu, kurumsal iletişim hizmetlerinin işletmelere, çalışanlara ve müşterilere yardımcı olan, genellikle iş odaklı hizmetler oldukları, buna karşılık, tüketici iletişim hizmetlerinin daha geniş kitlelere yönelik daha genel iletişim hizmetleri sağlayabildiği, müşterilerin iletişime sosyalleşme perspektifinden yaklaştığı, teşebbüslerin ise iletişimi görev odaklı bir perspektif ile kullandığı, bununla birlikte bu hizmetlere ilişkin pazarın son yıllarda değiştiği ve hatta pandeminin bir sonucu olarak, bu pazarların gelişiminin hızlandığı ve bu nedenle bu tür iletişim hizmetleri arasında bir miktar örtüşme olabileceği, kurumsal iletişim hizmetlerinin sosyal yönleri içermesiyle birlikte, tüketici iletişim hizmetlerinin de daha güçlü hale geldiği, bu bağlamda bu tür hizmetlerin bir dereceye kadar ikame edilebilir olabileceği

ifade edilmiştir.

- (134) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda, tüketici iletişim hizmetleri ve kurumsal iletişim hizmetlerinin; fiyatlandırma şekilleri, sunmuş oldukları işlev ve kullanım amaçları bakımından gerek kullanıcılar gerekse de uygulama sağlayıcılar tarafından genel olarak birbirinden ayırdığı ve ikame olarak görülmediği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda her ne kadar küçük ve/veya orta ölçekli bazı işletmelerin kurumsal iletişim hizmetleri yerine tüketici iletişim hizmetlerini tercih etmesi muhtemel olsa da, bu durumun söz konusu işletmelerin kurumsal iletişim ihtiyaçlarının ölçek ve işlevsellik bakımından sınırlı kalması ve bu nedenle de bireysel kullanıcıların iletişim ihtiyaçlarına ve ilgili hizmetleri kullanım amaçlarına yakınsamasından kaynaklandığı değerlendirilmiştir. Öte yandan, tüketicilerin hizmetten yararlanmak için ödedikleri veya ödeyecekleri ücrete karşı duyarlı olmaları ve kurumsal iletişim hizmetlerine kıyasla, aldıkları hizmetten (ilave işlevler, güvenlik vb.) beklentilerinin daha düşük ve iletişim ihtiyaçlarının daha sınırlı olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, tüketiciler açısından tüketici iletişim hizmetlerinin kurumsal iletişim

hizmetleri ile yakınsamadığı ve bu nedenle ikame olarak görülemeyeceği kanaatine ulaşılmaktadır. Bu durum, pazarda mevcut olan rekabetçi baskının, tüketici iletişim hizmetleri tarafından kurumsal iletişim hizmetlerine yönelik olarak tek taraflı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu iki hizmetin, iki ayrı ilgili ürün pazarını oluşturduğu kanaatine ulaşılmıştır.

- (135) Yapılan bu tespit çerçevesinde, WHATSAPP tarafından sunulan *WhatsApp* ve *WhatsApp Business* hizmetlerinin ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde, tüketiciler tarafından temel olarak arkadaşlar, aile ve yakın çevre ile iletişim kurma amacıyla kullanılan ve kurumsal amaçlara hizmet etmeyen *WhatsApp*'ın genel anlamda bir tüketici iletişim hizmeti olduğu değerlendirilmektedir. *WhatsApp*, uygulama mağazalarından ücretsiz olarak indirilebilmekte ve tüketicilerin kullanımına ücretsiz olarak sunulmaktadır. İlgili hizmeti kullanabilmek için telefon numarası ile kaydolmak ve internet bağlantısına sahip olmak yeterlidir. Buna karşılık, *WhatsApp Business* uygulamasının; işletmelerin müşterileriyle mesajlaşmasına, müşterilerine mesaj göndermelerine ve müşterilerinden mesaj almalarına imkân tanınması nedeniyle, temel olarak kurumsal iletişim ihtiyaçlarına hizmet ettiği ve bu nedenle de bir kurumsal iletişim hizmeti niteliğinde olduğu değerlendirilmektedir. *WhatsApp Business*, işletmelerin müşteri tarafından başlatılan konuşmalara yanıt vererek *WhatsApp* aracılığıyla müşteri hizmetleri desteği sağlamasına ve/veya müşterilere herhangi bir zamanda şablonlu bildirimler göndermesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda WHATSAPP'ın işletmelerden, müşteri tarafından başlatılan konuşmalara 24 saat içinde yanıt verilmesi halinde ücret almadığı, bununla birlikte bildirimlerin gönderilmesi için ücret aldığı belirtilmiştir. Kurumsal iletişim hizmetlerinin yalnızca kurumlar arası iletişimle sınırlı olmadığı, ilgili kurumların iletişim içinde olmak istediği tüm paydaşlara erişim bakımından kullanılabilirliği anlaşılmaktadır. Bu nedenle *WhatsApp Business* uygulamasının bir tarafının kurumsal kullanıcı bir tarafının tüketiciler olmasının, uygulamanın bu şekilde nitelendirilmesine engel olmayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, bahse konu farklı paydaşlarla iletişim hususunun diğer kurumsal iletişim hizmetleri bakımından da söz konusu olabileceği değerlendirilmektedir. Bu anlamda temel alınması gereken husus büyük ölçüde, kurulacak olan iletişimin niteliğidir.
- (136) Ancak *WhatsApp Business* uygulamasının bazı özellikleri nedeniyle henüz hibrit bir yapıda olduğu da ifade edilebilecektir. Bu hususlardan ilki, ücretlendirme esaslarına ilişkindir. Buna göre, temel olarak ücretsiz şekilde erişilebilen ve kullanılabilen uygulamanın, yalnızca belli işlevleri (bildirim gönderilmesi) ücretlendirilmekte veya ücretsiz işlevler, belli koşullar altında (müşteri tarafından başlatılan konuşmalara 24 saatten daha geç cevap verilmesi) ücretlendirilmektedir. Uygulamanın, pazara giriş evresinde belli bir ölçüğe erişene kadar ücretsiz şekilde veya oldukça uygun ücretlerle işletmelerin kullanımına sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, uygulamanın ilerleyen dönemlerde ücretli şekilde sunulması olasılığına işaret etmektedir. Ayrıca, diğer kurumsal iletişim uygulamalarına benzer şekilde ücretsiz ve ücretli *premium* versiyonların sunulması da mümkündür. Bu olasılıkların hiçbirinin, bahse konu uygulamanın kurumsal iletişim hizmeti olarak nitelendirilmesine engel olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (137) Son olarak, *WhatsApp Business* uygulamasını kullanmak için, işletmelerin, işletme telefon numaralarını doğrulamaları ve bir işletme ismi tanımlamaları talep edilmektedir. İşletmeler, ek bilgiler içeren (adres, kategori, açıklama, mesai saatleri, e-posta adresi ve web sitesi) iş profili oluşturma seçeneğini de haiz olmakla birlikte, bu profili oluşturmak zorunda değildir. Bu çerçevede, *WhatsApp Business* uygulamasının,

WhatsApp'tan farklı bir hizmet sunduğu ve kullanıcıları için daha profesyonel ve iş odaklı bir iletişim imkânı sağladığı anlaşılmaktadır. Kullanıcılardan talep edilen bilgilerin iki uygulama bakımından farklılaşması da, iki hizmetin hitap ettiği kitlenin farklılaşmasını teyit eder niteliktedir. Bununla birlikte, daha detaylı bilgi sağlanmasını gerektiren iş profili oluşturulmasının mevcut durumda zorunlu tutulmaması, yukarıda belirtildiği gibi pazara yeni giriş evresinde belli bir ölçüğe erişene kadar, kullanım kolaylığı sağlamak suretiyle kullanıcı çekmeyi hedefleyen bir uygulamadır. Bu durum da ilerleyen dönemde değişebilecek ve hizmetin profesyonel amaçlı kullanım yönünden bilinirliğinin artması ile bu kimlik daha aktif şekilde kullanılabilir hale gelebilecektir.

- (138) *WhatsApp* ve *WhatsApp Business*'a ilişkin olarak yer verilen açıklamalar ışığında, WHATSAPP'ın, ayrı ürün pazarları oldukları tespit edilen tüketici iletişim hizmetleri ve kurumsal iletişim hizmetleri pazarlarında hizmet sağlayıcı olarak yer aldığı, dolayısıyla her iki pazarda da faaliyet gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Geleneksel Elektronik İletişim Hizmetleri ile Tüketici İletişim Uygulamaları Arasındaki İkame İlişkisi

- (139) İlgili ürün pazarına yönelik değerlendirme kapsamında incelenen bir diğer konu ise ilgili ürün pazarı tanımının, geleneksel elektronik iletişim hizmetlerini içerecek şekilde genişletilmesinin gerekip gerekmediği hususudur. SMS, MMS veya e-posta gibi tüketici iletişim hizmetleri, geleneksel elektronik iletişim hizmetleri arasında sayılmaktadır.⁵⁵ Komisyonun *Facebook/Whatsapp* kararında, bir taraftan pazar araştırması katılımcılarının çoğunluğunun, geleneksel elektronik iletişim hizmetlerini tüketici iletişim uygulamaları ile ikame olarak gördüğü belirtilirken, diğer taraftan bu iki hizmet arasında yalnızca kısmi bir ikame ilişkisi ve/veya belirli ölçüde bir tamamlayıcılık ilişkisi olduğuna işaret eden unsurlar bulunduğu ifade edilmiştir.⁵⁶ İlgili kararda, söz konusu iki hizmetin de esas olarak iletişim amacıyla kullanıldığı, ancak tüketici iletişim uygulamalarındaki kullanıcı deneyiminin, işlevsellik açısından daha zengin olduğu belirtilmiştir. Zira tüketici iletişim uygulamaları; kullanıcılarına, kişilerinin ne zaman çevrim içi olduklarını, ne zaman mesaj yazdıklarını veya uygulamaya en son ne zaman eriştiklerini görebilme gibi özellikleri ve benzeri ek işlevleri sağlamaktadır. Kararda ayrıca, tüketici iletişim uygulamalarının çoğunlukla ücretsiz olduğu ve her halükarda mesaj başına fiyatlandırılmadığı belirtilerek; fiyatlandırma koşullarının, geleneksel elektronik iletişim hizmetlerinden önemli ölçüde farklılık arz ettiği vurgulanmıştır. Geleneksel elektronik iletişim hizmetlerinde her ne kadar telekom operatörleri tarafından mesaj paketleri sunulsa da; kullanıcıların MMS göndermeleri, yurt dışına ve/veya yurt dışından (dolaşım sırasında) mesaj göndermeleri durumunda genellikle ayrıca ücretlendirme yapılmaktadır.
- (140) Finlandiya'da kullanıcılar nezdinde yapılan bir çalışmada, mobil internet iletişim hizmetleri ile mobil operatörler tarafından sunulan geleneksel iletişim hizmetlerinin farklı amaçlarla kullanıldığı ve birbirlerinin doğrudan ikamesi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.⁵⁷ Benzer şekilde konuya ilişkin bir diğer çalışmada, anlık mesajlaşma

⁵⁵ Avrupa Elektronik İletişim Kodu'nda (*European Electronic Communications Code-EECC*) da söz konusu hizmetler geleneksel elektronik iletişim hizmetleri kapsamında değerlendirilmiştir. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1972&from=EN>, Erişim Tarihi:19.11.2021.

⁵⁶ COMP/M.7217, para. 29-31.

⁵⁷ KARİKOSKÍ J. ve LUUKKAINEN S. (2011), "Substitution in Smartphone Communication Services", https://www.researchgate.net/publication/261312695_Substitution_in_smartphone_communication_services, Erişim Tarihi: 09.11.2021.

hizmetlerinin bazı durumlarda geleneksel elektronik iletişim hizmetlerine ikame olabileceği, ancak sundukları diğer yeni işlevlerin, tüketicinin bakış açısından önemli bir fark yarattığı ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda, söz konusu iki hizmetin belirli alanlarda rekabet ettiği, ancak birbirlerinin yerine geçemeyeceklerine ilişkin güçlü kanıtların bulunduğu ifade edilmiştir.⁵⁸

- (141) Geleneksel tüketici iletişim hizmetleri ile tüketici iletişim uygulamaları arasında asimetrik bir ikame ilişkisinin söz konusu olduğu bilinmektedir.⁵⁹ Şöyle ki, tüketici iletişim uygulamaları, geleneksel elektronik iletişim hizmetleri üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabiliyorken, ters yönde bir rekabetçi baskının oluşabileceğinden söz edilememektedir. SMS, MMS gibi geleneksel elektronik iletişim hizmetlerinin kullanımı her geçen gün azalırken⁶⁰; tüketici iletişim uygulamalarını kullanan kullanıcı sayılarının artması⁶¹, kullanıcıların talebinin tek yönlü olarak değiştiğini doğrulamaktadır. Bu şekilde odak pazardan diğer pazarlara rekabetçi baskı uygulanabiliyorken, diğer pazarlardan odak pazara rekabetçi baskı uygulanamıyorsa, söz konusu pazarlar ayrı ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmaktadır.
- (142) Tüm bu değerlendirmeler ışığında, geleneksel elektronik iletişim hizmetlerinin, tüketici iletişim uygulamalarına ikame olmadığı ve söz konusu iki hizmetin ayrı ilgili ürün pazarlarını oluşturduğu kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda, FACEBOOK tarafından ileri sürülen, kendi mesajlaşma hizmetlerinin SMS sağlayıcıları ile aynı pazarda yer aldığı iddiasının yerinde olmadığı değerlendirilmiştir.

Fonksiyonlarına Göre Tüketici İletişim Hizmetleri

- (143) Tüketici iletişim hizmetleri, kullanıcılara sundukları fonksiyonlar ve/veya işlevler temelinde farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, tüketici iletişim hizmetlerinin, sundukları fonksiyonlara göre alt kırılımlara ayrıştırılması gerekip gerekmediği hususu da ilgili pazar tanımı çerçevesinde tartışılması gereken bir diğer unsurdur. Tüketici iletişim uygulamaları tarafından sunulan temel işlevler, anlık mesajlaşma (*Instant Messaging-IM*), sesli arama ve görüntülü arama işlevleridir. Anlık mesajlaşma, diğer kullanıcıların uygunluğunu (çevrim içi, çevrim dışı veya meşgul olup olmadıklarını) algılama yeteneği olan, gerçek zamanlı, kısa metin mesajlaşma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Sesli aramalar, internet üzerinden ses protokolü (*Voice Over Internet Protocol-VoIP*) aramalarını ifade etmekte olup ses hizmetlerinin tamamen veya kısmen, internet protokolüne dayalı ağlar üzerinden teslimi anlamına gelmektedir. Görüntülü aramalar ise farklı konumlarda yer alan kullanıcıların, iki yönlü senkronize video ve ses iletimlerini kullanarak etkileşim kurma biçimi olarak tanımlanabilecektir. Görüntülü aramaların gerçekleşmesi için bir cihazın, çok sayıda cihazda bulunan veya düşük bir

⁵⁸ ARNOLD R.C. G., SCHNEIDER A. ve HILDEBRANDT C. (2016), "All communications services are not created equal – Substitution of OTT communications services for ECS from a consumer perspective", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2756395, Erişim Tarihi: 09.11.2021.

⁵⁹ COMP/M.7217, para. 32.

⁶⁰ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) 2021 yılı ikinci çeyrek pazar verilerine göre, 2018 yılının ikinci çeyreğinde 21.975 milyon olan SMS ve 13.9 milyon olan MMS sayısı, 2021 yılının ikinci çeyreğinde 8.823 milyon SMS ve 9,8 milyon MMS olarak gerçekleşmiştir.

<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2021-2-ceyrek-30-09-21-v8-kurumdisi.pdf>, Erişim Tarihi: 13.11.2021.

⁶¹ Statista verilerine göre, mobil telefon mesajlaşma uygulamalarının kullanıcı sayısı 2018 yılında 2.25 milyardır. Bu rakamın 2025 yılında 3.51 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

<https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>, Erişim Tarihi: 13.11.2021.

maliyetle eklenebilen, bir web kamerası ve mikrofon işlevine sahip olması gerekmektedir.⁶²

(144) Komisyon *Microsoft/Skype* kararında, talep ikamesi açısından yapmış olduğu değerlendirmede⁶³, tüketicilerin, giderek artan şekilde, bir dizi iletişim işlevini entegre eden ve bu sayede kullanıcı deneyimini zenginleştiren hizmetleri talep ettiğini belirtmiştir. Bu kapsamda, bir tüketicinin üç ana hizmet türü (IM, sesli ve görüntülü arama) arasında kolayca, hemen ve ücretsiz olarak geçiş yapabildiği vurgulanmıştır. Örneğin, bir tüketicinin, anlık mesajlaşma (IM) ile bir konuşma başlatabileceği, ardından konuşmaya devam etmek için sesli veya görüntülü arama yöntemine dönebileceği, ayrıca kamera ve mikrofon işlevine sahip bir bilgisayara veya cihaza sahip tüketicilerin istedikleri zaman ve konuşmayı kesmeye gerek kalmadan bir yöntemden diğerine geçebilecekleri de dile getirilmiştir. Komisyon, *Facebook/WhatsApp* kararında da benzer bir yaklaşım sergileyerek; farklı hizmetlerin, tüketici iletişimini kolaylaştırmak için farklı görünüm alabileceğini belirtmiş, ancak bu durumun söz konusu hizmetleri farklı pazarlara veya pazar segmentlerine koymadığına işaret etmiştir.⁶⁴

(145) Bu bağlamda, görüntülü konferans, anlık mesajlaşma veya sesli arama gibi farklı işlevsellikleri olan tüketici iletişim uygulamalarının tüketiciler tarafından birbirine ikame olarak görülüp görülmediğine ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından;

- Görüntülü görüşme hizmetlerinin tamamının (*WhatsApp* görüntülü görüşme, *FaceTime* vb.), kişilerin karşılıklı şekilde görüntülü olarak anlık iletişim kurmalarına olanak tanımak suretiyle bir video konferans çözümünün en temel özelliğini kullanıcılarına sundukları, fakat genel kullanım amacı itibarıyla video konferans çözümlerinin; yüksek sayıda katılımcıyı destekleme, farklı platformlardan (telefon, tablet, bilgisayar vb.) katılım, ekran paylaşımı, toplantı linki ile başka katılımcıları davet edebilme gibi farklı özellikleri de haiz olduğu, bu kapsamda mevcut durumda görüntülü görüşme hizmetlerinin, video konferans çözümlerinin (*BiP Meet, Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Cisco Webex* vb.) doğrudan ikamesi olarak görülmediği,
- Belirli bir dereceye kadar tüm iletişim hizmetlerinin birbiriyle rekabet ettiği, bahse konu hizmetler çerçevesinde iletişimin, bir sohbetle başlayabileceği, ancak hızlı bir şekilde bire bir aramaya veya dâhili ya da harici katılımcılarla gerçekleştirilebilecek grup video konferansına veya paylaşılan bir video sunumuna geçiş yapılabileceği,
- Tüketici iletişim hizmetlerinin, kullanıcıların herhangi bir şekilde ve mevcut herhangi bir medyayı kullanarak birbirleriyle etkileşim kurmasını sağladığı, bu nedenle günümüzde kullanıcıların bir tüketici iletişim hizmetinden beklediği işlevlerin metin mesajı, sesli veya görüntülü aramalar ile fotoğraf, video veya sesli mesaj alışverişi gibi işlevler olarak nitelendirilebileceği, bahse konu işlevlerin, birbirinden bağımsız olarak ya da birbirleriyle çeşitli kombinasyonlar halinde kullanılabileceği, çoğu hizmetin, kullanıcıların birden çok biçimde (video, resim, metin vb.) içerik paylaşmasına imkân tanıdığı, ancak bazı hizmetlerin bu işlevlerden bir tanesinde (veya birkaçında) uzmanlaştığı ve diğerlerini hariç tuttuğu veya sağlayıcı tarafından sağlanan bazı işlevlerin tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmadığı (örneğin; (.....)'ta metin ve fotoğraf mesajlaşması),

⁶² COMP/M. 6281, s. 4-5.

⁶³ COMP/M. 6281, para. 26.

⁶⁴ COMP/M. 7217, para. 25.

tüketicilerin rakip iletişim hizmetlerini birbirine ikame olarak görüp görmeme durumlarının, anlık etkileşim gereksinimlerine bağlı olduğu

ifade edilmiştir.

- (146) Konuya ilişkin değerlendirmede bulunan teşebbüsler tarafından, tüketici iletişim uygulamalarının farklı alanlarda uzmanlaşabildikleri ve uzmanlaştıkları alanlarda daha iyi hizmet sunabildikleri ifade edilmiştir. Örneğin, video konferans hizmeti sunan *Zoom* uygulamasının, kullanıcılar tarafından genellikle toplantı yapmak amacıyla kullanıldığı ve bu duruma bağlı olarak uygulamanın; yüksek sayıda katılımcıyı destekleme, ekran paylaşımı yapabilme, toplantı linki ile başka katılımcıları davet edebilme gibi anlık mesajlaşma hizmeti sunan teşebbüslerden (örneğin; *WhatsApp*) farklılaşan özelliklere sahip olduğu söylenebilecektir. Öte yandan, kullanıcıların tüketici iletişim uygulamalarının sunduğu işlevsel özellikler arasında kolayca geçiş yapabilme imkânına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (147) Bununla birlikte Komisyon, *Microsoft/Skype* kararında; arz yönlü ikame bakımından tüketici iletişim hizmetleri sağlayıcılarının çoğunun tüm işlevsellikleri sunduklarını belirtmiştir.⁶⁵ Ayrıca, *MICROSOFT, Skype, GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, Yahoo!* ve *AOL* gibi tüketici iletişimi sunan çok sayıda teşebbüsün, üç ana işlevi de sunabildiğine dikkat çekilmiştir. Komisyona göre örneğin, anlık mesajlaşma (IM), bağımsız bir iletişim hizmeti olarak değil, daha geniş bir pazarın parçası olarak algılanmaktadır ve bu nedenle anlık mesajlaşma (IM) ayrı bir ürün pazarı oluşturmamalıdır. Ayrıca Komisyon, pazar araştırması verilerine dayanarak; teşebbüslerin pazarda rekabet edebilmeleri için birçok işlevselliği bir arada sunmalarının önemli olduğunu, ancak bununla birlikte ciddi işlevsellik çakışması olmaksızın bu pazarı daha küçük parçalara bölmeye zor olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak Komisyon, yapmış olduğu değerlendirmeler sonrasında, tüketici iletişim hizmetleri pazarının, ilgili hizmetlerce sunulan işlevlere (IM, sesli arama, görüntülü arama) göre alt pazarlara ayrılması gerekip gerekmediği sorusunu açık bırakmıştır.
- (148) Komisyon *Facebook/WhatsApp* kararında; tüm rakiplerin, her bir işlevselliğin geliştirilmesi bakımından gerekli olan zaman ve maliyetin, ilgili özelliğin karmaşıklığına bağlı olduğunu belirttiklerini ancak tüm tüketici iletişim hizmeti sağlayıcılarının, *Facebook Messenger* ve *WhatsApp* tarafından sunulan işlevlerle büyük ölçüde örtüşen bir dizi işlevler sunduklarını da ifade etmiştir. Sonuç olarak söz konusu kararda, ilgili ürün pazarının, iletişim işlevleri içeren tüm tüketici iletişim uygulamalarını kapsamaması gerektiği değerlendirilmiştir.⁶⁶
- (149) Bu bağlamda, numarasız arama/iletişim hizmetleri kapsamında yer alan e-posta hizmetleri, görüntülü konferans hizmetleri, anlık mesajlaşma hizmetleri bakımından; pazarda faaliyet gösterebilmek için izlenen yasal süreçlerin, gereken yatırım maliyetlerinin ve teknik gereksinimlerin/süreçlerin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından;
- Anılan hizmetlerin tamamının, yüksek kullanıcı sayısını destekleme, kesintisiz hizmet sunma ve yüksek teknik gereksinimler nedeniyle yüksek yatırım maliyetleri gerektirdikleri, özellikle video konferans hizmetlerinde görüntü transferi olması sebebiyle daha yüksek bant genişliklerine ihtiyaç duyulduğu,
 - Söz konusu iletişim hizmetlerinden herhangi biri bakımından kayda değer bir pazara giriş engeli olduğunun düşünülmediği, bulut bilişimin gücü ile internet veya

⁶⁵ COMP/M. 6281, para. 28-29.

⁶⁶ COMP/M.7217, para. 26-27.

entegre uygulama mağazaları aracılığıyla sağlanan dağıtım gücü sayesinde, minimum geliştirme süresi ve parasal yatırımla yeni iletişim uygulamalarının geliştirilebileceği, bu anlamda en büyük zorluğu uygulamanın oluşturulması değil, anlamlı bir kullanıcı grubunun ilgili uygulamaya çekilmesi hususunun teşkil ettiği,

- İletişim hizmeti veren kuruluşların sayısının ve faaliyetlerinin kapsamının, hukuki açıdan piyasada faaliyet göstermeyi zorlaştıracak önemli engellerin bulunmadığını gösterdiği, piyasaya *Line* (2011), *WeChat* (2011), *SnapChat* (2011), *Kakao Talk* (2010), *Viber* (2010), *Kik Messenger* (2010) ile daha yakın zamanda *TikTok* (2016), *Microsoft Teams* (2017) ve *Telegram* (2013) dâhil olmak üzere çok sayıda başarılı giriş yapıldığı, bu durumdan da anlaşılabilirliği üzere, yeni bir tüketici iletişim uygulamasını hayata geçirmenin hem zaman hem de maliyet açısından nispeten kolay bir süreç olduğu,
- İletişim hizmetlerinin, pazarın rekabetçi bir segmentinde faaliyet gösteren çok sayıdaki sağlayıcı tarafından sunulduğu, gereken yatırım ve sabit maliyetlerin yanı sıra sağlanması gereken teknik ve yasal koşullar bulunduğu, ancak mevcut alternatiflerin çeşitliliği (örneğin; *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *WeChat*, *Signal*, *Telegram*, *Viber*, *Zoom*, *Teams*, *Skype*, *Google Duo* ve *BiP*) göz önüne alındığında, pazara giriş veya büyüme açısından önemli engeller olmadığı

ifade edilmiştir.

- (150) Yukarıda yer verilen ve görüşüne başvurulmuş teşebbüslerce sunulan değerlendirmeler dikkate alındığında; pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren ve çeşitli tüketici iletişim hizmetleri sunan teşebbüslerin yeni bir işlev sunmalarının -her biri açısından farklılaşmakla birlikte- maliyet ve zaman gerektireceği (örneğin; video konferans hizmetlerinde görüntü transferi olması sebebiyle daha yüksek bant genişliklerine ihtiyaç duyması gibi), ancak her halükarda söz konusu işlevler arasında geçiş yapılmasının ilgili teşebbüsler açısından güç olmadığı anlaşılmaktadır. Bilhassa pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin mevcut durumda, anlık mesajlaşma, sesli arama ve görüntülü arama gibi birçok işlevselliği bir arada sunduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketici iletişim hizmetlerinin, sundukları işlevselliklere göre alt segmentlere ayrılmasına ve her biri için ayrı bir pazar tanımlanmasına gerek olmadığı değerlendirilmiştir.

Kullanıldıkları Mecraya Göre Tüketici İletişim Hizmetleri

- (151) İlgili ürün pazarının tanımlanması sürecinde bütünlüğün sağlanması bakımından, tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının, kullanıldıkları mecralar (masaüstü/dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) bakımından ayrıca irdelenmesi uygun görülmüştür. Digital 2021 Türkiye raporuna göre⁶⁷, Türkiye'deki kullanıcıların %97,2'si akıllı telefon, %71,2'si dizüstü veya masaüstü bilgisayar, %44,4'ü ise tablet kullanmaktadır. Her ne kadar tüketici iletişim hizmetleri sağlayan uygulamaların mobil mecralarda daha yaygın bir şekilde kullanıldığı bilinse de, teknolojideki gelişmelere ve teşebbüslerin daha çok mecra da yer alma arzusuna paralel olarak, tüketici iletişim hizmetleri sağlayan uygulamaların hem mobil hem de masaüstü/dizüstü sürümleri, kullanıcıların hizmetine sunulmaya başlamıştır. Bu doğrultuda kullanıcılar, telefonlarında yer alan tüketici iletişim uygulamalarını doğrudan bilgisayarlarına indirerek (örneğin; *Zoom*, *Telegram*) veya anlık mesajlaşma uygulamalarını telefonlarında bulunan kare kodu internet tarayıcıları üzerinden okutarak masaüstü/dizüstü bilgisayarlarında kullanabilmektedirler.

⁶⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, s. 21, Erişim Tarihi: 10.11.2021.

- (152) Örneğin; *WhatsApp* tarafından kısa süre önce masaüstüne özel ve güvenli *WhatsApp* araması kullanıcıların hizmetine sunulmuş ve bire bir sesli ve görüntülü arama yapma işlevleri *WhatsApp*'ın masaüstü sürümünde kullanılabilir hale gelmiştir.⁶⁸ Ayrıca *WhatsApp*, gelecekte bu işlevi sekiz kişiye kadar grup aramalarını da içerecek şekilde genişletmeyi planladığını belirtmiştir. İlâveten, kullanıcıların aynı *WhatsApp* hesabı ile aynı anda birden fazla cihazda oturum açmalarına ve birincil cihazları (telefonları) çevrim dışıyken dahi ikincil (yardımcı) cihazları vasıtasıyla (örneğin; masaüstü/dizüstü bilgisayar) mesaj gönderip almalarına olanak tanıyan “çoklu cihaz beta programı” adlı bir araç geliştirildiği duyurulmuştur.⁶⁹ Benzer şekilde, *Facebook Messenger*'ın yanı sıra *Bip*, *Telegram*, *Signal*, *Skype*, *Zoom* gibi birçok tüketici iletişim hizmeti uygulamasına, mobil cihazların yanı sıra masaüstü/dizüstü bilgisayarları aracılığıyla da erişim sağlanabilmektedir.
- (153) Komisyon *Microsoft/Skype* kararında, tüketici iletişim hizmetlerinin, farklı mecralarda, sahip oldukları özellikler ve kalite açısından farklılık arz ettiklerini, kullanıcıların tamamının tüm mecralara erişiminin olmadığını ve bu durumun tüketici iletişim hizmetlerinin mecralar arasındaki ikamesini zorlaştırdığını ifade etmiştir.⁷⁰ *Microsoft/Nokia* kararında ise, Komisyon tarafından yapılan pazar araştırmasına katılan paydaşların çoğunluğu, tüketici iletişim hizmetleri tarafından sunulan işlevlerin -yer aldıkları mecra fark etmeksizin- benzer olduğunu; bazı paydaşlar, belirli tüketici iletişim uygulamalarının, özellikle de video görüşmelerini destekleyen uygulamaların, bilgisayarlar üzerinde çalışırken daha iyi performans gösterdiğini; diğer bazı paydaşlar ise birtakım tüketici iletişim uygulamalarının işlevsellik ve kalite açısından hareket halindeki durumlar için optimize edildiğini, ancak temel işlevlerinin ve kullanım amaçlarının aynı kaldığını belirtmiştir.⁷¹ Bu bağlamda Komisyon, her iki kararında da tüketici iletişim hizmetleri uygulamaları bakımından, mecraya göre (masaüstü/dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) yapılacak olan alternatif pazar tanımlarının, dosya kapsamındaki rekabetçi endişeleri arttırmayacağı gerekçesiyle kesin bir pazar tanımı yapmamıştır. *Facebook/WhatsApp* kararında ise Komisyon, belirli tüketici iletişim hizmetleri uygulamalarının her tür cihaz için mevcut olduğunu, bazı tüketici iletişim hizmetleri uygulamalarının ise her cihazda mevcut olmadığını; örneğin, *WhatsApp*'ın yalnızca akıllı telefonlarda kullanılabildiğini ve diğer platformlarda kullanılmasına yönelik bir planın olmadığını ifade ederek, bu hususlar ışığında dosya kapsamındaki değerlendirmelerin “akıllı telefonlar için tüketici iletişim uygulamaları” pazarına dayanılarak yapılabileceğini belirtmiştir.⁷²
- (154) Ancak yukarıda değinilen Komisyon kararlarından sonra gelinen noktada, tüketici iletişim hizmetleri uygulaması sağlayıcıları, sundukları hizmetlerin kullanıcılar tarafından her mecrada etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik adımlar atmaya başlamış; örneğin *WhatsApp*, masaüstü/dizüstü bilgisayarlara “*WhatsApp*” uygulamasının indirilmesiyle, mobil cihazlardan sunduğu işlevleri (görüntülü ve sesli konuşma) masaüstü/dizüstü bilgisayarlar üzerinde de sunabilir hale gelmiştir. İlâveten *WhatsApp*, kullanıcıların esas telefonlarını bağlı tutmak zorunda kalmadan, *WhatsApp* uygulamasını aynı anda dört adede kadar bağlı, ikincil cihazda kullanabileceklerini de duyurmuştur. Bu gelişmeler, önceki tarihli kararlarda, tüketici iletişim hizmetlerine

⁶⁸<https://about.fb.com/news/2021/03/introducing-private-and-secure-whatsapp-calling-on-desktop/>, Erişim Tarihi: 18.11.2021.

⁶⁹<https://faq.whatsapp.com/general/download-and-installation/about-multi-device-beta/?lang=en>, Erişim Tarihi: 18.11.2021.

⁷⁰ COMP/M. 6281, para. 35-36.

⁷¹ COMP/M.7047, para. 42.

⁷² COMP/M.7217, para. 21.

ilişkin olarak akıllı telefonlar bakımından yapılan alt ayrımın, günümüzde ortadan kalktığını ortaya koymaktadır.

(155) Bu bağlamda, kullanılabilirdikleri farklı mecralar göz önüne alındığında, tüketici iletişim hizmetlerinin, kullanıcılar bakımından birbirlerine ikame olarak görülüp görülmediğine ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından;

- Sundukları tüketici iletişim hizmetlerinin, belirli bir yazılım veya uygulama yüklemeye gerek olmadan, web tarayıcıları üzerinden ve Android veya iOS uygulamaları vasıtasıyla mobil cihazlar üzerinde kullanılabildiği⁷³, kullanıcıların mecra fark etmeksizin aynı istemciyi kullanan herkese ulaşabildiği; örneğin bilgisayar kullanan bir kullanıcının, telefon ve tablet kullanan biriyle sohbet edebileceği, arz yönlü bir değerlendirme yapıldığında ise diğer mecralar için uygulama geliştirmenin daha fazla iş yükü anlamına geldiği, ancak nispeten kısa bir zaman diliminde bu iş yükünün üstesinden gelinebildiği, tarayıcılar ve mobil işletim sistemleri arasındaki yüksek rekabet seviyesi göz önüne alındığında tüketici iletişim uygulamaları geliştiricilerinin, işletim sistemlerinin bir nebze farklılık gösteren mekanizmalarında tutarlı bir kullanıcı deneyimi sağlamak için devamlı olarak bazı çalışmalar yapmalarının gerektiği, buna rağmen ilgili uygulama geliştiricilerin, sundukları hizmetin çok sayıda platform ve tarayıcıda çalışmasını sağlamak için güçlü bir motivasyona sahip olduğu,
- Sundukları tüketici iletişim hizmetlerinin⁷⁴, genel olarak, bilgisayar, mobil cihazlar (akıllı telefonlar ve tabletler), çevirmeli telefonlar, oda içi video konferans cihazları ile desteklenen sesli asistan cihazlarında kullanılabildiği, tüketici iletişim hizmetlerinin, işletim sistemleri ya da cihazlar arasında performans bakımından bir fark göstermeyen, genellikle her platformda çalışabilen hizmetler olduğu, genel olarak birden fazla mecra da buldukları ve birbirlerine ikame olarak görülebileceği,
- İletişim hizmetlerinin, müşterilerin kullandığı her türlü cihazda kullanılabilir hale getirilmesinin ve müşterilere maksimum esneklik sağlanmasının hedeflendiği, bu nedenle iletişim hizmetlerine herhangi bir web tarayıcısı veya uygulamalar aracılığıyla erişilebildiği,
- Sundukları tüketici iletişim hizmetlerinin, iOS ve Android uygulamaları vasıtasıyla akıllı telefon ve tabletler üzerinden veya internet tarayıcısı üzerinden erişim suretiyle ve masaüstü uygulaması olarak web üzerinden kullanılabilir olduğu, uygulamaların sunduğu fonksiyonların internet tarayıcısı üzerinden erişimlerde de sunulabildiği

ifade edilmiştir.

(156) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler dikkate alındığında; tüketici iletişim hizmetleri uygulaması sağlayıcılarının, bahse konu uygulamaları genellikle tüm mecralarda kullanılabilecek şekilde tasarladıkları veya geliştirdikleri, uygulama tek bir mecra için hizmete sunulsa dahi kısa bir süre içinde diğer mecralarda da kullanılabilir şekilde adapte ettikleri, kullanıcıların ise tüketici iletişim hizmeti uygulamalarını kullanım amaçlarının -mecradan bağımsız olarak- aynı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla gerek kullanım amacının gerekse sunulan hizmetin işlevlerinin genel olarak aynı nitelikte olması gibi hususlar göz önünde bulundurulduğunda; tüketici iletişim

⁷³ (.....)

⁷⁴ (.....)

hizmetlerinin, kullanıldıkları mecralar bakımından alt segmentlere ayrılmasına ve her biri için ayrı bir pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmiştir.

İşletim Sistemine Göre Tüketici İletişim Hizmetleri

- (157) Tüketici iletişim hizmeti uygulamaları, bir cihaza kurulu/yüklü olan işletim sistemi ile bağlantılı olarak çalışmaktadır. İşletim sistemi, “*bir elektronik cihazın (PC'ler, akıllı telefonlar ve tabletler) temel işlevlerini kontrol eden ve kullanıcının bu tür bir elektronik cihazı kullanmasını ve üzerinde uygulama yazılımı çalıştırmasını sağlayan sistem yazılımı*” olarak tanımlanmaktadır.⁷⁵ Tüketici iletişim uygulamalarının hizmete sunulma nitelikleri, işletim sistemleri özelinde farklılaşabilmektedir. Buna göre, bazı tüketici iletişim hizmeti uygulamaları (örneğin; APPLE'ın *Facetime, Imessage* ve *iChat* uygulamaları) yalnızca bir işletim sisteminde (*iOS* veya *macOS*) kullanılabilir şekilde hizmete sunulurken, diğer tüketici iletişim hizmeti uygulamaları, birden fazla işletim sisteminde çalışabilir/kullanılabilir şekilde hizmete sunulmaktadır.
- (158) Tüketici iletişim hizmetleri, kullanılabilirlikleri mobil işletim sistemleri bakımından irdelendiğinde; örneğin *WhatsApp*'ın, *iOS* sürümü yüklü *iPhone*'lar ile *JioPhone* ve *JioPhone 2* dâhil olmak üzere *KaiOS 2.5.0* veya daha yeni bir *KaiOS* sürümü yüklü telefonları desteklemekte olduğu ve bu cihazlardan birine sahip olan kullanıcıların *WhatsApp*'ı yükleyerek telefon numaralarıyla uygulamaya kaydolabildikleri anlaşılmaktadır.⁷⁶ Benzer şekilde *Facebook Messenger*, hâlihazırda 4.0 veya daha yeni bir *Android* sürümü yüklü telefonlarda ve *iOS 8* ve daha yeni bir *iOS* sürümü yüklü telefonlarında çalışabilmekte⁷⁷; *BiP*, *Telegram*⁷⁸ ve *Signal* gibi diğer tüketici iletişim hizmeti uygulamaları da hem *Android* hem de *iOS* işletim sistemine sahip telefonlarda kullanılabilirlikte.
- (159) Yukarıda yer verilen örneklerden de görülebileceği üzere, tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının önemli bir kısmı, birkaç istisna (örneğin; *Facetime, iMessage* ve *iChat*) dışında, akıllı telefon işletim sistemleri bakımından en büyük paya sahip olan *Android* ve *iOS* işletim sistemleri üzerinde kullanılabilirlikte. *Statcounter* verilerine göre; 2021 yılı Ekim ayı itibarıyla, mobil cihaz işletim sistemleri pazarındaki teşebbüslerin küresel pazar payları %71,09 *Android* ve %28,21 *iOS* olarak gerçekleşirken⁷⁹; Türkiye'deki pazar payları %83,11 *Android* ve %16,23 *iOS* olarak gerçekleşmiştir.⁸⁰ Benzer şekilde *Digital 2021 Türkiye Raporu*'nda, mobil işletim sistemlerinin, internet trafiğinden aldığı payın %83,92'sinin *Android* cihazlardan, %15,7'sinin ise *iOS* cihazlardan kaynaklandığı belirtilmiştir.⁸¹ Tüm bu veriler, kullanıcıların yaklaşık %95 oranındaki önemli bir kısmının, *Android* ve/veya *iOS* işletim sistemi yüklü cihazlar vasıtasıyla tüketici iletişim hizmetlerinden faydalanabildiklerini göstermektedir.

⁷⁵ COMP/M. 6281, para. 38.

⁷⁶<https://faq.whatsapp.com/general/download-and-installation/about-supported-operating-systems/?lang=tr>, Erişim Tarihi: 22.10.2021.

⁷⁷<https://tr-tr.facebook.com/help/messenger-app/197039404112757?helpref=related>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁷⁸ <https://telegram.org/apps>; <https://signal.org/tr/download/>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁷⁹ <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁸⁰ Pazar payı bakımından *Android* ve *iOS* işletim sistemlerini, *Samsung* (%0,6), *Series 40* (%0,03), *KaiOS* (%0,01) ve *Windows* (%0,01) takip etmektedir <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/turkey>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁸¹ Mobil işletim sistemlerinin internet trafiğinden aldıkları pay bakımından *Android* ve *iOS* işletim sistemlerini; *KaiOS*, *Samsung OS* (%0,3) ve diğer (%0,1) işletim sistemleri takip etmektedir <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, s. 63, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

- (160) Bununla birlikte yukarıda da belirtildiği üzere, tüketici iletişim hizmeti uygulamaları, hâlihazırda masaüstü/dizüstü bilgisayarlara da indirilebilmekte veya masaüstü/dizüstü bilgisayarlarda yer alan internet tarayıcıları vasıtasıyla web üzerinden de kullanılabilir. Örneğin; *WhatsApp* ve *Facebook Messenger*, mevcut durumda *Windows* veya *macOS* işletim sistemi yüklü bilgisayarlara uygulama olarak indirilebilmektedir.⁸² Benzer şekilde *BİP*, *Windows* veya *macOS* işletim sistemi yüklü bilgisayarlarda uygulama olarak kullanılabilirken⁸³; *Telegram* ve *Signal* gibi tüketici iletişim uygulamaları, *Windows*, *macOS* ve *Linux* işletim sistemlerinde kullanılabilir.⁸⁴ *Statista* verilerine göre; 2021 yılı Mayıs ayı itibarıyla, masaüstü/dizüstü bilgisayar işletim sistemleri pazarındaki teşebbüslerin küresel pazar payları %73,54 *Windows*, %15,87 *macOS* ve %2,38 ise *Linux* olarak gerçekleşirken⁸⁵, *Statcounter* verilerine göre Türkiye pazar payları %84,08 *Windows*, %5,31 *macOS* ve %3,07 *Linux* olarak gerçekleşmiştir.⁸⁶ Söz konusu veriler, tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının, masaüstü/dizüstü bilgisayar işletim sistemleri pazarında yaklaşık %90 oranı ile en büyük paya sahip olan *Windows* ve *macOS* işletim sistemlerinin yüklü olduğu bilgisayarlar aracılığıyla kullanılabilirliğini göstermektedir.
- (161) Komisyon, *Microsoft/Skype* kararında, tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının kullanılabilirlikleri işletim sistemleri bakımından bir sınıflandırmaya tabi tutulması olasılığına ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirmede, işletim sistemleri arasında sınırlı bir kullanılabilirlik olduğunu ve kullanıcı seçimlerinin, cihazda kurulu işletim sistemi için mevcut seçeneklerle teknik açıdan sınırlı olduğunu, bu nedenle de tüm tüketicilerin mevcut tüm tüketici iletişim hizmetleri arasında geçiş yapamayacağını belirtmiştir.⁸⁷ Öte yandan *Facebook/WhatsApp* kararında Komisyon, farklı işletim sistemlerinin farklı deneyimler sunabildiğini, ancak farklı işletim sistemleri için mevcut olan tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının, normalde kullanıcılar ve sağlayıcılar tarafından tek bir ürün olarak kabul edildiğini belirtmiştir.⁸⁸
- (162) Bu çerçevede, kullanılabilirlikleri farklı işletim sistemleri göz önüne alındığında, tüketici iletişim hizmetlerinin kullanıcılar bakımından birbirlerine ikame olarak görülüp görülmediğine ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından;
- Sunulan tüketici iletişim hizmetlerinin, *Windows* veya *macOS* işletim sistemi tabanlı bilgisayarlar ile *iOS* veya *Android* işletim sistemi tabanlı mobil cihazlarda hizmet verdiği, ayrıca web tarayıcısından erişim suretiyle ve/veya *macOS* ve *Windows* masaüstü uygulaması olarak da hizmet verilebildiği⁸⁹,
 - Sunulan tüketici iletişim hizmeti uygulamasının *Android* ve *iOS* işletim sistemlerinde mevcut olduğu⁹⁰, diğer pek çok numaralı tüketici iletişim hizmetinin de genelde birden fazla işletim sisteminde bulunduğu, bu nedenle *Android* ve *iOS* işletim sisteminde yer alan anlık mesajlaşma imkânı sağlayan tüketici iletişim hizmetlerinin ikame olduğunun değerlendirildiği,

⁸² <https://www.whatsapp.com/download/>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁸³ <https://bip.com/tr/indir/>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁸⁴ <https://signal.org/tr/download/>; <https://telegram.org/apps>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁸⁵ <https://www.statista.com/statistics/218089/global-market-share-of-windows-7/>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁸⁶ <https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/turkey>, Erişim Tarihi: 16.11.2021.

⁸⁷ COMP/M. 6281, para. 41.

⁸⁸ COMP/M.7217, s. 4.

⁸⁹ (.....)

⁹⁰ (.....)

- Kendilerince sunulan tüm tüketici iletişim hizmetlerinin internet üzerinden ve *iOS*, *macOS*, *Windows* ve *Android* işletim sistemleri üzerinden kullanılabilirdiği, hizmetlerin tüm bu platformlarda çalışabildiği ve herhangi bir internet tarayıcısı üzerinden erişilebilir olduğu, bu sayede tüm hizmetlerin ilgili tüm platformlarda etkin bir şekilde kullanılabilirdiği,
- Çoğu tüketici iletişim hizmeti uygulamasının genellikle *iOS* ve *Android* cihazlarda mevcut olduğu ve genellikle kullanıcılar için ücretsiz olduğu,
- Kendilerince sunulan tüketici iletişim hizmetlerinin *Windows*, *macOS*, *Android* ve *iOS* platformlarında kullanılabilir olduğu; kullanıcıların, kullandıkları işletim sistemi ne olursa olsun aynı istemciyi kullanan herkese ulaşabildikleri; örneğin ilgili uygulamayı *Android* üzerinde kullanan bir kullanıcının, *iOS* üzerinde kullanan bir kullanıcı ile iletişime geçebildiği, ayrıca arz yönlü ikame edilebilirliğin de söz konusu olduğu, zira farklı işletim sistemleri için uygulama geliştirmenin nispeten kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilebildiği, iletişim uygulamaları geliştiricilerinin, sundukları hizmetin, işletim sistemleri de dâhil olmak üzere çok sayıda platform ve tarayıcıda çalışmasını sağlamak için güçlü bir motivasyona sahip olduğu,
- Kendilerince sunulan tüketici iletişim hizmetlerinin genel olarak *Windows*, *macOS* ve *Linux* işletim sistemine sahip bilgisayarlar ile *Android* ve *iOS* işletim sistemine sahip mobil cihazlarda kullanılabilirdiği, tüketici iletişim hizmetlerinin işletim sistemleri ya da cihazlar arasında performans bakımından bir fark göstermeyen, genellikle her platformda çalışabilen ve genel olarak birden fazla mecrada bulunan hizmetler olduğu, bu nedenle birbirlerine ikame olarak görülebileceği,
- Kullanıcılar açısından bakıldığında, tüketici iletişim hizmetlerinin farklı işletim sistemleri üzerinden kullanımının ikame edilebilir olduğu, kullanıcıların uygulamaları başlıca işletim sistemlerinden herhangi birinde kullanabildikleri ve aynı şekilde deneyimleyebildikleri, bununla birlikte zaman zaman yeni özelliklerin diğer işletim sistemlerinden önce tek bir mobil işletim sistemine sunulduğu, ardından diğer sistemler için de aynı özelliklerin sunulduğu, ürün özelliklerinin piyasaya sürülme tarihlerindeki farklılıklar dışında, tüketici deneyiminin tüm işletim sistemlerinde ve cihazlarda aynı olmasının hedeflendiği ve en azından bu bağlamda tüketicilerin farklı işletim sistemlerini ikame edilebilir olarak görebildiği

ifade edilmiştir.

- (163) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında; tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının, çeşitli işletim sistemlerinde aynı fonksiyonlarla kullanıcılara sunulabildiği, söz konusu işletim sistemi üzerinde sunulan diğer tüketici iletişim hizmeti uygulamalarıyla rekabet halinde olduğu ve kullanıcıların gözünde farklı işletim sistemleri üzerinde sunulan tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının birbirlerinin ikamesi olarak görüldüğü, diğer taraftan, tüketici iletişim hizmeti sağlayıcılarının farklı işletim sistemleri için uygulama geliştirmesinin uzun bir zaman gerektirmemesi ve iletişim uygulaması geliştiricilerinin, sundukları hizmetin çok sayıda cihazda çalışmasını sağlamak için güçlü bir güdüye sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketici iletişim hizmeti uygulamalarının kullanılabilirdikleri işletim sistemleri bakımından alt segmentlere ayrılmasına ve her biri için ayrı bir pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmiştir.
- (164) Yukarıda yer verilen tüm bu değerlendirmeler ışığında, bir diğer ilgili ürün pazarı, en geniş haliyle, “*tüketici iletişim hizmetleri pazarı*” olarak tespit edilmiştir.

I.2.2.3. Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (165) FACEBOOK bir tarafta kullanıcılara sosyal ağ hizmetlerini ücretsiz bir şekilde sunarken, diğer tarafta reklam verenlerin *Facebook*, *Instagram* ile *Messenger* üzerinde ve Facebook Hedef Kitle Ağı (*Facebook Audience Network – FAN*) aracılığıyla üçüncü taraf uygulamalar üzerinde reklam verebilmelerini sağlayarak gelir elde etmektedir. FACEBOOK tarafından verilen bilgilere göre, reklam verenlerin reklamlar oluşturmasına, hedeflemesine ve dağıtmasına olanak tanıyan birden çok ürünün yanı sıra reklam kampanyalarını yönetmeye ve değerlendirmeye olanak tanıyan ürünler de sunulmaktadır. Aşağıda, FACEBOOK'un reklamcılık hizmetleri kapsamında en sık kullanılan ürünlerinin ana kategorilerine yer verilmiştir.
- (166) FACEBOOK mecralarına reklam verenlerin büyük kısmı, reklam kampanyalarını oluşturmak ve yönetmek için *self-service* bir platform olan Reklam Yöneticisi'ni (*Ads Manager*'i) kullanmaktadır. FACEBOOK tarafından verilen bilgilere göre, dünya çapında satışı gerçekleştirilen reklam envanterinin yaklaşık %(.....) FACEBOOK'un Reklam Yöneticisi vasıtasıyla satın alınmıştır. Bir başka deyişle, FACEBOOK'un küresel reklam envanterinin son derece sınırlı bir kısmı (yaklaşık %(.....)) reklam verenlere doğrudan satılmıştır. Reklam verenler, Reklam Yöneticisi'ne bir reklam teklifi vermeden önce Reklam Yöneticisi'nde yer alan ve reklam verenlerin farklı hedefleme ölçütleri ve seçenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olan Hedef Kitle İstatistikleri (*Audience Insights*) işlevine erişebilmektedir. Hedef Kitle İstatistikleri; reklam verenlere, belirli hedefleme kategorilerinin demografik dağılımı ve bu kategorilere ilişkin iş unvanları, sayfa beğenileri, konum ve etkinlik düzeyi gibi bilgileri göstermektedir. Bu çerçevede, bir reklam veren, reklam teklifi vermeye karar verdiğinde, reklam açık artırma mekanizmasına yerleştirilmeden önce; (i) bir pazarlama hedefinin seçilmesi (örneğin; *farkındalık yaratma, işletmenin düşünülmesini sağlama, işletmeyle ilgilenen kişileri satın almaya teşvik etme vb.*), (ii) hedef kitlenin seçilmesi (örneğin; *yer, yaş, cinsiyet ve dil vb. özelliklere göre*)⁹¹, (iii) konumların seçilmesi (örneğin; *reklam verenin reklamı Facebook, Instagram, Messenger ve/veya FAN dahil olmak üzere Facebook'un uygulama ve hizmet ailesinden herhangi birinde veya tamamında yayınlamayı seçmesi*), (iv) reklam sunumu için optimizasyon belirlenmesi (örneğin; *tıklama, dönüşüm veya video görüntülemesi gibi reklamdan elde etmeye çalışılan sonuç*)⁹² ve (v) formatın seçilmesi (örneğin; *görsel reklamlar, video reklamları ve döngü reklamları*) olmak üzere beş adımı tamamlamaktadır. Reklamların konumlandırılması sonrasında ise FACEBOOK, Reklam Yöneticisi ve diğer araçlar aracılığıyla reklam verenlere reklamlarının performansı hakkında ölçümler sağlamaktadır. Böylelikle reklam verenler, minimum sayıda reklam paylaşımına ulaştıktan sonra reklamın sunulduğu kitle hakkında toplu bilgileri görebilmektedir.
- (167) FACEBOOK, sahip olduğu uygulamalar ve/veya internet sitelerindeki reklam yayıncılığı faaliyetleri haricinde, 2018 yılında *Facebook* uygulamasına entegre ettiği *Facebook Marketplace* vasıtasıyla da ilan listeleme hizmetleri sunmaktadır. *Facebook* kullanıcıları, *Facebook Marketplace* alanında, toplamda 17 farklı kategoride ücretsiz bir şekilde ilan verebilmektedir. İlan listeleme hizmetleri de reklamcılık sektöründe "listeleme/ilan reklamcılığı (*classified ads*)" şeklinde bir alt başlık olarak kategorize

⁹¹FACEBOOK bu aşamada belirli kullanıcıların tanımlayıcı ayrıntılarının reklam verenlerle paylaşılmadığını belirtmektedir.

⁹² Reklamların gösterileceği hedef kitle reklam verenin optimizasyon seçimine göre değişebilmektedir. Örneğin reklam veren reklamını bağlantı tıklamaları için optimize etmeyi seçerse, reklam, *Facebook* kullanıcılarının *Facebook*'taki davranışlarına göre reklamların bağlantılarını tıklama olasılığı daha yüksek olan kişilere gösterilmektedir.

edilmektedir. Bu çerçevede, FACEBOOK'un reklamcılık pazarındaki faaliyetlerinin, sosyal ağlarında reklam gösterimi için reklam verenlere envanter sağlanmasından ve *Facebook Marketplace* aracılığıyla ilan listeleme hizmetleri verilmesinden oluştuğunu belirtmek mümkündür.

(168) FACEBOOK tarafından, reklamcılık faaliyetleri çerçevesinde yapılacak pazar tanımı için tüm reklamcılık pazarının dikkate alınması gerektiği öne sürülmüştür. Teşebbüs tarafından özetle;

- Reklam verenlerin reklam mesajlarını, satışlarını ve kârlarını artırmak adına potansiyel müşterilere belirli bir izleyici tepkisi oluşmasını sağlamak niyetiyle sundukları, yatırım getirilerini en üst düzeye çıkarmak için kanallar arasında çoklu kullanım yaptıkları, kanallar arasında geçiş yapmaya yardımcı olacak birçok hizmet ve işletme bulunduğu, gerçek zamanlı gösterge tabloları ve kanallar arası ilişkilendirme teknolojileri gibi reklam veren araçlarının yaygın olarak bulunmasının reklam verenlerin reklam bütçelerini anında en yüksek yatırım getirisini sunan kampanyaya kaydırmalarına olanak tanıdığı,
- Reklam etkinliğinin artan ölçülebilirliğinin, reklam harcaması tahsis edilirken belirli reklam formatları ve mecra seçiminin önemini azalttığı, gelişmiş reklam ölçüm ve hedefleme becerileri ve kullanıcı tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler sebebiyle; televizyon, kapalı sistem video (*over-the-top video*/"OTT"), dijital video ve *out-of-home* gibi birçok reklam mecrasının işlevselliğinin, dijital reklamcılıkla yakınsaması nedeniyle rekabetin yoğunlaştığı,
- Dijital reklamcılığın, son on yılda önemli ölçüde geliştiği, arama bazlı veya görüntülü reklamcılığa (veya her ikisine) odaklanan tüm reklamcılık platformlarının, reklam verenlere, nerede olurlarsa olsunlar ilgili bir kullanıcı tabanına erişim sağlamayı amaçladığı, dolayısıyla arama bazlı ve görüntülü reklamcılık arasındaki ayrımın geçerliliğini yitirdiği, bu hususun CMA tarafından hazırlanan bağımsız raporda da⁹³ kabul edildiği,
- *Performance Market Insider* tarafından görüntülü reklamcılık ve ücretli arama bazlı reklamcılığın yakınsamasının ardındaki çeşitli nedenlerin; (a) arama bazlı reklamcılık sağlayıcıları tarafından yeniden hedeflemenin benimsenmesi (görüntülü reklamlara benzer şekilde), (b) görüntülü reklamcılık sağlayıcıları tarafından otomatik teklif verme sistemlerinin benimsenmesi (arama reklamlarına benzer şekilde), (c) arama bazlı reklamcılıkta görsel kullanımının artması ve (d) geleneksel arama bazlı reklamcılık oyuncularını tarafından görüntülü reklam dağıtım sistemlerinin geliştirilmesi şeklinde açıklandığı⁹⁴

hususları tek bir reklamcılık pazarının tanımlanması noktasında gerekçe olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte, soruşturma sürecinde gerçekleştirilen incelemeler ve edinilen bilgiler dikkate alınarak FACEBOOK tarafından öne sürülen pazar tanımının kabul edilemeyeceği kanaatine varılmış olup konuya ilişkin değerlendirmelere devam eden kısımda yer verilmiştir.

(169) Reklamcılık hizmetlerini, genel olarak, hizmetin sunulduğu mecra dikkate alınarak çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve çevrim dışı reklamcılık hizmetleri olarak ikiye

⁹³Teşebbüs tarafından şu linke atıf yapılmıştır:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/803576/CMA_past_digital_mergers_GOV.UK_version.pdf.

⁹⁴Teşebbüs tarafından şu linke atıf yapılmıştır: <https://performancein.com/news/2016/06/06/where-and-why-convergence-between-display-and-paid-search/>

ayırarak mümkündür. Yukarıda detaylı şekilde açıklandığı üzere, FACEBOOK tarafından sunulan tüm reklamcılık hizmetleri, çevrim içi kanallara aittir. Dolayısıyla incelenmesi gereken ilk konu, çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ikame olup olmadığı hususudur.

- (170) ACCC'nin Dijital Platformlar Sektör Araştırması Raporu'nda (ACCC Raporu); çevrim içi reklamcılığın tüketicilerin satın alma niyetleri hakkında tahminler oluşturmak için sahip olduğu izleme mekanizmalarının çevrim dışı reklamcılıkta mevcut olmadığı, çevrim dışı reklamcılıkta tüketiciler çeşitli kampanyalarla bir dereceye kadar hedeflenebilse de (örneğin, belirli bir ilgi alanına yönelik dergilerde reklam verilmesi) bu hedeflemenin, çevrim içi reklamcılık kampanyaları ile aynı derecede ayrıntılı hedefleme düzeyine sahip olmadığı belirtilmiştir. ACCC Raporu'nda ayrıca, birçok ürün ve hizmetin artık çevrim içi olarak satın alınabilmesi nedeniyle çevrim içi reklamcılığın, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne tıklamalarını ve/veya ürünü satın almalarını teşvik ederek reklam kampanyasına doğrudan yanıt vermeyi kolaylaştırdığına, ancak çevrim dışı reklamcılığın, kampanyaya doğrudan yanıt vermeye daha az uygun olduğuna dikkat çekilmiştir.⁹⁵ CMA Raporu'nda da çevrim içi reklamcılıkta reklam verenlerin, belirli kitleleri hedeflemek için veri kullanma imkânına sahip olmasının, çevrim içi reklamcılığı çevrim dışı reklamcılıktan önemli ölçüde ayırdığı ifade edilmiştir.⁹⁶ Çevrim içi reklamların kimlere gösterileceği ve kimlere gösterilmeyeceği; yaş, yer, meslek, dil, konum vb. gibi kriterlere göre çok çeşitli şekillerde filtrelenebilmekte iken, çevrim dışı reklamcılıkta, mecra sağlayıcının veya reklam verenin bu denli yüksek miktarda ve çeşitlilikte kullanıcı verisine sahip olmaması nedeniyle hedefleme imkânı sınırlı kalmaktadır.
- (171) Çevrim içi reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılık faaliyetleri arasındaki bir diğer farklılık, fiyatlandırma mekanizmaları bakımından ortaya çıkmaktadır. Komisyon *Google/Double Click* kararında, çevrim dışı reklamcılıkta fiyatlandırma mekanizmasının, genel kriterlere bağlı olarak tahmin edilen ve olası sayıda tüketici tarafından görüntülenen gösterimlere dayandığını, öte yandan çevrim içi reklamcılıkta fiyatlandırmanın reklamlarla etkin bir şekilde bağlantı kuran tüketici sayısına göre yapıldığını belirtmiştir.⁹⁷ Komisyon ayrıca, çevrim içi reklamcılıkta kullanılan "tıklama başına maliyet" ve "gösterim başına maliyet" kriterlerinin, internet kullanıcısı ve internet sitesi arasındaki yegâne ilişkiye dayandığına, çevrim dışı reklamcılıkta ise reklamın erişimi ve maliyeti arasında bu denli kesin bir bağlantının söz konusu olamayacağına dikkat çekmiştir. Bu çerçevede, çevrim içi reklamların daha net veriye dayanması, nispeten daha erişilebilir/şeffaf süreçlerle yürütülmesi ve anlık ihale sistemi gibi yöntemlere dayanması, reklam verenlerin reklam bütçelerini en uygun şekilde ayarlamalarına ve/veya harcamalarına olanak sağlamaktadır. Öte yandan çevrim dışı reklamcılık, sağlanan etkileşim sayısının tam bilinmemesi ve diğer reklam verenlerin tekliflerinin reklam verenlerce tahmin edilememesi gibi hususlar nedeniyle daha opak yürütülmektedir.
- (172) Bununla birlikte CMA Raporu'nda, reklam verenler ile yapılan görüşmelerden, reklam verenlerin çevrim içi reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılığı tamamlayıcı kanallar olarak kullanabildiklerinin anlaşıldığı ve iki kanal arasında sınırlı derecede ikame ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.⁹⁸ ACCC Raporu'nda ve Fransız

⁹⁵ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 91.

⁹⁶ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 217.

⁹⁷ COMP/M.4731, (2008), Google/Double Click, para. 46.

⁹⁸ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 217 ve Appendix N: Understanding Advertiser Demand for Digital Advertising, N.19-N.21

Rekabet Otoritesi'nin çevrim içi reklamcılığa yönelik olarak gerçekleştirdiği sektör araştırmasında (Fransa Raporu) da aynı sonuca ulaşıldığı görülmektedir.⁹⁹

- (173) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi'nin ön bulgularına göre; görüşüne başvuru ve ilgili soruya cevap veren kırk üç teşebbüsün otuz dördü tarafından, çevrim dışı reklamcılık ve çevrim içi reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı, altısı tarafından ise iki tür arasında hem ikame hem tamamlayıcılık ilişkisi olabildiği belirtilmiştir. Ayrıca geriye kalan üç teşebbüsten biri, çevrim dışı reklamların özellikle marka bilinirliğine katkı sağladığını, çevrim içi reklamların ise daha küçük kitlelere kişiselleştirilmiş reklam verilmesine imkân sağladığını; bir diğer teşebbüs ise reklamların esas amacının bir ürün veya hizmete ilişkin bilginin tüketiciye ulaştırılması olduğunu ve bu nedenle geleneksel ve çevrim içi reklamcılık türlerinin ikame olduğunun söylenebileceğini ancak reklam verene ait ürünün niteliğine göre; bu iki reklam türü arasındaki ikame ve/veya tamamlayıcılık ilişkisinin ve bu ilişkideki dağılımın değişiklik göstereceğini ve bir teşebbüs ise iki tür arasında marka iletişim stratejisi dışında herhangi bir tamamlayıcılık ilişkisinin olmadığını ifade etmiştir.
- (174) Konuya yönelik kararlar incelendiğinde, Komisyonun *Google/Double Click*¹⁰⁰, *Microsoft/Yahoo! Search Business*¹⁰¹, *Facebook/Whatsapp*¹⁰², *Microsoft/LinkedIn*¹⁰³, *Verizon/Yahoo*¹⁰⁴, *Apple/Shazam*¹⁰⁵, *Google AdSense*¹⁰⁶ ve *Google/Fitbit*¹⁰⁷ kararlarında; çevrim içi reklamcılığın, geniş hedefleme olanakları ve farklı fiyatlandırma mekanizmalarına dayanması nedeniyle çevrim dışı reklamcılıkla aynı pazara ait olmadığı net bir şekilde ortaya konulduğu görülmektedir. Benzer bir yaklaşımın, Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook*¹⁰⁸ kararı ile Kurulun *Google Adwords*¹⁰⁹ ve *Google Shopping Unit*¹¹⁰ kararlarında da benimsendiği görülmektedir.
- (175) Bahse konu hususa ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvuru teşebbüsler tarafından;
- Çevrim dışı reklamcılıkta aynı reklamın, tüm hedef kitle tarafından görüntülediği, ancak çevrim içi reklamcılığın farklı segmentlere daha derinlemesine hedefleme yaparak iletişim imkânı sağladığı, kullanıcıları ürün hakkında araştırma yapmaya ve bilgi edinmeye yönlendirdiği, ayrıca veri edinimi sağladığı, çevrim içi reklamcılığın; doğru hedef kitleye doğru mecrada reklam gösterimi için reklam ücretinin ödenmesi, raporlanabilmesi ve ölçümlenebilmesi gibi avantajlarının olduğu,
 - İnternet kullanımının artmasından ötürü sadece çevrim dışı reklamcılık ile hedef kitleye ulaşmanın zorlaştığı, çevrim içi reklamcılık ile erişim sayısını yükseltmenin

⁹⁹ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 91 ve Autorité de la concurrence, "Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector", para. 170-174, https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2019-10/avis18a03_en_.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2021.

¹⁰⁰ COMP/M.4731, para. 45-47.

¹⁰¹ COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, para. 61.

¹⁰² COMP/M.7217, para. 75, 79.

¹⁰³ COMP/M.8124, para. 159.

¹⁰⁴ COMP/M.8180, Verizon/Yahoo, para. 25.

¹⁰⁵ Case/M.8788, para. 133-135.

¹⁰⁶ Case AT.40411, para. 123-134.

¹⁰⁷ Case M.9660, Google/Fitbit, para. 151.

¹⁰⁸ Bundeskartellamt, B6-22/16, para. 354-357.

¹⁰⁹ Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı.

¹¹⁰ Kurulun 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı kararı.

mümkün olduğu, çevrim dışı kanal ve çevrim içi kanalın ikameden ziyade tamamlayıcı olarak kullanılabilmesi,

- Çevrim dışı reklamcılığın, gerek maliyeti gerek sayıca sınırlı olması nedeniyle, daha çok büyük reklam verenler tarafından tercih edildiği, bununla birlikte büyük reklam verenlerin, çevrim dışı reklamcılık kampanyalarını, devamlılık esası ile dijital platformlarda da sürdürdüğü, çevrim dışı ve çevrim içi reklamcılık birlikte kullanıldığında tamamlayıcılık anlamında verimli çalışmalar sağladığı,
- Geleneksel medya planlamasında yer alan TV, basın, dergi ve radyo ağırlıklı iletişim yürüten reklam verenlerin, çevrim içi reklamcılıkla birlikte, müşterilerini satın almaya, edinmeye ve aksiyona çevrim içi kanal üzerinden çekme imkânını da buldukları,
- Çevrim dışı ve çevrim içi reklamcılık türlerinin, benzer hedeflere ulaşmayı amaçlasalar da, kullandıkları materyaller, araçlar ve teknolojiler bakımından birbirlerinden ayrıştıkları, iki reklamcılık türü arasında yetkinlikler bakımından önemli farklılıklar bulunduğu, çevrim içi reklamcılığın, hedeflenmiş kitleye daha etkili şekilde ulaşma yeteneğinin olduğu ve reklamın etkinliğini kesin bir şekilde ölçmesine imkân sağlayan araçlar sunduğu,
- Çevrim dışı reklamcılık ile uzun dönem marka bilinirliğinin desteklendiği, çevrim içi reklamcılığın ise anlık kullanıcı ihtiyacına cevap verebildiği, bazı iş kolları için hedefli iletişimde çevrim dışı reklamcılığın, çevrim içi reklamcılığa göre daha az imkân sağladığı, çevrim içi okuryazarlık gittikçe artsa da belirli yaşın üzerindeki hedef kitleye ulaşmak için çevrim dışı reklamcılığın daha etkili olduğu,
- Bilinirlik (talep yaratma) kampanyaları açısından çevrim dışı ve çevrim içi reklamcılığın birbirinin muadili olduğu, dolayısıyla marka bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalarda birbirleriyle rekabet halinde olduğu, çevrim içi reklamcılıkta kullanıcıların daha rahat hedeflenebildiği ve ölçümlenebildiği, bu nedenle çevrim içi reklamcılığın direk satış elde edebilmek için daha çok tercih edildiği,
- Çevrim dışı ve çevrim içi reklamların birbiriyle ilişkisinin çok sınırlı düzeyde olduğu, ancak bazı reklam verenlerin, internet kullanıcısı olmayan müşterilere de ulaşabilmek adına hem çevrim dışı hem çevrim içi kanalları kullandığı, reklam verenlerin reklam kampanyalarının amaçlarına bağlı olarak birbiriyle rekabet eden farklı platformları (TV, basılı yazın, dış mekân ve internet) karma şekilde kullandığı ve bütçelerini bu mecralar arasında paylaştığı,
- Bazı durumlarda çevrim dışı ve çevrim içi kanalın birbirlerinin tamamlayıcısı olarak kullanıldığı, ancak internet mecrasının birim fiyatı düşük olsa bile TV mecrasının birim fiyatına göre yüksek kaldığı, bu nedenle bazı reklam verenlerin çevrim içi kanallar yerine TV mecrasını tercih edebildiği,
- Çevrim dışı ve çevrim içi reklamcılığın tamamlayıcılık ilişkisinin, reklam veren markanın sektörüne, hedef kitlesine ve medya bütçesine göre değişkenlik gösterebileceği, örneğin, 18-45 yaş arası hedef kitleye ulaşmak isteyen markaların, çevrim içi reklamlara daha çok yer verebileceği, bu durumda, genellikle internet reklamcılığının hedef kitleye ulaşmak için kampanyalarda özellikle "tamamlayıcı" rol üstlendiği, bütün reklam türleri arasında tüketiciye ulaşabilme ve marka bilinirliğini artırma açısından temelde bir ikame edilebilirlik bulunduğu, ancak çevrim içi reklamcılığı az da olsa çevrim dışı reklamcılıktan ayıran ve tamamlayıcı hale getiren özellikler bulunduğu,

- Çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın aynı genel hedefe sahip olduğu, reklam verenlerin tüketicilerin harcama yapmasını sağlamak için birbirleriyle rekabet ettiği, artık akıllı TV'lerin de, canlı televizyon reklam aralarında izleyici bilgilerine dayalı olarak hedefli reklamlar sunmaya olanak tanıdığı, ayrıca açık hava reklamcılığının da giderek daha fazla hedeflemeli hale geldiği, dolayısıyla iki tür arasında bir ayrım yapılmaması gerektiği

ifade edilmiştir.

- (176) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin küçük bir kısmı tarafından, aynı amaca hizmet etmeleri nedeniyle, çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık arasında ikame ilişkisi bulunduğu belirtilmiştir; ancak ilgili teşebbüslerin çok büyük bir bölümü tarafından, iki türün hedefleme, çalışma şekli ve ölçüleme mekanizmaları bakımından farklılıklar gösterdiğinin ve iki tür arasında ikameden ziyade bir tamamlayıcılık ilişkisinden söz edilebileceğinin dile getirildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yukarıda yer verilen tüm bilgiler ışığında, FACEBOOK tarafından iddia edilenin aksine, söz konusu iki reklamcılık türünün birbirine ikame olamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (177) Çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık türlerinin birbirlerine ikame olmadığı tespitinin ardından cevaplanması gereken diğer soru, çevrim içi reklamcılık hizmetleri bakımından alt pazarların tanımlanmasının gerekli olup olmadığıdır. Zira çevrim içi reklamcılık mecrası, homojen ürün ve hizmetlerden müteşekkil olmayıp kendi içerisinde reklamın türüne, yerleştirildiği yere ve benzeri birçok farklı kritere göre sınıflandırılabilir. ¹¹¹ Örneğin *Google/DoubleClick* kararında Komisyon, çevrim içi reklamcılığın; seçim mekanizmalarına (arama bazlı reklamcılık, arama bazlı olmayan reklamcılık ve listeleme reklamcılığı), reklam formatlarına (metin, şekil vb.) veya dağıtım kanallarına (doğrudan veya dolaylı) göre kategorize edilebileceğini belirtmiştir. ¹¹² *Microsoft/Yahoo! Search Business* kararında ise Komisyon, çevrim içi reklamcılığı; seçim mekanizması, görünüm veya format, reklamın gösterildiği cihaz ve fiyatlandırma mekanizması bakımından olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. ¹¹³ Bununla birlikte, türleri bakımından çevrim içi reklamcılık kanallarını, en genel hatlarıyla, arama motoru sağlayıcıları (arama bazlı reklamcılık) kanalı ve içerik sağlayıcıları (arama bazlı olmayan reklamcılık-görüntülü reklamcılık) kanalı olarak iki temel gruba ayırmak mümkün olsa da bazı kaynaklarda ¹¹⁴ ve kararlarda ¹¹⁵ listeleme/ilan reklamcılığı şeklinde üçüncü bir kategorinin daha tanımlandığı görülmektedir.
- (178) Arama bazlı reklamcılık, kullanıcıların yaptıkları arama sorgusunda yer alan anahtar kelimelere reklam verenlerce teklif verilmiş olması halinde arama motorunun, ilgili aramaya yönelik sonuçların üstünde veya altında, ilgili metin reklamlarını görüntülemesini ifade etmektedir. Görüntülü reklamcılık; metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklamların, bir yayıncının internet

¹¹¹ Bundeskartellamt (2018), "Online Advertising, Series of Papers on Competition and Consumer Protection in the Digital Economy", s. 4,

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi: 27.12.2021.

¹¹² COMP/M.4731, para. 10-15.

¹¹³ COMP/M.5727, para. 33-46.

¹¹⁴ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 59; ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 89; ACCC (2021), "Digital Advertising Services Inquiry", s. 29-30, <https://www.accc.gov.au/publications/digital-advertising-services-inquiry-final-report>, Erişim Tarihi: 20.12.2021.

¹¹⁵ COMP/M.4731; COMP/M.5727.

sitesinde/uygulamasında görüntülenmesidir.¹¹⁶ Listeleme reklamcılığı ise, reklam verenlerin, belirli bir dikey pazara hizmet veren özel bir internet sitesine veya genel bir internet sitesine belirli ürünleri veya hizmetleri listelemek için ödeme yaptıkları modeli ifade etmektedir.¹¹⁷ Bu alana ilişkin reklam ödemeleri, tipik olarak listeleme veya komisyon ücreti olarak ortaya çıkmaktadır.¹¹⁸ Bu bilgiler çerçevesinde, arama bazlı reklamcılık mecrası sağlayıcılarının, reklam verenlere, internette arama yapan kullanıcılara ulaşma imkânı sağladığını; içerik sağlayıcılarının, eş deyişle görüntülü reklamcılık mecrası sağlayıcılarının ise reklam verenlere, ilgili internet sitelerinin ziyaretçilerine ulaşma imkânı sağladığını belirtmek mümkündür. Listeleme reklamcılığı ise; e-ticaret sitelerinde ürün ve fiyatların, ilan sitelerinde ise ilanların yayımlanması, üst sıralarda çıkması ve/veya dikkat çekici kılınması gibi amaçlara hizmet etmektedir. Bu kapsamda FACEBOOK'un, sahip olduğu sosyal ağlar aracılığıyla, içerik sağlayıcı olarak görüntülü reklamcılık mecraları sağladığı dikkate alındığında, incelenmesi gereken ilk husus, FACEBOOK tarafından sunulan görüntülü reklamcılık hizmetlerinin, arama bazlı reklamcılık ve listeleme reklamcılığı hizmetlerine ikame olup olmadığıdır.

- (179) Arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisi konusunda, CMA tarafından; medya ajansları ve farklı ölçekli reklam verenler ile yapılan görüşmeler sonucunda, arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın, tüketicinin satın alma sürecinde farklı rollere sahip olduğu, arama bazlı reklamcılığın ürünü almaya ilgi gösteren tüketicileri satın alma sürecine geçirmeyi amaçladığı, öte yandan görüntülü reklamcılığın marka bilinirliğini artırma ve yeni kitlelere ulaşma bakımından daha uygun olduğu, reklam verenlerce, genel olarak, her iki reklamcılık türü için ayrı bütçeler tahsis edildiği ve bu iki türün birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.¹¹⁹
- (180) ACCC Raporu'nda ise son 15 yılda, arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasında bir dereceye kadar yakınsama yaşandığı kabul edilmekle birlikte, iki reklam türünün farklı işlevleri yerine getirdiği ve aralarında sınırlı ikame ilişkisi bulunduğu belirtilmiştir. Buna göre ilk olarak, görüntülü reklamcılık, marka farkındalığı oluşturma noktasında arama bazlı reklamcılıktan daha uygundur. İkinci olarak, her ne kadar iki reklamcılık türü de "doğrudan yanıt kampanyaları" için kullanılabilir olsa da, tüketicilerin çevrim içi arama sürecine arama motoru kullanarak başladıkları durumlarda, dönüşüm (ürünün satın alınması, ürünün sağlayıcısı ile iletişime geçilmesi vb.) elde etme noktasında arama bazlı reklamcılık daha etkilidir. Zira çevrim içi arama motoru hizmetleri özelinde, kullanıcılarca sorgu yapılırken kullanılan anahtar kelimelerin, kullanıcının satın alma niyetini anlama noktasında daha güçlü kanıtlar sunabildiği ve bu yolla kullanıcının satın alma niyetine yönelik reklam hizmetlerinin sunulmasına imkân tanıdığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, genellikle dönüşüm odaklı kampanyalarda, arama bazlı reklamcılığın görüntülü reklamcılığa tercih edildiği ifade edilmektedir.¹²⁰
- (181) Fransa Raporu'nda da arama bazlı reklamcılık ile arama bazlı olmayan reklamcılık faaliyetlerinin birbirine ikame olmadığı belirtilmiş, ayrıca arama bazlı reklamcılık

¹¹⁶ GERADIN, D. ve KATSIFIS, D. (2019), "An EU Competition Law Analysis of Online Display Advertising In The Programmatic Age, European Competition Journal", 15:1, s. 59.

¹¹⁷ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 89; ACCC (2021), "Digital Advertising Services Inquiry", s. 26; CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 60-61.

¹¹⁸ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 60-61.

¹¹⁹ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 226, 250.

¹²⁰ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 92-93.

pazarının yapı olarak, görüntülü reklamcılık pazarından önemli ölçüde farklılaştığı, arama bazlı reklamcılık pazarındaki oyuncu sayısının çok daha az olduğu, bu pazara girişin, yeterince güçlü bir genel arama motoru ve arama bazlı reklamları satmak için bir platform geliştirmeyi gerektirdiği vurgulanmıştır.¹²¹

- (182) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi'nin ön bulgularına göre; görüşüne başvuru ve ilgili soruya cevap veren otuz dokuz teşebbüsün otuz ikisi tarafından, arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı, iki türün birbirini tamamlayıcı olarak kullanılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca teşebbüslerden biri tarafından iki reklam türünün bazen tamamlayıcı bazen ikame olarak kullanıldığı, biri tarafından iki reklam türünün birbirinin tamamlayıcısı olduğu, ancak aralarında kısmen de olsa ikame ilişkisinin bulunduğu ve biri tarafından ise reklam kanalları birbirinden bağımsız olsa da kampanyanın hedefinin gerçekleştirilmesi bakımından ilgili reklam kanallarının birbirinin yerine geçebildiği ifade edilmiştir. Geriye kalan dört teşebbüs tarafından ise, iki reklam türü arasındaki en temel farkın, arama bazlı reklamcılıkta aranan kelime ile doğrudan ilişkili sonuçların tüketicilere gösterilebilmesi olduğu; arama bazlı reklamcılığın performans odaklı, görüntülü reklamcılığın ise marka algısı odaklı olarak değerlendirildiği; görüntülü reklamların, arama ağı reklamlarına, marka veya ürünle ilgili kelimelerin arama talebini artırmak gibi faydalar sağlayabildiği belirtilmiştir.
- (183) Konuya ilişkin kararlara bakıldığında, Komisyonun ve FTC'nin *Google/DoubleClick* devralma işlemi bakımından yaptıkları tespitler dikkat çekmektedir. İlgili kararında Komisyon, reklam verenlerin ve yayıncıların görüşlerini dikkate alarak, arama bazlı reklamcılık ve arama bazlı olmayan reklamcılığın reklam verenler açısından bir dereceye kadar birbirine baskı uygulayabileceğini, ancak yayıncılar açısından ayırımın daha belirgin olduğunu belirtmiştir.¹²² FTC ise adı geçen kararında, arama bazlı reklamcılığın, yayıncılar tarafından doğrudan veya dolaylı olarak satılan diğer çevrim içi reklamların fiyatları veya kalitesi üzerinde önemli bir kısıtlama oluşturmadığına, dolayısıyla iki türün birbirine ikame olmadığına dikkat çekmiştir.¹²³ Söz konusu kararda, arama motorları tarafından sunulan çevrim içi reklamlar ile içerik sağlayıcılar tarafından sunulan çevrim içi reklamların farklı amaçlarla kullanıldığı ve ilkinin doğrudan potansiyel tüketicilere ulaşma konusunda özgün bir imkân sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Komisyon, daha yakın tarihli *Google AdSense*¹²⁴ ve *Google/Fitbit*¹²⁵ kararlarında arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın farklı pazarlar oluşturduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur.
- (184) Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında; birçok reklam verenin, arama bazlı reklamcılığın çevrim içi reklamcılık içerisinde ayrı bir pazar olduğunu, arama bazlı reklamcılığın, satın alma sürecinin son aşamasına; arama bazlı olmayan reklamcılığın, özellikle görüntülü reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığının, satın alma sürecinin ilk aşamasına yönelik olduğunu dile getirdikleri ifade edilmiş ve iki reklam türünün farklı pazarlar oluşturduğu kanaatine varılmıştır.¹²⁶ CMA'nın oldukça yakın tarihli

¹²¹ Autorité de la concurrence, "Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector", para. 176-182.

¹²² COMP/M.4731, para. 48-56.

¹²³ FTC File No.071-0170, *Google/DoubleClick*, s. 3.

¹²⁴ Case AT.40411.

¹²⁵ COMP/9660, para. 151-155.

¹²⁶ Bundeskartellamt, B6-22/16, para. 358-360.

*Facebook/Kustomer*¹²⁷ ve *Facebook/Giphy*¹²⁸ kararlarında da CMA Raporu'na atıf yapılarak arama bazlı reklamcılığın ve görüntülü reklamcılığın farklı pazarlar oluşturduğu görüşü korunmuştur. Kurulun yakın tarihli *Google Adwords* kararında da, görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin %84'ünün, iki reklam türünü birbirine ikame olarak görmediği, arama bazlı reklamcılık ve arama bazlı olmayan reklamcılığın farklı pazarlama amaçlarına hizmet ettiği, ayrıca iki reklam türü arasında ödeme şekli, maliyet ve dönüşüm oranları bakımından da farklılaşma olduğu belirtilerek hâlihazırda herhangi bir ikame ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

(185) Soruşturma sürecinde görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından;

- Arama bazlı reklamcılığın, ilgi alanına göre iletişim imkânı sağladığı, görüntülü reklamcılığın ise bilinirlik ve marka algısı yarattığı, bütünleşik iletişim açısından arama bazlı reklamcılığın görüntülü reklamcılık ile desteklenmesi gerektiği, arama bazlı reklamcılık ile ilgi alanlarının belirlenebildiği ve bu veri üzerinden görüntülü reklamcılık ile hedeflemeli reklam gösterimi yapılabildiği,
- Arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisi bulunmadığı, hatta bu iki reklamcılık türünün, birbirlerinin tamamlayıcısı niteliğinde olduğu,
- Çevrim içi reklamcılık modellerinin, reklam verene getirdikleri faydanın farklılık gösterebildiği ve bu nedenle reklam verenler tarafından genelde birbirini tamamlayıcı olarak kullanıldığı, ancak bazı durumlarda ikame olarak kullanılabilmesi, örneğin, reklam verenin tanıtmak istediği ürüne ait video veya tasarım görseli yok ise sadece arama bazlı reklamcılığa yönelebileceği, her iki reklam türünün, ulaşılmak istenen hedef kitleye göre bir arada kullanılabilmesinin mümkün olduğu veya bütçe ve kampanya beklentisine göre biri üzerinden de ilerlenebildiği, arama bazlı reklamcılığın, ağırlıklı olarak geri dönüşü yüksek kampanyalar; görüntülü reklamcılığın ise ilave olarak bilinirlik için kullanılabildiği,
- Reklam verenlerin iki reklam türünü kullanma amaçları arasında benzerlikler olduğu, ancak iki tür arasında hedefleme imkânı, etkileşim, ölçümlenebilirlik, dönüşüm oranı, maliyet ve format bakımından farklılıklar olduğu, bu konuda kesin bir yargıya varmanın güç olduğu, arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın yakınsama sürecinde olduğu, ancak bu yakınsamanın henüz bir ikame ilişkisi kurulmasına olanak sağlayacak seviyede olmadığı,
- Her iki reklam türünün, tüketicilerin marka, ürün ve hizmetleri bulmasına, keşfetmesine ve satın almasına yardımcı olmanın bir yolu olarak görüldüğü, hizmet sağlayıcıya bağlı olmakla birlikte, her iki reklam türünün de diğer özelliklerin yanı sıra kitle hedefleme ve erişim alanı bakımından benzer kapasiteye sahip oldukları, genel olarak her iki türün de tüketicilerin marka, ürün ve hizmetleri bulmasına hizmet ettiği, çevrim içi reklamcılık türleri arasında önemli farklılıklar bulunmadığı, geçmişte arama bazlı reklamların daha hedefe yönelik olduğu ve dönüşüm için kullanıldığı, görüntülü reklamların ise daha az hedefe yönelik olduğu ve marka bilinirliğini artırmak için kullanıldığı, ancak iki reklam türünün kullanımları arasında artık önemli bir fark kalmadığı, davranışsal hedefleme teknolojilerindeki iyileştirmelerin, görüntülü reklamların da artık tüketicilerin ilgi alanlarıyla yakından

¹²⁷ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/618a6328d3bf7f56059042d5/Facebook.Kustomer_-_Phase_1_Decision_.pdf, Erişim Tarihi: 23.12.2021, para. 106-11.

¹²⁸ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/61a64a618fa8f5037d67b7b5/Facebook__Meta__GIP_HY_-_Final_Report_Public_Version_301121_.pdf, para. 5.165-5.174, Erişim Tarihi: 23.12.2021.

eşleşebileceği anlamına geldiği, ayrıca arama bazlı reklamlarda geleneksel görüntülü reklam biçimine benzer şekilde giderek artan bir şekilde görsel biçimler kullanıldığı, görsel arama bazlı reklamların bir örneğinin Google'ın Ürün Listeleme Reklamları olduğu

ifade edilmiştir.

- (186) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin küçük bir kısmı tarafından arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunduğu ve iki reklam türünün gittikçe birbirine yakınsadığı belirtilse de büyük bir bölümü tarafından iki türün farklı amaçlara hizmet ettiğinin ifade edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, söz konusu iki kanal arasında bir ikame ilişkisinin bulunmadığı değerlendirilmiştir.
- (187) Mevcut pazar tanımı çerçevesinde ele alınması gereken bir diğer husus, listeleme reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisidir. CMA Raporu'nda; listeleme reklamcılığı kategorisine hangi hizmetlerin dahil edilmesi gerektiğine yönelik yeknesak bir yaklaşım olmasa da, reklam verenlere belirli ürün ve hizmetleri listeleme olanağı, tüketicilere de bu listeler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlayan çevrim içi platformlar şeklinde bir sınıflandırma yapılabileceği belirtilmiştir. Ayrıca listeleme reklamcılığının e-ticaret, işe alım, seyahat, emlak ve araç gibi alanlarda yaygın olduğu ifade edilmiştir.¹²⁹ ACCC Raporu'nda da bu tür platformlardaki reklamların çoğunun genellikle bireyler tarafından tek veya birkaç ürünün "tek seferlik" satışına ilişkin olduğu ve görüntülü reklamcılık üzerinde sınırlı rekabetçi baskı uyguladığı sonucuna ulaşılmıştır.¹³⁰
- (188) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi'nin ön bulgularına göre; görüşüne başvurulmuş ve ilgili soruya cevap veren yirmi yedi teşebbüsün on yedisi tarafından, listeleme reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı, bir teşebbüs tarafından ise bu iki reklam türünün aslında tamamlayıcı olduğu ancak aralarında kısmen de olsa ikame ilişkisi bulunduğu belirtilmiştir. Bir diğeri tarafından; listeleme sitesinde görüntülü reklamcılık alanı yoksa listeleme modelinin, eğer varsa listeleme modeli yerine görüntülü reklamcılık türünün tercih edilebileceği, bu durumda ikame ilişkisinden bahsedilebileceği, öte yandan görüntülü reklamcılık ile elde edilen erişim sonrasında kullanıcıların ürün/hizmet hakkında fiyat araştırması için listeleme sitelerine girdiği ve bu nedenle listeleme reklamcılığının, iletişim için tamamlayıcı rol üstlendiği ifade edilmiştir. Bir başka teşebbüs tarafından ise, listeleme reklamcılığının kullanılmaması nedeniyle görüş belirtilemeyeceği dile getirilmiştir. Geriye kalan teşebbüslerce, ikame/tamamlayıcılık ilişkisine yönelik net bir değerlendirme yapılmaksızın listeleme reklamcılığında, ürün bilgilerinin iletişiminin yapıldığı; kullanıcının görüntülü reklamcılıkta gördüğü bir ürünü *Google*'da araması durumunda alışveriş sekmesi içerisinde bu ürünün gösterilebileceği ve kullanıcının bu davranışının alışverişi olumlu yönde etkilediği; listeleme bazlı reklamcılığın kullanıcının ilgisini en çok çeken reklam türlerinden olduğu, görüntülü reklamcılık ile potansiyel müşteriye ulaşılmasının akabinde müşterinin ilgili web sitesini ziyaret etmesi durumunda görüntülediği ürünlerin listeleme biçimde karşısına çıkma ihtimalinin bulunduğu, listeleme bazlı reklamcılığın ürün özelinde reklam yapma, görüntülü reklamcılığın ise genel hedefleme yapma imkânı tanıdığı, iki türün farkındalık yaratmada önemli araçlar olduğu belirtilmiştir.

¹²⁹ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 61.

¹³⁰ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 94, 97.

(189) Komisyonun *Microsoft Yahoo! Business* kararında da, listeleme reklamlarının internet sayfasının içeriğini veya kullanıcının herhangi bir özelliğini hedef almamaları, sadece gösterildikleri sayfanın ana içeriğini oluşturmaları ve sayfanın her ziyaretçisine aynı şekilde gösterilmelerinden ötürü, gerek arama bazlı reklamcılıktan gerek görüntülü reklamcılıktan farklı olduğuna dikkat çekilmiştir.¹³¹

(190) Soruşturma sürecinde görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından da;

- Her iki reklam türü arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı, zira listeleme reklamcılığında bir eşya, araba veya konut sahibinin sahip olduğu malı sergilediği, ancak görüntülü reklamcılıkta ticari bir şirketin reklam yaptığı, ayrıca listeleme reklamcılığının alışveriş siteleri gibi e-ticaret platformlarına uygun olduğu, görüntülü reklamcılığın ise farklı pazarlama hedeflerine hizmet ettiği,
- Listeleme bazlı reklam modellerinin satış/trafik yönlendirme ve benzeri etkileri ile veri edinimi için önem arz ettiği, buradan elde edilen verinin, çapraz gösterim ve görüntülü reklam modelleri vasıtasıyla benzer davranış sergileyen farklı kullanıcılara erişim imkânı sağlayabileceği,
- Genel olarak tüm çevrim içi reklamcılık türlerinin birbirinin tamamlayıcısı olduğu, her iki türün de performans bazlı reklam formatları olduğu, dolayısıyla kampanya performansına göre birinin seçilebildiği,
- İki reklam türünün de birbirleri ile direkt ilintili olmadığı, her ikisinin de kullandığı grafiksel öğe ve metinsel yaklaşımın önemli ölçüde farklılıkları beraberinde getirdiği, arama bazlı reklamcılık ve listeleme reklamcılığında birbirine benzer davranışların söz konusu olabileceği, ancak listeleme reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı,
- Listeleme reklamlarının, kampanya içeriklerinin sabit olmaması nedeniyle görüntülü reklamlara göre daha dinamik olduğu, listeleme reklamlarında kullanıcıların aradığı içeriğin farklı seçeneklerle sunulabileceği, görüntülü reklamlarda ise belirli bir ürün ve hizmet üzerine kampanya planlandığı,
- Listeleme bazlı reklamcılığın ürün ve fiyat odaklı reklam tipi olduğu, bu nedenle görüntülü reklamlara kıyasla daha çok ürün özelinde reklam yapma imkânı sağladığı, bu nedenlerle aralarında ikame ilişkisinin olmadığı,
- Listeleme reklamcılığı hizmeti sunmamakla birlikte, iki türün birbirine ikame olmadığı kanaatinde oldukları, zira listeleme reklamcılığının tek bir taraf ve tek bir işlemi tespit etmek için tasarlandığı, görüntüleme reklamcılığında ise büyük bir kullanıcı kesiminin hedeflendiği,
- Listeleme reklamcılığının N11, TRENDYOL, HEPSİBURADA gibi elektronik satış platformları ve SAHİBİNDEN, HEPSİEMLAK gibi ilan listeleme siteleri özelinde ikiye ayrılabilmesi, görüntülü reklamcılık türlerinden *native* reklamların (doğal reklam) listeleme reklamcılığının ikamesi olabileceği, her iki reklam türünün de davranışsal hedefleme yöntemini kullandıkları ve benzer kullanımlara yönelik oldukları için aralarında tamamlayıcılık ilişkisinin bulunmadığı

hususları ifade edilmiştir.

(191) Çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin neredeyse tamamı tarafından, listeleme reklamcılığı ile görüntülü reklamcılık arasında bir ikame ilişkisinin olmadığı ifade edilmiştir. Bu çerçevede, gerek iki türün hizmet ettiği amaçların ve iş

¹³¹ COMP/M.5727, para. 41.

modellerinin birbirinden oldukça farklılaşması, gerekse de teşebbüs görüşleri ve içtihat dikkate alındığında, listeleme reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (192) Bu noktada, FACEBOOK'un çevrim içi reklamcılık hizmetlerini, sahip olduğu sosyal ağlar üzerinden yürüttüğü göz önünde bulundurulduğunda; sosyal ağlar üzerinde yürütülen görüntülü reklamcılık faaliyetlerinin ayrı bir pazar oluşturup oluşturmadığı da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, soruşturma sürecinde görüşüne başvurulanan reklam verenlerin geneli tarafından da; sosyal medya kanalları ile diğer görüntülü reklamcılık kanallarında farklı teknolojiler kullanılması, bunun yanı sıra sosyal medya platformlarının hedeflenebilirlik, kullanıcı havuzu ve kullanıcıların geçirdiği süre bakımından diğer görüntülü reklamcılık kanallarından ayrışması sebeplerinden ötürü, sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleşen çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin, genel çevrim içi görüntülü reklamcılık faaliyetleri içinde ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, bazı teşebbüsler tarafından kampanya içeriğine bağlı olarak bahse konu iki çevrim içi reklamcılık türü arasında, hem ikame hem tamamlayıcılık ilişkisinin söz konusu olabileceği ifade edilmiştir.
- (193) Bunun yanı sıra, genel itibarıyla marka bilinirliğini artırma noktasında, sosyal ağlar üzerinden verilen görüntülü reklamlar ile sosyal medya üzerinden verilen görüntülü reklamların birbiri ile ikame edilebilir olduğu, tüm sosyal medya kanallarının ve sosyal ağların farklı hedefleme ve reklam modeli seçenekleri sunmalarına rağmen görüntülü reklamlar açısından ayrı pazarlar olmadıkları belirtilmiştir. Öte yandan, bir teşebbüs tarafından, geniş çerçevede ikame özellikler taşımakla birlikte, spesifik hususlarda sosyal ağ reklamları ve sosyal medya reklamlarının ayrışabileceği, iki teşebbüs tarafından ise sosyal ağların sosyal medyadan farklı iletişim, ölçümleme ve tüketiciyle etkileşime geçme imkânları sunduğu, bu nedenle sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen çevrim içi görüntülü reklamcılık faaliyetlerinin ayrı bir pazar olduğu ifade edilmiştir.
- (194) Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri bakımından sosyal medya platformlarının; kullanıcıların zevkleri, ilgi alanları ve diğer kullanıcılar ile bağlantıları gibi detaylı ve çeşitli veri sağlaması ve kullanıcıların bu platformlar üzerinde oldukça fazla zaman geçirmesi, daha hedefli reklamcılık yapılması imkânını sağlaması gibi nedenlerle, çoğu reklam verenin gözünde diğer görüntülü reklamcılık kanallarından ayrı bir yerde konumlandırıldığı, ancak görüntülü reklamcılık hizmetleri bakımından sosyal ağlar ile sosyal medya arasında kesin bir çizgi çekilemediği anlaşılmıştır. Bu noktada ayrıca belirtilmelidir ki, sosyal medya platformları dışında kalan ve görüntülü reklamcılık hizmetleri sunan diğer yayıncılar, kişiselleştirilmiş reklamcılık sunabilmek amacıyla bazı izleme/veri toplama teknikleri kullanıyor olsa da bu yöntemler ile elde edilen verinin, sosyal medya platformlarının kullanıcı bazlı elde ettiği verinin ölçeğine ulaşması mümkün görünmemektedir. Bu çerçevede, çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarı içerisinde "sosyal medya kanalları üzerinden çevrim içi görüntülü reklamcılık" şeklinde bir alt pazar belirlenebileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan, ilgili ürün pazarının genel itibarıyla "çevrim içi görüntülü reklamcılık" pazarı olarak tanımlanabileceği, ancak yapılacak değerlendirmede "sosyal medya kanalları üzerinden çevrim içi görüntülü reklamcılık" pazarının da göz önünde bulundurulmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır.
- (195) FACEBOOK'un çevrim içi reklamcılık faaliyetleri kapsamında son olarak değerlendirilmesi gereken husus, *Facebook Marketplace* aracılığıyla sunduğu ilan listeleme hizmetleri için listeleme/ilan reklamcılığı yönünde bir pazar tanımı yapılmasına gerek olup olmadığıdır. FACEBOOK tarafından, *Facebook Marketplace* hizmetinin *Facebook* hizmetine entegre edilmiş bir özellik olduğu, satıcıların ürünlerini

ücretsiz bir şekilde listeleyebildikleri ve alıcılara satabildikleri, dolayısıyla *Facebook Marketplace*'teki ürünler listeleme formatında görüntülenseler de bunun "ilan hizmeti" veya "çevrim içi listeleme reklam hizmeti" olarak addedilemeyeceği belirtilmiştir. Bu kapsamda *Facebook Marketplace* üzerinden sunulan ilan listeleme hizmetlerinin, Sahibinden.com, arabam.com veya zingat.com gibi listeleme hizmeti sunan teşebbüslerce sunulan hizmetler ile kıyaslanması gerekmektedir. *Facebook Marketplace* uygulamasında kullanıcılar, toplamda on yedi farklı kategoride sınırsız sayıda ve ücretsiz bir şekilde ilan verebilmektedir. Alıcılar da yayımlanan ilanları görebilmekte, ancak ilan detaylarına ulaşmak istediklerinde ve ilan sahibi ile iletişime geçmek istediklerinde *Facebook*'ta oturum açmaları talep edilmektedir. Bir başka deyişle, listeleme hizmeti veren Sahibinden.com, arabam.com veya zingat.com gibi teşebbüslerin benimsediği iş modelinden farklı olarak *Facebook Marketplace*'te alıcıların, *Facebook* kullanıcısı olmamaları halinde, ilanla ilgili tüm detaylara erişmeleri ve ilan sahibi ile iletişime geçmeleri söz konusu olmamaktadır. Bunun yanı sıra, listeleme hizmeti veren diğer teşebbüslere kıyasla *Facebook Marketplace*'te, satışa konu olan ürünlerin filtrelenmesine yönelik seçenekler çok daha kısıtlıdır. Bu çerçevede, *Facebook Marketplace*'in işleyişi, listeleme hizmeti veren diğer teşebbüslerin iş modelinden bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, listeleme hizmeti veren tüm teşebbüslerce sunulan hizmetin niteliğinin, esas itibarıyla aynı olduğu da yadsınamayacaktır. Öte yandan, dosya kapsamında FACEBOOK'un değerlendirmeye tabi olan eylemlerinin, özellikle çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri bakımından endişe doğurduğu anlaşılmakta olup eylemlerin bu pazarda doğurabileceği etkilere odaklanılmaktadır. Bu nedenle, dosya bakımından varılacak sonucu da değiştirmeyeceğinden hareketle, çevrim içi listeleme reklamcılığı hizmetleri/ilan reklamcılığı hizmetleri bakımından daha detaylı bir incelemeye gerek duyulmamış ve FACEBOOK'un *Facebook Marketplace* hizmetlerine yönelik ayrı bir pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

- (196) Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, dosya kapsamında bir diğer ilgili ürün pazarı, "çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı" olarak tespit edilmiştir.

I.2.2.4. Kullanıcı İlgisine Yönelik Pazar Tanımı Tartışması

- (197) Son yıllarda özellikle teknoloji sektöründe, medyada ve doktrinde "kullanıcı ilgisine yönelik rekabet" gibi ifadeler sıklıkla kullanılır olmuştur. Bu kapsamda, çevrim içi platform hizmeti sağlayan teşebbüslerin büyük çoğunluğunun kullanıcı ilgisini bir iş modeline çevirdikleri hatta bunun bir ekonomi haline geldiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, dosya kapsamında değerlendirilen bir diğer husus, "kullanıcı ilgisi" olarak isimlendirilebilecek bir pazar tanımlanıp tanımlanamayacağına ilişkindir.
- (198) Kullanıcı ilgisine ilişkin bir pazar tanımı yapılabilmesi için öncelikle kullanıcı ilgisinin bu anlamda bir ürün veya hizmet olarak tanımlanabilmesi gerekmektedir. Ancak kullanıcı ilgisi açıkça herhangi bir ürün olmadığı gibi herhangi bir teşebbüs tarafından hizmet olarak da sunulmamaktadır. Aksine kullanıcı ilgisi, tüketicilere ait bir unsur olup tüketicilerin belirli ürün veya hizmetler veya diğer işler ve aktiviteler arasında paylaştığı bir kaynaktır. Bu yönüyle söz konusu olan ilgi, tüketicilerin bilinçli ve/veya seçimli olarak belirli bir alana odaklandıkları ilgiyi temel almaktadır. Bu anlamda ilgili ürün pazarına konu bir ürün olmaktan ziyade talep ikamesinin değerlendirilmesine ışık tutabilecek ve birebirde fiyat gibi etki edebilecek bir faktör olarak değerlendirilebilecektir.
- (199) Bu kapsamda ortaya çıkabilecek bazı sorunlara da değinilmelidir. Buna göre, ilk olarak tüketicilerin ilgilerini platform hizmetlerine yöneltme kararlarının, geleneksel

pazarlardaki tüketicilerin parasal bir ödeme yapmaya veya yapmamaya ilişkin kararlarından farklı olmadığı kabul edildiği belirtilmelidir.¹³² Bu kabulün doğurduğu ilk sonuç, paranın, teşebbüslerin rekabet ettiği bir ürün veya hizmet olarak kabul edilmediği oturmuş rekabet hukuku uygulamasına benzer şekilde, kullanıcı ilgisinin de teşebbüslerin rekabet ettiği bir ürün veya hizmet olarak kabul edilmesinin mümkün görünmediğidir. Bu kapsamda, para veya kullanıcı ilgisi teşebbüslerin ulaşmak istedikleri nihai amacı temsil ediyor olabileceken, esasen bu nihai amaca ulaşmak amacıyla birbirleriyle rekabet ettikleri ürün veya hizmetler ilgili ürün pazarlarını teşkil edebilecektir. Bu kabulün doğurduğu ikinci sonuç, kullanıcıların ilgilerini yönlendirirken tercihlerini, belirli alışkanlıklarını veya ritüelleri ya da mevcut dünyada yaşanan birçok farklı gelişmeyi dikkate alarak hareket etmelerinin bu yönde yapılabilecek bir analizi oldukça zorlaştırmasıdır. Buna göre, bir tüketicinin belirli bir televizyon programını diğerine tercih etmesi veya günün belirli bir saatinde televizyon izlemek yerine e-postalarını okumayı alışkanlık haline getirmiş olması veya cep telefonu kullanımını iş yerinde ve tatilde farklı dinamiklere dayandırması mümkündür.

- (200) Bununla birlikte yine de, teşebbüslerin tüketici ilgisi için rekabet ettikleri yönündeki ifadelerin kabul edilebilir olduğu belirtilmelidir. Ancak yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde, bu anlamda kullanıcı ilgisi için rekabetin tüketicilerin harcaacakları para için rekabet edilmesinden farkı bulunmamakta olup bahse konu unsurlar teşebbüslerin faal oldukları pazarlarda rekabet ettikleri ürün ve hizmetleri sunma sonucunda varmak istedikleri nihai hedefe işaret edebilecektir. Bunun yanı sıra, zaten pazar tanımlamanın ve bu pazarlarda pazar gücü analizi yapmanın oldukça güç olduğu dijital pazarlarda, bu yönde temel bir kabule dayanmanın oldukça basit ve kolaylaştırıcı, dolayısıyla da cezbedici olduğu aşikârdır. Bununla birlikte, bu ön kabulün iki gerçekçi olmayan varsayıma dayandığını da ifade etmek gerekmektedir.¹³³ Söz konusu varsayımlardan ilki, herkesin sağladığı ilginin kabaca aynı değere sahip olmasıdır. Belirli durumlarda (ana akım medyada yayınlanan programlarda yayınlanan reklamlar vb.) tüm tüketicilerin ilgisi kabaca aynı varsayılabilirse de gerçekte farklı kullanıcılar tarafından sağlanan ilgi, gerek mutlak anlamda gerekse de ilginin yöneldiği ürün/hizmet bağlamında farklı bir değerlemeye tabi tutulmaktadır. Belirli bir ürünü satan teşebbüsler, belirli demografik odaklara ulaşabilmeyi daha değerli bulabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ilgisine sunulacak ürüne göre kadınların veya erkeklerin, belirli bir meslek grubunun, bebek bekleyen ailelerin vb. hedeflenmesi mümkündür. Bu değerlendirme sonunda bazı kullanıcıların ilgisi, ilgiye sunulacak ürünle alaka düzeyine göre daha değerli bulunabilmektedir. Söz konusu varsayımlardan ikincisi, tüm bilinçli ilgi durumlarının eşit kabul edilmesidir. Ancak gerçekte kullanıcıların yönelttiği belli bilinçli ilgi süreçlerinin (örneğin; internette ürün arayan bir kullanıcı) diğer ilgi süreçlerine (örneğin; televizyon izleyen veya kitap okuyan tüketiciler) kıyasla daha değerli kabul edildiği açıktır. Bu kapsamda yukarıda da yer verildiği üzere tüketicinin belirli bir televizyon programını diğerine tercih etmesi (tercihler) veya günün belirli bir saatinde televizyon izlemek yerine e-postalarını okumayı alışkanlık haline getirmiş olması (ritüeller) veya cep telefonu kullanımını iş yerinde ve tatilde farklı dinamiklere dayandırması (modern hayata yönelik gelişmeler) gibi birçok faktörün yanı sıra, tüketicilerin bahse konu ilgilerini teknolojik çevreleri dışında, ticari olmayan alanlara

¹³² WU, T. (2017), "Blind Spot: The Attention Economy and the Law", s. 782 <https://ssrn.com/abstract=2941094>, Erişim Tarihi: 23.12.2021.

¹³³ WU, T. (2017), "Blind Spot: The Attention Economy and the Law", s. 783-784.

yönelmeyi tercih etmeleri de mümkündür.¹³⁴ Buna göre mevcut hobilerini geliştirmek için zaman ve emek harcamak, spor yapmak, yeni bir dil öğrenmek, aile, çocuklar veya arkadaşlarla zaman geçirmek gibi farklı davranışlar da tüketicilerin bilinçli ilgisini gerektirmektedir.

- (201) Doktrinde, platform hizmeti sağlayıcılarının öncelikle ticari boyutu olmayan alanlara yönelen ilgiyi çekmek, akabinde de benzer hizmetler sunan platformlar arasında dağılan ilgiyi kendi üzerlerine çekmek noktalarında rekabet ettikleri belirtilmektedir. Ancak, yukarıda yer verilen tespitler çerçevesinde “kullanıcı ilgisi” unsurunun, ilgili pazar olarak tanımlanabilmek için gereken temel nitelikleri taşımadığı, bu tür bir pazarda rekabet edildiğine ilişkin kabulün ise oldukça sübjektif tüketici davranışlarına ve pazardaki gerçekleri yansıtmayan birtakım varsayımlara dayandırıldığı ve ilgili pazarın tanımlanması bakımından kullanılan testlere adapte edilerek ölçülebilir olma niteliği taşımadığı değerlendirilmektedir. Eş deyişle, yukarıda detaylı şekilde yer verildiği üzere, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları, sahip oldukları ritüeller veya farklı davranış kalıpları nedeniyle oldukça sübjektif ve değişken değerlendirmelere tabi tutulacak böyle bir pazar tanımının isabetli olmayacağı açıktır. Ayrıca, kullanıcıların ilgilerini ticari olan alanlar ile ticari olmayan alanlar arasında ayırmaları nedeniyle ölçüm yapma güçlüğüne yanı sıra, yalnızca ticari alanlara yönelen ilginin dahi, bu alandaki tüm aktörlerin eklenmesi halinde pazarı olduğundan geniş gösterme ve dolayısıyla yüksek pazar payına/gücüne sahip teşebbüslerin dahi önemsiz gibi görünmesine sebep olma riski bulunmaktadır. Tüm bu çekinceler bağlamında, böyle bir pazar tanımına ihtiyaç olup olmadığı hususunun da ayrıca irdelenmesi gerekli görülmektedir.
- (202) Esasen platform hizmeti sağlayıcıları kullanıcıların ilgisini çekebilmek amacıyla içeriklerini geliştirmek ve bu içeriklerin kalitesini artırmak ve reklam içeriğini azaltmak güdüsüne sahiptirler. İçerik, ilgili platforma ayrılan süre ve reklamlar arası ilişki, platformu kullanan iki kullanıcı grubu arasında pozitif bir ilişki yaratmaktadır. Bununla birlikte platformun, sağladığı içeriğin kalitesinde veya alanında azaltmaya giderek reklam alanını artırması, tüketicilerin harcadığı zamanda ve ilgili platforma atfettikleri değerde azalmaya sebep olabilecektir. Bununla birlikte, bu platformlarda geri besleme döngüsü oldukça aktif bir şekilde hayat bulmaktadır.¹³⁵ Buna göre bir platforma yönelen reklam veren talebi, teşebbüslerin platform içeriğini zenginleştirmelerini ve böylece daha fazla kullanıcı çekmelerini sağlamakta, daha fazla kullanıcı barındıran platformlar ise daha fazla reklam veren talebi çekmekte ve böylece içeriğini daha da iyileştirerek daha çok kullanıcıyı çekebilmektedir.¹³⁶ Temel platform hizmeti sağlayıcıları bakımından kullanıcı ilgisine atfedilen önemin tam olarak bu işleyişten kaynaklandığı değerlendirilmektedir.
- (203) Bunun yanı sıra, kullanıcı ilgisine yönelik bir pazar tanımı yapılması yönünde doktrinde yaşanan tartışmaların, bu varsayımsal pazar bakımından iki temel olası rekabet endişesine işaret ettiği görülmektedir.¹³⁷ Bu endişelerden ilki, platform hizmeti

¹³⁴ EVANS, D.S. (2020), “The Economics of Attention Markets”, s. 18, <https://ssrn.com/abstract=3044858>, Erişim Tarihi: 25.12.2021; WU, T. (2017), “Blind Spot: The Attention Economy and the Law”, s. 784.

¹³⁵ NEWMAN, J. M. (2020), “Antitrust in Attention Markets: Definition, Power, Harm”, University of Miami Legal Studies Reserch Paper No. 3745839, s. 32, <https://ssrn.com/abstract=3745839>, Erişim Tarihi: 25.12.2021.

¹³⁶ EVANS, D.S. (2020), “The Economics of Attention Markets”, s. 13.

¹³⁷ WU, T. (2017), “Blind Spot: The Attention Economy and the Law”, s. 799; NEWMAN, J. M. (2020), “Antitrust in Attention Markets: Definition, Power, Harm”, s. 22-24,

sağlayan teşebbüslerin, daha az/daha kısıtlı rekabet karşısında reklam verenlerden talep ettikleri fiyatları ve kullanıcılardan talep ettikleri ilgi miktarını (görüntülenen reklam miktarını/alanını artırmak suretiyle) artıracaklarına yöneliktir. Bu ilk endişe çerçevesinde, kullanıcılara yönelik artan reklam gösteriminin hizmet kalitesinde bir düşüşe de sebep olabileceği belirtilmelidir. İkinci endişe, reklam verenlerden çok daha kolaylıkla yüksek fiyatlar talep edilebilmesi sonucunda bu fiyatların tüketicilere yansıtılacak olmasıdır. Bu iki temel endişenin yanı sıra, reklam verenler ve tüketiciler için aşırı reklamların yaratabileceği refah kaybına da işaret edilmektedir.¹³⁸ Benzer doğrultuda olacak şekilde, doktrinde bu varsayımsal pazardaki endişeleri gidermeye yönelik olarak, tüketici ilgisine yönelik olarak birbiriyle rekabet eden teşebbüsler arası rekabetin sağlanması ve çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin sunumuna ve/veya teminine yönelik düzenlemelerin ve kısıtlamaların getirilmesi önerilmektedir.¹³⁹

- (204) Yukarıda yer verilen tespitler çerçevesinde, varsayımsal “kullanıcı ilgisi” pazarının, veri odaklı pazarlardaki rekabet endişelerine daha etkin şekilde işaret edebilmek için tanımlanmasının önerildiği anlaşılmaktadır. Bu önerinin ise, özellikle çevrim içi reklamcılık pazarına yönelik endişelere dayandırıldığı görülmektedir. Bu kapsamda getirilen diğer öneri ise reklamcılık pazarına mecra teşkil eden platform hizmetleri nezdinde rekabetin sağlanmasıdır. Bu çerçevede esasen, yukarıda tanımlanan çevrim içi reklamcılık pazarı ile sosyal medya/sosyal ağ pazarı ve tüketici iletişim hizmetleri pazarı bakımından rekabetin sağlanması halinde varsayımsal bir “kullanıcı ilgisi” pazarının tanımlanmasının getireceği ek bir fayda olmadığı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, dosya bakımından olası bir kullanıcı ilgisi pazarında yapılacak değerlendirmelerin, yukarıda tanımlanmış olan ilgili üç ürün pazarında yapılacak değerlendirmelerden önemli ölçüde farklılaşmayacağı ve/veya pazardaki rekabetin tesisi noktasında ek bir fayda sağlamayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (205) İlgili coğrafi pazar, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen olduğu coğrafi alan olarak ifade edilebilir. Bu pazarların belirlenmesinde; teşebbüslerin ürün ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler baz alınmakla birlikte, rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılabilirliği sağlayacak ölçüde ve hissedilir derecede farklı olması aranmaktadır.
- (206) FACEBOOK 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. Ancak bu noktada, platform hizmeti sağlayıcılarının geleneksel pazarlardan ayrılan özellikleri önem kazanmaktadır. *Facebook*, dünya çapında 220’den fazla ülkede, her ay yaklaşık 2,8 milyar insan tarafından kullanılmakta olup kullanıcı sayısı her geçen gün artan ve bu bağlamda dünyanın en çok kullanılan, en aktif sosyal medya platformu olma niteliğini taşımaktadır. Digital 2021 Raporuna göre, dünya üzerindeki insanların yaklaşık %36,9’u *Facebook*’u kullanmaktadır.¹⁴⁰ Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre, Facebook, Inc., Avrupa Bölgesi dışında *Facebook*, *Instagram* ve *Messenger* hizmetlerinin ana sağlayıcısı olarak faaliyet göstermektedir. Facebook, Inc., gerek doğrudan kendisi gerekse de birçok farklı ülkede kurulu olan iştirakleri aracılığıyla Avrupa Bölgesi dışındaki ülkeler ile Türkiye’de bulunan reklam verenlere

¹³⁸ EVANS, D.S. (2020), “The Economics of Attention Markets”, s. 26.

¹³⁹ NEWMAN, J. M. (2020), “Antitrust in Attention Markets: Definition, Power, Harm”, s. 29-37.

¹⁴⁰ <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

ve müşterilere ürün ve hizmet (reklamcılık olmayan ürünler/hizmetler) satışı yapmaktadır.

- (207) Bu kapsamda, yukarıda yer verilen bilgiler FACEBOOK tarafından sağlanan çift taraflı platform hizmetlerinin, ilgili hizmetlerden faydalanan ilk grup olan reklam verenlere ve müşterilere ilişkin sınırlarını tespit etmektedir ve sunulan hizmetlerin yeni ülkeler nezdinde genişlemesinin önünde bir engel bulunmamaktadır. Bununla birlikte, bu hizmetlerden faydalanan diğer grup olan tüketiciler bakımından ise herhangi bir sınırlama yoktur. Tüketicilerin, fiilen ikamet ettikleri/buldukları ülkeden/konumdan bağımsız olarak sosyal ağ ve/veya tüketici iletişim hizmetlerinden faydalanmaları mümkündür. Ayrıca gösterilen reklamların içeriği farklılaşabilmekle beraber, tüketicilerin çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin hedefi olma konuları değişmemektedir. Bu bağlamda FACEBOOK tarafından sunulan hizmetlerden faydalanabilecek tüketiciler için coğrafi sınırlar tüm dünya olarak çizilebilecektir. Diğer bir deyişle, çevrim içi platform hizmetleri, pazarın iki tarafı için de teknik ve teorik olarak dünya çapında erişilebilir niteliktedir. Ayrıca bu coğrafi sınırlar çerçevesinde, platform tarafından farklı kullanıcı gruplarına (tüketiciler/reklam verenler) sağlanan hizmetler bakımından bölgeler arasında ayırım yapılmasını gerektiren herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.
- (208) Ancak reklam verenler bakımından belirtilmelidir ki, ilgili platform hizmetinin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde sunduğu reklamcılık hizmetleri, yalnızca büyük ölçekli reklam verenler için, ilgili ülkedeki tüketicilerin de hedefleniyor olması koşuluyla sınırlı ölçüde ikame olabileceken, daha küçük ölçekli reklam verenler ve yalnızca yerel kullanıcıları hedefleyen reklam verenler bakımından alternatif oluşturamayacaktır. Ayrıca belirtilmelidir ki, bu platformların, geleneksel pazarlara oranla farklı iktisadi hedeflerle (davranışsal beklentiler, satış miktarı ve benzeri) hareket etmeleri, faaliyetlerinin ülke/bölge/dünya gibi farklı coğrafi sınırlara eş zamanlı olarak sahip olmasına yol açmakta ve bu ölçüde de pazarın dünya pazarı olarak belirlenmesi zorlaşmaktadır. Bu farklı ölçekteki coğrafi sınırlar, platformların farklı reklam verenlerle çalışmalarına ve ulaşabildikleri reklam verenlerin her bir coğrafi alt kırılımda farklılaşabilmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak çevrim içi platform hizmeti sağlayıcıları, gelirlerini tüketicilerden değil reklam verenlerden elde etmekte olup reklam verenlerle aynı doğrultuda olacak şekilde, faaliyetlerinin odak noktası bölgeseldir. Bunun nedeni reklam verenlerce gerçekleştirilen reklam kampanyalarının ve içeriğinin ulusal/yerel pazara (sundukları ürün ve hizmetlerden, yine aynı coğrafi sınırlarda yer alan ve ilgili ürün veya hizmetleri satın alabilecek olan tüketicileri haberdar etmeye) yönelik olmasıdır. Ayrıca, bahse konu çevrim içi platform hizmeti sağlayıcılarının sayısız ülkede faaliyet göstermeleri ve genellikle bu ülkelerin birçoğunda reklamcılık faaliyetlerini yürütecek, iletişim işlevi görececek bir birim oluşturuyor olmaları da ortaya konulan bu tespiti destekler niteliktedir.
- (209) Coğrafi pazarın “dünya” olarak tanımladığı Kurul kararları¹⁴¹ oldukça sınırlıdır. Bunun yanı sıra Kurul uygulamasında ağırlıklı olarak değerlendirme Türkiye pazarı üzerinden yapılmakta ancak ilgili dosya konusu gerektirdiği ölçüde, dünya pazarı da dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda, dosya konusu faaliyetlerin Türkiye’den daha geniş bir coğrafyada gerçekleştirildiği tespitine rağmen pazarın “Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki alan” olarak tespit edilmesi¹⁴² uygun görülmüştür.

¹⁴¹ Kurulun 02.06.2011 tarihli ve 11-33/724-227 sayılı, 06.07.2011 tarihli ve 11-41/870-272 sayılı kararları.

¹⁴² Kurulun 04.11.2004 tarihli ve 04-70/1006-245 sayılı kararı.

- (210) 4054 sayılı Kanun'un kapsamını belirleyen 2. maddesi *“Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal veya hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları... bu Kanun kapsamına girer.”* hükmünü haizdir. Bu çerçevede, dosya konusu iddialar bakımından FACEBOOK'un eylemlerinin Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yaratacağı etkinin değerlendirilmesi esas olacağından ilgili coğrafi pazar *“Türkiye”* olarak belirlenmiştir. FACEBOOK tarafından sunulan hizmetlerin Türkiye'de yerleşik tüm tüketicilere ve reklam verenlere aynı koşullarda sunulabiliyor olması ve gerek tüketicilerin gerekse de reklam verenlerin ilgili hizmetlere ülke genelinden erişim sağlamasının mümkün olması nedeniyle, bu pazarda alt ayrımlara ve alt pazar tanımlarına gidilmesine gerek olmadığı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, ilgili pazarın tüketici tarafı bakımından yapılan analizler, ilgili ürün pazarı tanımları ve hâkim durum değerlendirmesi başta olmak üzere dosya kapsamındaki tüm inceleme ve değerlendirme süreçlerinde *“dünya”* pazarı da göz önünde bulundurulmuştur.

I.3. Facebook Hakkında Diğer Rekabet Otoriteleri Tarafından Yürütülen İncelemeler

- (211) Son yıllarda, FACEBOOK'un farklı pazarlardaki davranışları, dünya çapında rekabet hukuku incelemelerine sıklıkla konu edilmektedir. Bu bağlamda, Facebook, Inc.in sahip olduğu kullanıcı verisine ve bu verinin kullanımına yönelik endişeler, şirketin kurulduğu ilk dönemlere kadar dayanmaktadır. Facebook, Inc.in yukarıda detaylı şekilde yer verildiği üzere sayısız devralma işlemi gerçekleştirmesini, ilgili pazarlardaki hâkim durumunu kötüye kullanması bağlamında rekabetçi endişelerin takip ettiği anlaşılmaktadır. Yıllar içerisinde, şirketin zayıf gizlilik algısına yönelik olarak yapılan değerlendirmeler¹⁴³, kullanıcı sayısında yaşanan artış ve kullanıcı verisinin teşebbüs tarafından kullanımı noktasında yaşanan değişim ve gelişmeler, söz konusu endişelerin ortaya çıkmasına ve zamanla artmasına neden olmuş ve ortaya çıkan bu rekabetçi endişeler rekabet otoriteleri tarafından başlatılan incelemelerle somutlaştırılmıştır.
- (212) Bu çerçevede rekabet otoriteleri tarafından yürütülen incelemelerde ve mahkemeler nezdinde değerlendirilen başvurularda, FACEBOOK'un farklı pazarlarda hâkim durumda olduğuna vurgu yapılarak teşebbüsün dışlayıcı ve sömürücü davranışlarının rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin incelenmekte olduğu görülmektedir. Mevcut dosya kapsamında ise FACEBOOK'un sunduğu her bir ürün ve hizmet çerçevesinde Türkiye'de elde ettiği verilerin, FACEBOOK tarafından sunulan diğer ürün ve hizmetler kapsamında kullanılmasıyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmektedir. Bu bakımdan, FACEBOOK'un inceleme konusu eylemine yönelik değerlendirmeye yer verilmeden önce, aşağıda öncelikle, FACEBOOK'un dosya konusuna benzer ya da konuyla ilişkili davranışlarını esas alan rekabet otoritesi kararları başta olmak üzere, ilgili otoriteler tarafından hâlihazırda yürütülmekte olan soruşturmalara ve güncel mahkeme kararlarına her bir ülke bazında ayrı ayrı olacak şekilde yer verilecektir.

¹⁴³ <https://www.businessinsider.com/well-these-new-zuckerberg-ims-wont-help-facebooks-privacy-problems-2010-5?IR=T> ; <https://www.techrepublic.com/index.php/blog/techrepublic-out-loud/facebook-proves-that-the-erosion-of-privacy-is-inevitable/> ; <https://www.techrepublic.com/index.php/blog/techrepublic-out-loud/facebook-proves-that-the-erosion-of-privacy-is-inevitable/> Erişim Tarihi: 21.03.2021.

Almanya

- (213) Alman Rekabet Otoritesi, 2016 yılında Facebook, Inc. ile teşebbüsün Almanya ve İrlanda'daki iştiraklerine (Facebook Ireland Limited ve Facebook Deutschland GmbH) karşı, kullanıcı verisinin kullanımına ilişkin hizmet şartları aracılığıyla sosyal ağlar pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasına dayanarak bir inceleme başlatmıştır.¹⁴⁴ Alman Rekabet Otoritesi tarafından yapılan ilk değerlendirmede, Facebook, Inc.in üçüncü taraf kaynaklardan veri toplaması ve kullanmasının kötüye kullanma teşkil edebileceği belirtilmektedir.¹⁴⁵ Söz konusu ilk değerlendirmelere göre, Facebook, Inc.in hizmet şartları, kullanıcılarının dezavantajına olacak şekilde veri koruma hukuku kurallarını ihlal etmektedir. Facebook, Inc.in hâkim durumu ile birlikte düşünüldüğünde ise, bu davranışın, verilerin toplanması ve işlenmesi bakımından gerçekten kullanıcıların rızası dâhilinde gerçekleştiğinin varsayılmayacağı ifade edilmiştir. Buna göre, Facebook, Inc.in iş modeli, kullanıcıların hizmetin tamamından yoksun kalmamak için “*whole package*” bir rıza vermelerini gerektirmektedir.
- (214) Alman Rekabet Otoritesi, yürüttüğü inceleme sonucunda Facebook, Inc.in farklı kaynaklardan elde ettiği kullanıcı verisini birleştirmesini yasakladığını duyurmuştur.¹⁴⁶ Buna göre, üçüncü taraf internet sitelerinden toplanan verilerin Facebook kullanıcı hesabı ile eşleştirilmesi ve kullanılması, kullanıcının bu yönde gönüllü rızası (*voluntary consent*) bulunmadıkça mümkün olmayacaktır. Karardaki temel endişeye Facebook, Inc., Facebook Ireland Limited ve Facebook Deutschland GmbH unvanlı şirketler tarafından diğer kurumsal hizmetler (*WhatsApp, Oculus, Masquerade ve Instagram*) veya üçüncü taraf internet siteleri ve uygulamaları kullanıldığında toplanan ve sonrasında sosyal ağdaki (*Facebook.com*) kullanıcı verileriyle birleştirilen kullanıcı verilerinin sebebiyet verdiği görülmektedir.¹⁴⁷ Facebook, Inc.in bireysel kullanıcılar için sosyal ağlar pazarında hâkim durumda olduğunun tespit edildiği karara göre, kullanıcılar Facebook, Inc. hizmetlerinden yararlanırken kendi verileri üzerinde ilgili teşebbüsün hâkim durumu nedeniyle yeterli kontrole sahip bulunmamaktadır. Buna ek olarak Facebook, Inc. tarafından hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş çevrim içi reklamcılık faaliyetleri çerçevesinde kullanıcı verilerinin işlenmesi suretiyle, kullanıcıların AB hukuk düzenindeki Genel Veri Koruma Tüzüğü¹⁴⁸ (*General Data Protection Regulation - GDPR*) kapsamındaki haklarına zarar verildiği anlaşılmaktadır.
- (215) Kararda, GDPR, inceleme konusu davranışın, sömürücü davranışlarla hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edip etmediğinin tespitinde standart olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda, Facebook, Inc.in hizmet koşullarını kullanıcılarına dayatması ve sonrasında verileri, kullanıcının kontrolünde olmaksızın GDPR hükümlerine aykırı kullanması şeklindeki davranışlarının “sömürücü işletme şartları” (*exploitative business terms*) olarak adlandırıldığı anlaşılmaktadır.¹⁴⁹

¹⁴⁴https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2016/02_03_2016_Facebook.html, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁴⁵https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2017/19_12_2017_Facebook.html, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁴⁶https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁴⁷https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁴⁸<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN> Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁴⁹https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

- (216) Alman Rekabet Otoritesi'nin kararı uyarınca, Facebook, Inc.in farklı kaynaklardan kullanıcı verilerini toplaması, birleştirmesi ve kullanılmasına (genel anlamda veri politikasına) ilişkin ihlali sona erdirmesi için on iki aylık bir süre tanınmıştır. Karara ilişkin olarak Facebook, Inc.in Düsseldorf Eyalet Yüksek Mahkemesi'ne (*Higher Regional Court of Düsseldorf – Oberlandesgericht Düsseldorf*) açtığı dava neticesinde alınan karara karşı Alman Rekabet Otoritesi tarafından Federal Mahkeme'ye (*Federal Court of Justice - Bundesgerichtshof*) başvurulmuştur. Federal Mahkeme tarafından, Facebook, Inc.in hâkim durumunu kötüye kullandığına ilişkin karar onaylanmış olup Düsseldorf Eyalet Yüksek Mahkemesi'nin kararı iptal edilmiştir.¹⁵⁰ Mevcut durumda, Düsseldorf Eyalet Yüksek Mahkemesi, Facebook, Inc. ve ilgili iştiraklerince Alman Rekabet Otoritesi'nin kararına karşı açılan davada AB hukukundaki ön karar (*preliminary ruling*) usulünü işleterek Avrupa Birliği Adalet Divanı'na (ABAD) yedi farklı soru ilemiştir.¹⁵¹ ABAD'a iletilen bu soruların genel anlamda rekabet hukuku ve veri koruma hukuku alanlarının müdahale sınırlarını ilgilendirdiği görülmektedir.
- (217) Alman Rekabet Otoritesi, 10.12.2020 tarihinde Facebook, Inc.in sanal gerçeklik platformu olan *Oculus*'u *Facebook*'a bağlaması nedeniyle teşebbüs hakkında inceleme başlatıldığını duyurmuştur. *Oculus*'un, *Facebook*'ta "*Facebook Reality Labs*" adı altında ilave bir fonksiyon olarak sunulması, *Oculus Quest 2 VR* gözlüklerinin kullanımı için bir *Facebook* hesabını gerekli kılmakta olup mevcut *Oculus* hesapları yeni kayıt için kullanılamamaktadır. Alman Rekabet Otoritesi'nin ilgili duyurusunda; Facebook, Inc.in sosyal ağıyla Almanya'da hâkim durumda olduğu, aynı zamanda gelişmekte olan sanal gerçeklik pazarında da önemli bir oyuncu olduğu, bu nedenle bahse konu bağlamanın, her iki faaliyet alanında da rekabeti etkileyip etkilemeyeceğinin ve ne ölçüde etkileyeceğinin inceleneceği ifade edilmiştir.¹⁵²

Avustralya

- (218) ACCC, Facebook, Inc.in sanal özel ağ (*virtual private network - VPN*) hizmeti sağlayan ve ücretsiz indirilebilir *Onavo Protect* isimli mobil yazılım uygulamasını Avustralyalı tüketicilere tanıtırken yanlış, yanıltıcı veya aldatıcı davranışlarda bulunması nedeniyle Facebook, Inc. ve iki iştirakine (Facebook Israel Ltd. ile Onavo, Inc.) karşı Federal Mahkeme'de dava açmıştır.¹⁵³ ACCC, *Onavo Protect* tarafından kullanıcı faaliyetleri çerçevesinde toplanan önemli ölçüdeki kişisel verinin, Facebook, Inc.in kendi ticari yararı için kullanıldığını ancak kullanıcıların kendi verilerinin toplanması ve kullanımına ilişkin bilgi sahibi olarak yapacakları bir seçimden mahrum bırakıldıklarını ifade etmektedir.¹⁵⁴

Hindistan

- (219) Hindistan Rekabet Komisyonu (*Competition Commission of India - CCI*), *WhatsApp* gizlilik politikası ve hizmet şartlarına ilişkin güncelleme ile *WhatsApp* kullanıcılarının, hizmetten yararlanmak için *WhatsApp* kullanıcı hesaplarına ilişkin verinin Facebook, Inc. ve iştiraklerince paylaşılmasına izin verme zorunluluğu ile karşılaşması nedeniyle

¹⁵⁰https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2020/23_06_2020_BGH_Facebook.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁵¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62021CN0252&from=EN>, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁵² https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2020/10_12_2020_Facebook_Oculus.html, Erişim Tarihi: 08.12.2021

¹⁵³ <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-alleges-facebook-misled-consumers-when-promoting-app-to-protect-users-data>, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁵⁴https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20v%20Facebook%20Inc%20%26%20Ors_%20Concise%20Statement_0.pdf, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

bir inceleme başlatmıştır.¹⁵⁵ Ocak 2021 tarihinden itibaren *WhatsApp* kullanıcılarının gizlilik politikası ve hizmet şartlarındaki güncellemeye ilişkin olarak karşılaştıkları bilgilendirme metninden, 08.02.2021 tarihinde güncellenmenin yürürlüğe gireceği ve ilgili tarihten sonraki dönem için *WhatsApp* kullanıcılarının bu güncellemeyi kabul etmekten başka bir seçeneklerinin bulunmadığı anlaşıldığından CCI, resen harekete geçerek WHATSAPP ve Facebook, Inc.ten bilgi talep etmiştir.

- (220) CCI, veri temelli işleyen ekosistemlerde aşırı veri toplanmasının rekabet hukuku tarafından incelenmesi gerektiğini belirtmiş ve dijital pazarlarda herhangi bir gerekçeye dayandırılmayacak ölçüde veri toplanması ve paylaşılması şeklindeki davranışların, hâkim durumdaki teşebbüslere rekabet avantajları sağlayacağını ve gerek sömürücü gerekse dışlayıcı etkilerinin olabileceğini ifade etmiştir. WHATSAPP'ın planlanan güncellemeyi 15.05.2021 tarihine ertelemesine rağmen CCI, davranışın hâlihazırda gerçekleşmiş olduğunu, erteleme ile yalnızca kullanıcıların güncellemeyi kabul etmeleri için yeni bir son tarih belirlendiğini ifade etmiştir. WHATSAPP ise, 2021 yılında gerçekleşmesi planlanan güncellenmenin, rekabet hukuku açısından endişe doğurmadığını, kullanıcılar bakımından verilerinin toplanması, kullanımı ve paylaşılması konularında daha yüksek oranda şeffaflık sağladığını savunmuştur.
- (221) CCI, kararında *WhatsApp*'ın Hindistan'da akıllı telefonlar üzerinden erişilen mesajlaşma uygulamaları¹⁵⁶ pazarında hâkim durumda olduğunu tespit etmiş ve *WhatsApp*'ın gizlilik politikası değişikliği duyurusundan sonra *Signal*, *Telecom* gibi rakip uygulamaların indirildiğini, ancak bunun *WhatsApp* kullanıcısı sayısında önemli bir düşüşe sebep olmadığını belirtmiştir. CCI'nin ilk incelemesine (*prima facie*) göre, *WhatsApp* tarafından planlanan güncelleme, *WhatsApp*'ın pazardaki konumundan ve pazar gücünden beslenen "kabul et ya da terk et" (*take it or leave it*) anlayışını yansıtmaktadır. CCI, ayrıca *WhatsApp* tarafından ileri sürülen ve güncellenmenin *WhatsApp* ve Facebook, Inc. arasındaki veri paylaşımının sınırlarını genişletmediği, yalnızca kullanıcılara bu konuda daha çok şeffaflık getirdiği yönündeki iddianın da soruşturma sırasında incelenmesi gerektiğine karar vermiştir.
- (222) CCI, Ağustos 2020 tarihinde, kullanıcı cihazlarına *WhatsApp* uygulaması yüklendiğinde *WhatsApp Pay* özelliğinin de uygulamaya ön yüklü olarak gelmesi hususuna ilişkin olarak *WhatsApp*, Inc. ve Facebook, Inc. hakkında yürüttüğü soruşturmayı sonuçlandırmıştır. Soruşturma konusu şikâyet; ön yükleme nedeniyle tüketicilere haksız sözleşme koşullarının dayatıldığı, internet tabanlı mesajlaşma uygulamaları ve Birleşik Ödemeler Arayüzü (*Unified Payment Interface* - UPI) etkinleştirilmiş dijital ödeme uygulamalarının iki ayrı pazar olduğu ve bu iki ürün için ayrı tüketici talebinin bulunduğu, dolayısıyla WHATSAPP tarafından paket satış gerçekleştirildiği ve ön yükleme ile *WhatsApp*'ın internet tabanlı mesajlaşma uygulamalarındaki hâkim durumunu Birleşik Ödemeler Arayüzü etkinleştirilmiş dijital ödeme uygulamaları pazarında kaldıraç olarak kullandığı iddiaları yer almıştır. CCI, ilgili pazarları "Hindistan'daki akıllı telefonlar aracılığıyla OTT mesajlaşma uygulamaları" ve "Birleşik Ödemeler Arayüzü etkinleştirilmiş dijital ödeme uygulamaları" olarak belirlemiş ve *WhatsApp*'ın akıllı telefonlar aracılığıyla OTT mesajlaşma uygulamaları pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varmıştır. Ancak, *WhatsApp Payment* kullanımının ayrı bir kayıt sürecine tabii olduğu, *WhatsApp Messenger* ve *WhatsApp Pay*'in iki ayrı ürün olduğu, ilgili özelliğin yüklenmesinin

¹⁵⁵ https://www.cci.gov.in/sites/default/files/SM01of2021_0.pdf, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

¹⁵⁶ CCI kararda, bahse konu mesajlaşma uygulamalarından "over-the-top" uygulamalar olarak bahsetmiş olup ilgili terim, şebekeler üstü benzeri bir anlama gelmektedir. Bu anlamda, numarasız/numaradan bağımsız iletişim uygulamaları ile aynı şeyi ifade ettiği değerlendirilmektedir.

kullanımının zorunlu olduğu anlamına gelmediği, kullanıcıların *WhatsApp Pay*'in kullanımında özgür olduğu ve dijital ödeme uygulamaları pazarının oldukça rekabetçi olduğu değerlendirilerek soruşturma konusu şikâyetin reddine karar verilmiştir.¹⁵⁷

Amerika Birleşik Devletleri

- (223) FTC, Facebook, Inc. hakkında 2011 yılında verdiği ilk kararında¹⁵⁸; kullanıcılardan onay alınmaksızın ve hatta herhangi bir bilgilendirmede dâhi bulunulmaksızın “arkadaş listesi” gibi özel bilgilerin herkesin erişimine sunulduğunu, üçüncü taraf uygulamaların, ihtiyaç olmamasına rağmen kullanıcıların neredeyse tüm verilerine erişebildiklerini, kullanıcıların “Sadece arkadaşlarım görüntülesin” şeklinde işaretledikleri verilerin arkadaş listesi dışında ilgili arkadaşlar tarafından kullanılan üçüncü taraf uygulamalarca da erişilebilir olduğunu, “Onaylanmış Uygulamalar” programı ile üçüncü taraf uygulamaların güvenliklerinin Facebook, Inc. tarafından test edildiği ve onaylandığı beyan edilmesine karşın bu test ve doğrulamanın yapılmadığını, kullanıcı verilerinin reklam verenlerle paylaşılmadığı beyan edilmiş olmasına rağmen verilerin paylaşıldığını, hesabını pasife alan veya silen kullanıcılara ait (fotoğraf ve videolar da dâhil olmak üzere) tüm içeriğin erişilemez hâle getirildiği beyan edilmesine rağmen bu içeriklere hesabın silinmesinden sonra dâhi erişilebildiğini, kişisel verilerin; ABD ile AB arasındaki “Güvenli Liman” anlaşmasına uygun şekilde aktarıldığı beyan edilmesine rağmen buradaki hükümlere riayet edilmediğini tespit etmiştir. FTC tarafından, bu endişeleri giderebilmek amacıyla, Facebook, Inc.in uyması gereken şartları ihtiva eden bir anlaşmayı¹⁵⁹ imzalaması teklif edilmiştir.
- (224) WHATSAPP'ın 2014 yılında Facebook, Inc. tarafından devralınması işlemi¹⁶⁰ FTC nezdinde incelenmiş olup işleme şartlı olarak izin verilmiştir. Buna göre, her bir şirketin, gizlilik düzenlemelerine ve süreçlerine devam etmesi, şirketler arasında veri aktarımı yapılacaksa veya gizlilik ilkelerinde değişiklik yapılacaksa kullanıcılardan açık rıza alınması ve açık rıza alınmaksızın taraflar arasında veri aktarımı yapılmaması şart koşulmuştur. Ayrıca *WhatsApp*'taki verilerin nasıl elde edileceği, kullanılacağı ve paylaşılacağına ilişkin kurullarda bir değişiklik yapılacaksa, kullanıcılara bu değişiklikleri kabul etmeme hakkı tanınması da tavsiye edilmiştir.¹⁶¹
- (225) Bununla birlikte, FTC'nin şartlı onayında belirtmiş olduğu “taraflar arasında veri aktarımı yapılmamasına” ilişkin şart ilerleyen dönemde, Facebook, Inc. tarafından ihlal edilmiş olup, kullanıcılarının mahremiyet ve güvenliğine ilişkin yükümlülüklerini yerine getirmediği gerekçesi ile 2019 yılında teşebbüse para cezası uygulanmıştır.¹⁶²
- (226) FTC, 2020 yılında, Facebook, Inc.in yıllar içerisinde sistematik bir strateji ile sosyal ağ hizmetleri pazarındaki tekeline rekabete aykırı davranışlarıyla koruduğunu iddia ederek teşebbüse dava açmıştır.¹⁶³ İlgili ürün pazarının ABD'deki sosyal ağ hizmetleri pazarı

¹⁵⁷ [cci.gov.in/sites/default/files/15of2020-pdf?download=1](https://www.ftc.gov/sites/default/files/15of2020-pdf?download=1), Erişim Tarihi: 07.12.2021.

¹⁵⁸ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2011/11/facebook-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-failing-keep>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

¹⁵⁹ <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2011/11/111129facebookagree.pdf>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

¹⁶⁰ <https://money.cnn.com/2014/02/19/technology/social/facebook-WhatsApp/>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

¹⁶¹ https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/297701/140410facebookwhatappltr.pdf, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

¹⁶² <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

¹⁶³ https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/051_2021.01.21_revised_partially_redacted_complaint.pdf, Erişim Tarihi: 06.12.2021.

olarak belirlendiği davada FTC, Facebook, Inc.in 2011 yılından itibaren ABD’de kişisel sosyal ağ hizmetleri pazarında %60’tan fazla pazar payına sahip olduğunu ve anılan pazarda hâkim durumda olduğunu iddia etmektedir. FTC ayrıca doğrudan şebeke etkileri ve yüksek geçiş maliyetleri nedeniyle oluşan giriş engellerinin, Facebook, Inc.in pazar payını sürdürülebilir kıldığını ifade etmektedir. FTC’ye göre teşebbüs, kendisine yönelik rekabet tehditlerini etkisiz hale getirmek için yıllar içerisinde üç temel rekabet karşıtı eylemde bulunmuştur. İlk olarak, Facebook, Inc.in 2012 yılında *Instagram*’ı devralarak sosyal ağ hizmetlerindeki rakibinin ölçek kazanmasını engellediği ve kişisel sosyal ağ hizmetleri arasında hızla büyüyen bir girişim olan *Instagram*’ın, *Facebook*’un tekel gücüne tehdit yarattığının Facebook, Inc. yetkilileri tarafından da fark edildiği iddia edilmektedir. Bu hususta, Facebook, Inc.in ilk başta *Instagram* ile rekabet etmeye çalışsa da daha sonra *Instagram*’ı nispeten düşük bir bedelle satın alarak hem *Instagram*’ın oluşturduğu tehdidi ortadan kaldırdığı, hem de farklı teşebbüslerin fotoğraf paylaşma yoluyla sosyal ağ pazarında ilgi görmesinin önüne geçtiği iddia edilmektedir.

- (227) İkinci rekabet karşıtı eylemin ise 2014 yılında *WhatsApp*’ın devralınması olduğu ve Facebook, Inc.in, OTT mesajlaşma uygulamalarının kişisel sosyal ağ pazarına girebilecek potansiyel tehditler oluşturduğunun farkına vardığı iddia edilmektedir. Özellikle 2012 yılında *WhatsApp*’ın mobil mesajlaşmada “kategori lideri” olduğu vurgulanmakta ve *Facebook*’un rekabet etmek yerine *WhatsApp*’ı satın alma yoluna gittiği belirtilmektedir. Böylece Facebook, Inc.in, *WhatsApp*’ın, *Facebook*’un kişisel sosyal ağ tekeline yaratacağı potansiyel tehditi önlediği ve gelecekteki mobil mesajlaşma uygulamalarının ölçek kazanarak sosyal ağ pazarına girmelerinin de önüne geçtiği ifade edilmektedir.
- (228) Son olarak, Facebook, Inc.in, üçüncü taraf yazılım geliştiricilerinin uygulamalarıyla ara yüz oluşturmalarına imkân veren “uygulama programlama arayüzleri” (*API*) gibi bağlantılarla platformuna erişilmesi bakımından rekabete aykırı koşullar getirdiği iddia edilmektedir. FTC, üçüncü taraf uygulamaların *Facebook* ile etkileşim kurabilmesinin Facebook, Inc.in *API*’lerini kullanabilmelerine bağlı olduğunu belirtmekte ve Facebook, Inc.in 2011-2018 döneminde, *Facebook*’un sunduğu temel işlevleri sağlamaktan ve diğer sosyal ağlarla bağlantı kurmaktan kaçınmaları koşullarıyla uygulamalara, *API*’lerini sağladığı ifade edilmektedir. Söz konusu kısıtlamaların; *Facebook*’taki uygulamaların diğer rakip sosyal platformlardaki herhangi bir uygulamaya entegre edilememesi, uygulamalar arası bağlantı kurulmaması veya yönlendirme yapılamaması, üçüncü taraf uygulamaların Facebook, Inc.in izni olmadan rakip sosyal ağlara kullanıcı verilerini aktarmasının engellenmesi, Facebook, Inc. ürünlerine veya hizmetlerine benzer uygulamalara veri aktarımının engellenmesi, üçüncü taraf uygulamaların kullanıcılarının uygulamayı kullanmayan arkadaşlarına erişiminin engellenmesi gibi farklı şekillerde gerçekleştiği iddia edilmektedir. İlgili dönemde, teşebbüsün, üçüncü taraf yazılım geliştiricilerin uygulamalarının, *Facebook*’a erişimini belirli şartlara tabi kılarak rekabeti kısıtladığı savunulmaktadır. Anılan duruma örnek olarak, 2013 yılında *Twitter* tarafından kullanıcıların kısa video bölümleri çekip paylaşmasına olanak tanıyan *Vine* uygulaması başlatıldığında, Facebook Inc.in, *Vine*’in Facebook aracılığıyla arkadaşlara erişimine izin verecek olan *API*’yi kapatması davranışı verilmektedir.
- (229) FTC, Facebook, Inc. için; *WhatsApp* ve *Instagram* ile sınırlı olmamak üzere rekabeti yeniden tesis etmek adına gerekli olan varlıkların, işletmelerin elden çıkarılması, rekabeti tesis etmek için gerekli olan parasal olmayan tedbirlerin alınması, gelecekteki birleşme ve devralmalar için önceden bildirim yükümlülüğü getirilmesi, *API*’lere ve

verilere erişim konusunda rekabete aykırı koşullar getirmesinin yasaklanması, gelecekte benzer nitelikte davranışlardan kaçınması ve FTC'ye periyodik olarak uyum raporları sunulması yönünde yükümlülükler getirilmesini talep etmektedir.

- (230) Diğer taraftan, FTC ile aynı tarihte, 48 eyalet savcısı tarafından Facebook, Inc. hakkında benzer endişeler içeren bir şikâyet başvurusu mahkemeye sunulmuştur.¹⁶⁴ İlgili şikâyette teşebbüs tarafından ihlal teşkil edecek şekilde saldırgan devralma faaliyetlerinde bulunulduğu, kullanıcıların seçeneklerinin kısıtlandığı, reklam gelirlerini arttırmak için kullanıcı gizliliğinin azaltıldığı ve daha küçük rakiplere sunulan hizmetlerin kısıtlandığı belirtilmiş olup şikâyet, FTC tarafından açılan dava ile birleştirilmiştir.¹⁶⁵
- (231) FTC tarafından yapılan şikâyet, 28.06.2021 tarihinde mahkeme tarafından reddedilmiştir.¹⁶⁶ Mahkeme şikâyetin reddine ilişkin kararını, Facebook, Inc.in kişisel sosyal ağ hizmetleri pazarında %60 veya daha fazla pazar payına sahip olduğu yönündeki iddianın temellendirilmemiş olduğu ve söz konusu pazarın geri kalan %40'ını hangi şirketlerin oluşturduğu konusunda netlik olmadığı şeklinde gerekçelendirmiştir. Ayrıca mahkeme, kişisel sosyal ağ hizmetleri pazarının varlığı makul görünse de söz konusu pazar payının hangi kriterlere göre ölçüldüğünün anlaşılmadığını ve API'lerle ilgili öne sürülen iddiaları ikna edici bulmadığını, rakiplere API erişimi sağlamayı reddetmeye ilişkin genel teşebbüs politikasının tek başına dışlayıcı bir davranış anlamına gelmediğini ifade etmiştir. Ayrıca, Facebook, Inc.in söz konusu eylemleri ihlal teşkil etse dahi bu kapsamdaki son eylemin 2013 tarihli olduğu ve ihtiyati tedbir için gerekli olan "ihlal ediyor olması" veya "ihlal etmek üzere olması" koşullarının sağlanmadığı ifade edilmiştir. Diğer taraftan mahkeme, 2011 yılındaki API politikasının, uygulama geliştiricilerin Facebook dışındaki bir sosyal ağ için uygulama geliştirmesini engellemediğini belirtmiştir.
- (232) FTC, ilgili kararı takiben değiştirdiği yeni şikâyetini mahkemeye sunmuştur.¹⁶⁷ FTC, yeni şikâyetinde Facebook, Inc.in piyasa gücünü kötüye kullanan bir tekel olduğu iddiasını destekleyen ek veriler ve kanıtlar sunmaktadır. Teşebbüsün, piyasadaki değişen dinamikler nedeniyle oluşan varoluş tehdidini, *WhatsApp* ve *Instagram*'ı satın alarak ele almaya çalıştığı iddialarına yer verilen şikâyette ayrıca, üçüncü taraf yazılım geliştiriciler için ilk başta Facebook platformunun açık tutulduğu ancak daha sonra açık erişim politikalarında yeni sınırlamalar çizilerek geliştiricilerin yanıltıldığı da ifade edilmektedir. Facebook, Inc.in kişisel sosyal ağ pazarındaki pazar payına ilişkin veriler ise ayrıntılı istatistiklerle temellendirilmiştir.
- (233) Öte yandan, eyaletlerce yapılan şikâyette yer alan ve *WhatsApp* ve *Instagram*'ın devralınması işlemlerine yönelik iddiaların, devralmaların şikâyetten en az altı yıl önce, API politikalarına yönelik iddiaların ise söz konusu politikaların ise şikâyetten en az beş yıl önce gerçekleştiğine vurgu yapılarak uzun geçmişe dayanan ihlallerin ihtiyati tedbir

¹⁶⁴ https://ag.ny.gov/sites/default/files/state_of_new_york_et_al._v._facebook_inc._-_filed_public_complaint_12.11.2020.pdf, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

¹⁶⁵ https://www.courtlistener.com/docket/18735353/federal-trade-commission-v-facebook-inc/?filed_after=01%2F10%2F2021&filed_before=01%2F16%2F2021&entry_gte=&entry_lte=&order_by=asc, Erişim Tarihi: 29.12.2021.

¹⁶⁶ <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/district-of-columbia/dcdce/1:2020cv03590/224921/73/>, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

¹⁶⁷ https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/ecf_75-1_ftc_v_facebook_public_redacted_fac.pdf, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

için dayanak oluşturamayacağı belirtilmiş ve şikâyet mahkeme tarafından reddedilmiştir.¹⁶⁸ Karar üzerine eyaletler, temyiz başvurusunda bulunmuştur.¹⁶⁹

Fransa

- (234) Fransız Rekabet Otoritesi 2019 yılında Fransa'da çevrim içi reklamcılık alanında faaliyet gösteren *Criteo*'nun şikâyeti üzerine Facebook, Inc. hakkında soruşturma başlatmıştır. Şikâyette; Temmuz 2018'de *Criteo*'nun FMP¹⁷⁰ (*Facebook Marketing Partners*) statüsünden çıkarılması, 2017'nin sonundan itibaren *Criteo*'ya karşı karalama/kötüleme davranışları ve Facebook, Inc.in belirli ara yüzlerine (*User Level Bidding API-ULB API* ve *Order Level Reporting API-OLR API*) *Criteo*'nun erişiminin kaldırılması gibi iddialar yer almaktadır. Fransız Rekabet Otoritesi tarafından yapılan basın açıklamasında; ULB API'nin, ihale sürecinde teklif tutarını ve ürün önerilerini kişiselleştirmeyi mümkün kıldığı ve OLR API'nin ise birden fazla cihaz kullanan kullanıcılar tarafından yapılan dönüşümleri belirlemek ve farklı cihazlardan yapılan satışları oturma açma bilgilerine göre belirli bir kullanıcıyla ilişkilendirmek için *Facebook* kullanıcı verilerine erişimi mümkün kıldığı ifade edilmiştir. Açıklamada, soruşturma sürecinde, Facebook, Inc.in uygulamalarının şeffaf ve objektif olmaması sebebiyle reklam envanterlerine ve *Facebook*'taki reklam kampanyalarıyla ilgili verilere erişim koşullarını bozma ihtimalinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, FMP programında yatırım taahhütlerinin tanımı ve uygulamasındaki şeffaflık, istikrar ile tarafsızlık eksikliği ile farklı kullanıcılara farklı davranılması yönündeki rekabetçi endişelerden bahsedilirken, ULB API'sine erişimin kaldırılmasının FMP'lerin reklam teknolojileri aracılığıyla katma değerli hizmetler sağlama yeteneklerinin ve özellikle *Criteo*'nun bireysel tekliflerde kampanyalarını optimize etme yeteneğinin azalmasına neden olduğu hususlarına yönelik rekabetçi endişelere de işaret edilmektedir. Söz konusu rekabet endişelerine karşın Facebook, Inc.; *FMP AdTech* performans kriterinin tarafsız, açık ve ayrımcı olmayan şekilde sürdürülmesini sağlama, satış ekiplerine uyum eğitimi verme ve *FMP AdTech* etiketine sahip iş ortakları için bir "tavsiye işlevi (*recommendation functionality*)" geliştirme ve kullanıma sunma hususlarına ilişkin taahhütler sunmuştur. Önerilen taahhütlerin yalnızca, Facebook, Inc. tarafından Fransa'da bulunduğu belirlenen *Facebook* ve *Instagram* hizmetlerinin kullanıcılarını hedefleyen reklam kampanyalarındaki reklam teknolojisi tedarikçileri için geçerli olduğu belirtilmektedir. Söz konusu taahhütler, kamuoyu görüşüne açılmış olup¹⁷¹ üçüncü taraf (reklam verenler, çevrim içi reklam operatörleri) görüşlerinin akabinde ilgili rekabet endişelerini giderebilecek nitelikte görülmeleri halinde bağlayıcı hale gelecek ve Fransız Rekabet Otoritesi soruşturmayı kapatabilecektir.¹⁷²

Arjantin

- (235) Arjantin Rekabet Otoritesi'nin (*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia – CNDC*) önerisi ile Arjantin Hükümeti 17.05.2021 tarihinde, *WhatsApp*'ın 15.05.2021

¹⁶⁸<https://storage.courtlistener.com/recap/gov.uscourts.dcd.224923/gov.uscourts.dcd.224923.137.0.pdf>, Erişim Tarihi: 13.12.2021.

¹⁶⁹ https://regmedia.co.uk/2021/07/28/ags_appeal.pdf, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

¹⁷⁰ Fransız Rekabet Otoritesinin basın açıklamasında ifade edildiği üzere; Facebook, Inc., Pazarlama Ortaklarına reklam kampanyalarını geliştirmesine yardımcı olan tamamlayıcı hizmetler sunmak amacıyla 100'den fazla reklam teknolojisi sağlayıcısından oluşan bir ekosistem sağlamaktadır. FMP olmak reklam harcamalarının tutarı ve kategorileri açısından birtakım şartlara tabidir.

¹⁷¹ <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/article/online-advertising-facebook-proposes-commitments-autorite>, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

¹⁷² https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/press-release/context-investigation-opened-autorite-online-advertising-sector-facebook-proposes#_ftn1, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

tarihli “Gizlilik ve Hizmet Koşulları”na ilişkin güncellemesinin, altı ay veya otorite tarafından ilgili güncellenmenin etkileri değerlendirilinceye kadar ertelenmesi yönünde ihtiyati tedbir kararı vermiştir.¹⁷³ Facebook, Inc.in *WhatsApp* kullanıcılarından elde ettiği verilerin potansiyel ticari amaçlarla kullanımını araştıracağını ifade eden CNDC’ye göre, Arjantin’deki cep telefonlarının %76’sında *WhatsApp* yer almaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin, *WhatsApp*’ı diğer mesajlaşma uygulamaları ile değiştiremeyecekleri belirtilirken, *WhatsApp*’ın söz konusu pazarlık gücünün bir asimetriye yol açacağı ve tüketicilerin çoğunlukla yeni hizmet şartlarını kabul etmeye zorlanacağı ifade edilmektedir. Böylelikle, *WhatsApp*’ın aşırı kişisel veri toplayıp bu kişisel verileri grubun *Facebook* ve *Instagram* gibi diğer uygulamalarıyla uygunsuz bir şekilde paylaşacağı sonucuna varılmaktadır. CNDC, elde edilen yeni verinin işlenmesi sonucunda; Facebook, Inc.in çevrim içi reklamcılık pazarında ve diğer pazarlarda hâkim durumunu güçlendirmesinden, bu pazarlardaki giriş engellerini yükseltmesinden ve entegre olmayan rakiplerin pazarda tutunmasını zorlaştırmasından endişe duyduğunu belirtmektedir.

Brezilya¹⁷⁴

- (236) Brezilya Rekabet Otoritesi’nin (*Administrative Council for Economic Defense, CADE*) de aralarında bulunduğu bir grup düzenleyici otorite (*National Data Protection Authority, ANPD; National Consumer Secretariat, Senacon; ve Federal Prosecution Service, MPF*) tarafından 2021 yılının Mayıs ayında *WhatsApp*’ın “Gizlilik ve Hizmet Koşulları”na ilişkin güncellemesinin “kullanıcıların veri gizliliği haklarını ihlal edebileceği” endişesi ile askıya alınması yönünde tavsiyede bulunulmuştur. Konuya ilişkin değerlendirme süreci devam ederken otoriteler tarafından ayrıca, Facebook, Inc.in *WhatsApp*’tan elde edilen verileri kullanmaması veya paylaşmaması yönünde de tavsiyede bulunulmuştur. WHATSAPP ise ilgili güncellenmenin yürürlük tarihi olan 15.05.2021 tarihini takiben 90 gün boyunca *WhatsApp*’ın işlevselliğini engellememe yahut sınırlamama kararı almış, daha sonra 90 gün ile sınırlı olmamak üzere gizlilik ve hizmet şartlarına ilişkin değişiklik sebebiyle hiçbir kullanıcı hesabının askıya alınmayacağını veya silinmeyeceğini global olarak tüm kullanıcıları kapsayacak şekilde genişletmiştir.¹⁷⁵ Akabinde, Brezilya’daki ilgili dört otorite tarafından sunulan birtakım önlemlerin, WHATSAPP tarafından taahhüt edildiği duyurulmuştur. WHATSAPP tarafından taahhüt edilen önlemler; Brezilya’da uygulanacak Gizlilik Bildirimi’nin şeffaflık seviyesinin artırılması, *WhatsApp Business* şartlarının güncellenmesi, ANPD tarafından talep edilen etki raporlarının hazırlanması ve kullanıcılar için uygulamanın güvenli kullanımı konusunda eğitim materyallerinin geliştirilmesi hususlarını içermektedir.¹⁷⁶

¹⁷³ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevas-condiciones-del-servicio-y-politicas-de-privacidad-de-whatsapp-0>, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

¹⁷⁴ <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/cade-mpf-anpd-e-senacn-recomendam-que-whatsapp-adie-entrada-em-vigor-da-nova-politica-de-privacidade>, Erişim Tarihi: 07.12.2021; https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/inclusao-de-arquivos-para-link-nas-noticias/recomendacao_whatsapp_-_assinada.pdf, Erişim Tarihi: 07.12.2021.

¹⁷⁵ <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/apos-esforco-interinstitucional-whatsapp-se-compro-mete-a-atender-as-recomendacoes-sobre-sua-politica-de-privacidade>, Erişim Tarihi: 08.12.2021.

¹⁷⁶ <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/apos-esforco-interinstitucional-whatsapp-se-compro-mete-a-atender-as-recomendacoes-sobre-sua-politica-de-privacidade>, Erişim Tarihi: 08.12.2021.

Avrupa Komisyonu

- (237) WHATSAPP'ın Facebook, Inc. tarafından devralınması işlemi, 2014 yılında Komisyona da bildirilmiş ve Komisyon tarafından işleme izin verilmiştir.¹⁷⁷ Kararda, *Facebook*'un çevrim içi mesajlaşma uzantısı *Messenger* ile *WhatsApp*'ın yakın rakipler olmadığı, tüketicilerin işlem sonrasında geniş ölçüde alternatiflere sahip olmaya devam edeceği ve rekabetin düzeyinde herhangi bir azalma meydana gelmeyeceği belirtilmiştir. Ayrıca kararda, ilgili pazarda *Line*, *Viber*, *iMessage*, *Telegram*, *WeChat* ve *Google Hangouts* gibi rakip uygulamaların bulunduğu da işaret edilmiştir.
- (238) Kararda ayrıca çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından da birtakım değerlendirmeler yapılmış ve işlemten sonra teşebbüsün, çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunun güçlenip güçlenmeyeceği incelenmiştir. Buna göre işlemten sonra; (i) *WhatsApp*'ın reklamları tüketicilere sunmak için yeni bir mecra olarak kullanılması ve/veya (ii) *WhatsApp*'ın *Facebook* reklamlarının hedeflemesini iyileştirmek için potansiyel bir kullanıcı verisi kaynağı olarak görülmesi mümkündür. Ancak Komisyon, işlemten sonra, hâlihazırda Facebook, Inc.in hedefleme yapmasını sağlayan veride değişiklik olmayacağını değerlendirerek rekabetçi endişe olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan Komisyon, işlem neticesinde Facebook, Inc.in kontrolündeki verinin artması sebebiyle ortaya çıkması muhtemel veri gizliliği ile ilgili endişelerin, AB rekabet hukuku uygulamasının kapsamına girmediğine işaret etmiştir.
- (239) Karardan yaklaşık üç yıl sonra, 2017 yılında, Komisyon tarafından Facebook, Inc.e, WHATSAPP devralmasında yanıltıcı bilgi sunulmuş olması sebebiyle para cezası uygulanmıştır.¹⁷⁸ Buna göre Facebook, Inc., işleme ilişkin olarak 2014 yılında yaptığı bildirimde, *Facebook* kullanıcılarının hesapları ile *WhatsApp* kullanıcılarının hesapları arasında güvenilir otomatik eşleştirme kuramayacağını belirtmiş ancak, 2016 yılının Ağustos ayında *WhatsApp* hizmet şartları ve gizlilik politikalarında buna yönelik düzenlemeler yapılmış ve *WhatsApp* kullanıcılarının telefon numaraları, *Facebook* kullanıcılarının kimlikleriyle ilişkilendirilmiştir.
- (240) Komisyon tarafından, 2021 yılının Haziran ayında, Facebook, Inc.in sahip olduğu çevrim içi reklamcılık verilerinin, kendisinin de *Facebook Marketplace* aracılığıyla aktif olduğu özellikle listeleme reklamcılığı (*classified ads*) gibi pazarlarda aşırı bir avantaj sağlayıp sağlamadığının inceleneceği duyurulmuştur. Bu kapsamda Komisyon, Facebook, Inc.in sosyal ağlar ve çevrim içi reklamcılık pazarlarında sahip olduğu konumun, komşu pazarlarda rekabeti bozup bozmadığını ele alacağını belirtmiştir.¹⁷⁹ Soruşturma kapsamında *Facebook Marketplace*'in *Facebook*'a entegre edilme şeklinin, kendisine tüketicilere ulaşmada avantaj sağlayan ve rakip çevrim içi listeleme reklamcılığı hizmetlerinin sunumunu engelleyen bir bağlama olup olmadığının da inceleneceği belirtilmektedir.

İngiltere

- (241) CMA tarafından 2021 yılının Haziran ayında Facebook, Inc.in reklamcılık hizmetleri kapsamında topladığı veriler ile oturum açmada edindiği verilerin teşebbüse, *Facebook Marketplace* ve *Facebook Dating* uygulamaları için haksız bir avantaj sağlayıp sağlamadığının inceleneceği belirtilmiştir.¹⁸⁰

¹⁷⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_14_1088, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

¹⁷⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1369, Erişim Tarihi: 21.03.2021.

¹⁷⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_2848, Erişim Tarihi: 08.12.2021.

¹⁸⁰ <https://www.gov.uk/government/news/cma-investigates-facebook-s-use-of-ad-data>, Erişim Tarihi: 08.12.2021.

I.4. Değerlendirme

I.4.1. Dijital Pazarlarda Verinin İşlenmesinin Rekabet Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi

I.4.1.1. Dijital Pazarlarda Veri Temelli İşleyiş ve Veri Kaynaklı Endişelere İlişkin Hukuki Çerçeve

- (242) Dijital platformlarda sunulan ürünler, genel olarak sıfır fiyatlı ürünler olarak nitelendirilmekte ve kullanıcılar, karşılığında parasal bir ücret ödemedikleri bahse konu hizmetlerden, hizmet sağlayıcıya sundukları veriler karşılığında yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde bu platformlar, “veri temelli işleyen teşebbüsler” olarak nitelendirilmektedir. Bu şekilde işleyen pek çok dijital platform, çok büyük miktarda ve çeşitlilikte kullanıcı verisi toplamakta ve toplanan veriler çoğunlukla kullanıcıların bu platformlardan faydalanırken aktif olarak sundukları verinin de oldukça ötesine geçmektedir.¹⁸¹ Söz konusu veriler, sunulan ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde kullanılabilirdiği gibi, ilişkili pazarlardaki hizmetler bakımından da önem taşıyabilmekte, ayrıca sıfır fiyatlı hizmetler sunan platformların hedefli reklamcılık faaliyetleri ile sundukları ücretsiz hizmetleri finanse edecek şekilde gelir elde edebilmelerini sağlamaktadır. Bu çerçevede, dijital pazarlar için verinin, temel olarak; çevrim içi hizmetler, üretim süreçleri, lojistik, akıllı cihazlar ve yapay zekâ bakımından önemli bir girdi olarak ele alındığı görülmekte ve veriye erişimin ve veri kullanımının teşebbüslerin rekabetçiliğini gün geçtikçe daha çok etkileyeceği tahmin edilmektedir.¹⁸² Günümüzde teşebbüslerin rekabet gücü, giderek artan oranda, sahip oldukları verinin miktarı, çeşitliliği ve kalitesi ile ölçülmeye başlanmıştır.¹⁸³ Bu husus, dijital pazarlar bakımından çok daha ön plana çıkan bir özellik olarak görülmektedir.
- (243) Veri toplama hususunda dijital platformları diğer teşebbüslerden farklılaştıran husus, temel olarak daha kolay şekilde ve düşük maliyetler ile veri toplayabilme kapasitelerinin varlığıdır. Her ne kadar belirli bir an itibarıyla toplanan ve depolanan verinin miktarını ölçmek oldukça güç olsa da, dijital platformların, dijital teknolojilerin ve veri saklama kapasitesinin hızla gelişmesi daha önce mümkün olmayan oranda büyük veri tabanlarının oluşmasına imkân sağlamıştır.¹⁸⁴ Platform hizmeti sağlayıcıları, söz konusu veri tabanlarını oluştururken çeşitli veri toplama metodlarından faydalanmaktadır.¹⁸⁵ Verilerin bir kısmı (örneğin, hizmete kaydolurken verilen isim ve iletişim bilgileri gibi) aktif olarak tüketiciler tarafından sunulmaktadır. Verilerin bir kısmı ise platformlar tarafından tüketicilerden pasif bir biçimde toplanmaktadır. Bunlara örnek

¹⁸¹ ACCC (2019), “Digital Platformss Inquiry-Final Report”, s. 23.

¹⁸² Avrupa Komisyonu (2019), “Competition Policy For The Digital Era”, s. 7, 16, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2021.

¹⁸³ GRAEF, I (2016), “Data as Essential Facility”, Doktora Tezi, KU Leuven, <https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf>, Erişim Tarihi: 30.11.2020; LANDE, R. H. (2008), “The Microsoft-Yahoo Merger: Yes, Privacy is an Antitrust Concern”,

[https://www.researchgate.net/publication/228211331_The_Microsoft-](https://www.researchgate.net/publication/228211331_The_Microsoft-Yahoo_Merger_Yes_Privacy_is_an_Antitrust_Concern)

[Yahoo Merger Yes Privacy is an Antitrust Concern](https://www.researchgate.net/publication/228211331_The_Microsoft-Yahoo_Merger_Yes_Privacy_is_an_Antitrust_Concern), Erişim Tarihi: 11.01.2022; JUST, N. (2018), “Governing Online Platforms: Competition Policy in Times of Platformization”, Telecommunications Policy, Volume 42, Issue 5, s. 386-394,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596117303415>, Erişim Tarihi: 11.01.2022.

¹⁸⁴ OECD (2016), “Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era”, s. 14-24,

<https://www.oecd.org/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm>,

Erişim Tarihi: 07.01.2022.

¹⁸⁵ OECD (2013), “Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value”, OECD Digital Economy Papers No 220, s. 10, https://www.oecd-ilibrary.org/exploring-the-economics-of-personal-data_5k486qtxldmq.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpaper%2F5k486qtxldmq-en&mimeType=pdf, Erişim Tarihi: 11.01.2022.

olarak, wi-fi ağı, konum bilgisi, IP adresi ve üçüncü taraf bir internet sitesi ziyaretinden elde edilen bilgiler veya çevrim içi diğer faaliyetler sayılabilir. Aktif veya pasif olarak elde edilen verilerden hareketle, platform tarafından yapılan analizler ile çıkarıma dayalı veriler oluşturulmaktadır. Bu aşamada, birinci ve üçüncü parti verilere değinmek de faydalı olacaktır. Birinci parti veri, teşebbüsün kendi kullanıcıları, teşebbüsün kendi hizmetlerini kullanırken yine teşebbüsün kendisi tarafından toplanan veriler iken, üçüncü parti veriler, üçüncü taraf teşebbüslerin topladığı verileri ifade etmektedir.

(244) Dijital platformlarca, çeşitli kaynaklardan çeşitli metodlarla toplanan veriler; kullanıcıların davranışları ile satın alma kararları hakkında neredeyse gerçek zamanlı bilgiler içermektedir. Söz konusu veriler, temel olarak sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi, yeni hizmetler geliştirilmesi ve hedefli reklamcılık yoluyla gelir elde edilmesi amaçları ile kullanılmaktadır. Furman Raporu'nda da platformlarca toplanan verilerin, sunulan hizmetlerin iyileştirilmesine beş farklı şekilde katkı sağladığı belirtilmektedir.¹⁸⁶

- a. Kullanıcı talebini, alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya imkân tanınması sebebiyle sunulan ürün ve hizmetin kalitesini arttırmak,
- b. Tüketicilerin aldıkları ürünlerden hareketle ve tüketici yorumlarından elde edilen geri bildirimler sayesinde ürün ve hizmetlerin kalitesini geliştirmek,
- c. Kullanıcı talebinin ve pazar trendlerinin daha iyi tahminlenmesi ile teşebbüslerin üretim ve dağıtım süreçlerinin daha etkin şekilde organize olması sebebiyle üretkenliği arttırmak,
- d. Yeni iş alanlarının keşfedilmesine ve kullanılmasına imkân sağlamak,
- e. Daha hedef odaklı işletme modellerini -örneğin, kişiselleştirilmiş promosyonlar gibi- benimsemek.

(245) Dijital pazarlarda hem iş geliştirme süreçleri hem de gelir elde etme metodları bakımından kritik önemde olan veri, teşebbüslere pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu denli kritik bir girdi olan veriye yönelik haksız uygulamalar veya kötüye kullanma davranışları, pazardaki rekabeti sınırlandırabilecek veya pazara giriş ya da pazarda büyüme engeli yaratabilecektir. Bunun yanı sıra, teşebbüslerin girift veri toplama ve kullanma süreçleri, veri gizliliğine dair endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, dijital pazarlarda veri kullanımından doğan endişeler karşısında; rekabet hukukunun yanı sıra, veri koruma hukuku ve tüketici hukuku gibi birden fazla hukuk dalının müdahalesine açık alanlar oluşmaktadır.¹⁸⁷ "Büyük Veri" kavramının ortaya çıktığı ilk dönemlerde, veriye ilişkin endişelerin daha fazla gizlilik odağında kaldığı ve dolayısıyla veri koruma ya da tüketicinin korunması hukuku çerçevesinde ele alındığı, bununla birlikte son dönemlerde veriye ilişkin endişelerin, rekabet hukukunun müdahale alanına giderek daha fazla girdiği görülmektedir.¹⁸⁸ Çeşitli hukuk disiplinleri, veri temelli bir hukuki endişeye kendi müdahale araçlarıyla yaklaşabilmekte ve bu müdahaleler, ilgili hukuk disiplinlerinin amaçladığı farklı sonuçlara hizmet edebilmektedir.

¹⁸⁶FURMAN, J. vd. (2019), "Unlocking Digital Competition", s. 23,

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, Erişim Tarihi: 07.01.2022.

¹⁸⁷ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry-Final Report", s. 5.

¹⁸⁸ OECD (2016), "Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era", s. 5; OECD (2020), "Consumer Data Rights and Competition-Background Note", s. 2, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf), Erişim Tarihi: 07.01.2022.

- (246) Veri koruma ve gizliliğe ilişkin ilkeler, aynı zamanda şeffaflığı ve tüketicinin bilinçlenmesini sağlayarak tüketicinin korunmasına da fayda sağlamaktadır. Rekabet hukuku, fiyatları düşürerek veya tüketicinin alternatiflerini çeşitlendirerek tüketici faydasının artırılmasına hizmet etmektedir. Sonuç olarak, çeşitli hukuk disiplinlerinin bütüncül yaklaşımı neticesinde, fiyat, kalite, gizlilik gibi tüm konularda rekabetçi ve bilgi sahibi tüketicilere sahip bir pazar yapısına ulaşılabilecektir. Bazı konularda ise, birden fazla hukuk dalının müdahalesine imkân veren endişeler oluşabilmektedir.
- (247) Rekabet hukukunun inceleme alanına giren hâkim durumdaki teşebbüslerin veri toplama süreçlerinden kaynaklanan kötüye kullanma hallerinde yapılacak değerlendirmelerde, kişisel verilerin toplanmasına ilişkin kuralların da göz önünde bulundurulması fayda sağlayacaktır. Zira veri toplanması veya işlenmesine ilişkin süreçlerde gerçekleşen belirli bir eylemin kötüye kullanma olup olmadığı hususunun tam ve doğru bir biçimde ortaya konabilmesi ve böylelikle bu eyleme ilişkin en etkin müdahale araçlarının belirlenebilmesi için, veri işlenmesini düzenleyen hukuki çerçevenin anlaşılması gereklidir. Bu anlamda, konunun değerlendirilmesi açısından, kişisel verilerin korunması hakkındaki mevzuat önem kazanmaktadır.

I.4.1.2. Kişisel Verilerin İşlenmesine İlişkin Mevzuat

- (248) FACEBOOK hizmetleri, ağırlıklı ölçüde, bireysel kullanıcılara sunulmakta olduğundan, FACEBOOK tarafından toplanan verilerin çok büyük bir bölümünü kişisel veriler oluşturmaktadır. Soruşturma kapsamında incelenen hususlardan biri olan ve *WhatsApp* tarafından kullanıcıların onayına sunulan GÜNCELLEME, bireysel kullanıcıların verilerinin diğer FACEBOOK şirketleri ile paylaşılmasına yönelik bir onay talebi olup bununla kullanıcıların bu veri paylaşımına ilişkin rızalarının alınması amaçlanmaktadır.
- (249) Bilindiği üzere kişisel verilerin korunmasını isteme hakkı, Anayasa tarafından bir temel hak ve özgürlük olarak tanınmış ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usullerin kanunla düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) 07.04.2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş olup ilgili kanunla ülkemizde, kişisel verilerin toplanmasına, depolanmasına ve işlenmesine ilişkin ilkeler belirlenmiştir.
- (250) KVKK'nın 3. maddesinin birinci fıkrası uyarınca kişisel veri, *"kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi"*; kişisel verilerin işlenmesi, *"kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemi"*; ilgili kişi, *"kişisel verisi işlenen gerçek kişiyi"* ve veri sorumlusu, *"kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiyi"* ifade etmektedir.
- (251) KVKK'nın "Genel ilkeler" başlıklı 4. maddesinde, kişisel verilerin, ancak ilgili kanunda ve diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uygun olarak işlenebileceği ve kişisel verilerin işlenmesinde; hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma, doğru ve gerektiğinde güncel olma, belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma, ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme şeklinde sayılan ilkelere uyulmasının zorunlu olduğu düzenlenmiştir. KVKK'nın 5. maddesinde ise kişisel verilerin işlenme şartları düzenlenmekte olup anılan maddenin birinci fıkrasında kişisel

verilerin ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemeyeceği, ikinci fıkrasında ise bu fıkra da belirtilen “*Kanunlarda açıkça öngörülmesi, ...Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması, ...İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması...*” ve benzeri şartlardan birinin varlığı halinde ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerinin işlenmesinin mümkün olduğu hükme bağlanmıştır.

- (252) Diğer taraftan, KVKK'nın “Veri sorumlusunun aydınlatma yükümlülüğü” başlıklı 10. maddesinde, kişisel verilerin elde edilmesi sırasında veri sorumlusu veya yetkilendirdiği kişinin, ilgili kişilere “a) veri sorumlusunun ve varsa temsilcisinin kimliği, b) kişisel verilerin hangi amaçla işleneceği, c) işlenen kişisel verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarılacağı, ç) kişisel veri toplamanın yöntemi ve hukuki sebebi, d) 11 inci maddede sayılan diğer hakları” hakkında bilgi vermekle yükümlü olduğu düzenlenmiştir.
- (253) Tüm bu açıklamalardan, KVKK'nın muhtelif maddelerinde açık rıza şartına işaret edildiği anlaşılmaktadır. “Açık rıza” kavramının tanımına ise, KVKK'nın “Tanımlar” başlıklı 3. maddesinin (a) bendinde yer verilmiştir. Buna göre açık rıza, “*belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rızayı*” ifade etmekte olup rıza veren kişinin “olumlu irade beyanını” içermelidir. Verilmesi herhangi bir şekil şartına bağlı olmayan açık rızanın, (i) belirli bir konuya ilişkin olma, (ii) bilgilendirmeye dayanma ve (iii) özgür iradeyle açıklanma şeklindeki üç unsuru sağlaması gerekmektedir.
- (254) Açık rızanın belirli bir konuya ilişkin olması; veri sorumlusunun, açık rıza beyanının hangi konuya ilişkin olarak istenildiğini açıkça ortaya koymasını gerektirmektedir. Buna göre ilgili kişinin, genel bir irade açıklaması ile “kişisel verilerimin işlenmesini kabul ediyorum” benzeri açık uçlu ve belirsiz rızası, tek başına KVKK bağlamında “açık rıza” olarak kabul edilmemektedir.¹⁸⁹ Eğer birden çok kategoride/noktada veri işlenecekse, açık rızanın, hangi verilerin ne amaçlarla işleneceği hususunda tüm farklı veri işleme noktaları açısından verilmiş olması gerekir. İkinci koşul, açık rızanın bilgilendirmeye dayalı olmasıdır. Buna göre, kişinin sadece konu hakkında değil, rızasının sonuçları hakkında da tam bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bilgilendirme vasıtasıyla ilgili kişi, kendi verilerinin geleceğini tam bilgiye dayalı olarak ve bilinçli şekilde belirleme hakkına sahip olmaktadır. Üçüncü koşul, açık rızanın özgür iradeyle açıklanmasını gerektirmektedir. Buna göre açık rıza, kişinin irade beyanıdır ve ancak kişinin yaptığı davranışın bilincinde olması ve kendisinin karar vermesi halinde geçerlilik kazanacaktır. Tarafların eşit konumda olmadığı durumlarda ise, rızanın özgür iradeyle verilip verilmediği özellikle değerlendirilmelidir. Bu kapsamda üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husus, kişinin açık rızasının, bir ürün veya hizmetin sunulmasının ya da ürün veya hizmetten yararlandırılmasının ön şartı olarak ileri sürülememesidir.

I.4.1.3. Rekabet Hukukunda Veri Kaynaklı Endişeler

- (255) Veri temelli yeni ekonomi anlayışı ve bu anlayış çerçevesinde geliştirilen iş modelleri, ilgili pazarlardaki rekabet hukuku değerlendirmelerinde, verinin merkezi bir rol oynaması sonucunu doğurmuştur. Bu tür iş modellerinde, tüketicilerin yararlandıkları hizmet karşısında dikkatleri, ilgileri ve en genel anlamı ile verileriyle bedel ödedikleri kabul edilmektedir. İlgili hizmetleri tüketicilere, parasal bir karşılık olmaksızın, sıfır fiyatlı olarak sunan teşebbüsler bakımından ise, hem kullanıcıların verileri hem de çok

¹⁸⁹ Açık Rıza Rehberi, s. 4.

sayıda kullanıcının verisinden sağlanan veri setleri, ticari olarak büyük önem taşımaktadır. Tüketici tercihleri ve ilgisine ilişkin büyük hacimdeki bu veri setleri; genel anlamda dijital pazarların bütünü için; özel olarak ise, hedefli çevrim içi reklamcılığın işleyişi için kilit bir girdi özelliği sergilemektedir.

- (256) Verinin rekabet hukuku uygulaması bakımından öne çıktığı alanlar ise temel olarak üç başlık altında toplanmaktadır.¹⁹⁰ Bunlardan ilki, ilgili pazarın tanımlanması ve hâkim durum tespiti süreçleri, bir diğeri birleşme devralmalarının değerlendirilmesi süreci ve sonuncusu ise hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığına ilişkin değerlendirmedir. Hâkim durumun kötüye kullanılması hem dışlayıcı hem de sömürücü kötüye kullanma kapsamında ele alınabilmektedir. Veri temelli dışlayıcı kötüye kullanma halleri kapsamında, genellikle veriye erişimde ayrımcılık, veri taşınabilirliğinin/birlikte işlerliğin engellenmesi ve verilerin birleştirilmesi gibi eylemler ile rakiplerin dışlanması veya giriş engellerinin oluşturulması incelenmektedir. Veri temelli sömürücü uygulamalarda ise genellikle gizlilik politikalarının ihlal edilmesi, tüketicinin aldığı hizmetin kalitesinin bu yolla düşürülmesi ya da mevcut hizmetlerden yararlanmak için daha fazla veri talep edilmesi incelenmektedir.
- (257) Rekabet hukuku kapsamında yapılacak kötüye kullanma değerlendirmelerinde genel olarak verinin iki farklı şekilde ele alınabileceği anlaşılmaktadır. İlk olarak “gizlilik/mahremiyet” kavramı bir kalite unsuru veya rekabet parametresi olarak ele alınabilecektir¹⁹¹, veri toplanması/kullanımı süreçlerinde gizliliği azaltan uygulamalar, hizmet kalitesinde bir düşüş ve dolayısıyla tüketici refahında bir azalma olarak yorumlanabilecektir. Veri, ikinci olarak ve doktrinde de giderek daha fazla benimsenen haliyle, bir “girdi” olarak kabul edilebilecektir. Bu durumda, verinin toplanması, kullanılması ya da birleştirilmesi veya veri taşınabilirliğinin/birlikte işlerliğin engellenmesi gibi hususlar, pazar gücünün artırılması, pazara giriş engellerinin yaratılması, pazarda büyümenin engellenmesi veya tüketicilerin bir platforma kilitlemesi gibi zarar teorileri altında ele alınabilecektir.
- (258) Verinin bir “kalite” unsuru olarak ele alındığı durumlarda ise rekabet hukuku ihlalleri daha ziyade sömürücü davranışlar kapsamında değerlendirilmektedir. Veri toplanması ve işlenmesi süreçlerindeki politikalar; KVKK'nin ihlali sonucunu doğurabilecek olmakla birlikte, aynı zamanda rekabet hukuku uygulaması bakımından da haksız sözleşme koşullarının uygulanması anlamına gelebilecektir. Söz konusu durum, aynı zamanda 4054 sayılı Kanun ile KVKK'nin kesiştiği bir müdahale alanını oluşturmakta, bununla birlikte her iki kanunun koruduğu menfaatin farklılaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, KVKK'nin 3. maddesinin birinci fıkrası uyarınca kişisel veri, “*kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi*” olarak tanımlanmakta; KVKK bu anlamda sadece kişisel verilerin işlenmesine ilişkin süreçleri belirlemektedir. Bununla birlikte 4054 sayılı Kanun kapsamında kişisel verilere ilave olarak kişisel olmayan ancak bununla birlikte rekabete hassas olan diğer verilerin işlenmesi süreçlerinde ortaya çıkan kötüye kullanma hallerine de müdahale edilebilmektedir.
- (259) Bu çerçevede, temel platform hizmetleri bakımından “kullanıcı verisi” kavramı ile “kişisel veri” kavramının her zaman örtüşmediğinin vurgulanmasında da fayda görülmektedir. Bu kapsamda ACCC tarafından hazırlanan Haziran 2019 tarihli dijital platformlara ilişkin nihai raporda; kullanıcı verilerinin, kişisel verilere ek olarak anonimleştirilmiş veriler ile toplulaştırılmış verileri de içerdiği belirtilmiştir.¹⁹² Alman

¹⁹⁰ OECD (2016), "Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era", s. 14-24.

¹⁹¹ OECD (2020), "Consumer Data Rights and Competition-Background Note", s. 5-6.

¹⁹² ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 407.

Rekabet Otoritesi ile Fransız Rekabet Otoritesi'nin "*Competition Law and Data*" isimli Mayıs 2016 tarihli ortak çalışmasında ise, verinin sınıflandırılması bakımından, verinin türü ve toplanma yollarını da içeren üçlü bir ayırımın tercih edildiği görülmektedir. Buna göre veriler; (i) türüne, (ii) yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmasına, (iii) toplama yollarına göre üç gruba ayrılmaktadır.¹⁹³

- (260) Bu bağlamda, kişisel verilerin yanı sıra dijital pazarlarda rekabet bakımından değer taşıyan tüm verilerin toplanmasına ilişkin süreçler, çok taraflı dijital piyasalarda faaliyet göstermenin ayrılmaz bir koşulu haline gelmiştir. Bu çerçevede, tüketicilerin/nihai kullanıcıların ilgili çevrim içi ürün veya hizmetten yararlanmasına imkân veren bir hukuki ilişkide, ilgili teşebbüs ile tüketici/kullanıcı arasında bulunan ciddi orantısızlık ya da bilgi asimetrisi, ilgili teşebbüslerce kullanıcı verisinin elde edilmesi ve kullanılması noktasında tüketicinin sömürülmesine yol açabilecek olup rekabet otoritelerinin müdahalesini gerekli kılacaktır. Dijital pazarlarda, kullanıcıların genel olarak teşebbüsler karşısında, tam, eksiksiz ve teşebbüse denk bir bilgi seviyesine ve kurallar hakkında ilgili platform ile pazarlık yapma olanağına sahip olmadıkları bilinmektedir. Bu aksaklıkların yanı sıra, ilgili platformun genel işleyişine veya veri politikasına ilişkin kurallarının yeterince açık, şeffaf, anlaşılır olmaması da kullanıcıların kendi çıkarlarını koruyacak biçimde karar vermelerini zorlaştırmaktadır.
- (261) Verinin bir girdi olarak kabul edildiği durumlarda ise, ihlal daha ziyade dışlayıcı teoriler kapsamında incelenmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere, günümüzde en önemli rekabet parametrelerinden biri haline gelen verinin işlenmesi, toplanması veya taşınması noktasında gerçekleştirilen eylemlerin, piyasadaki rekabeti sınırlaması ya da pazara giriş engelleri oluşturması da söz konusu olabilmektedir. Örneğin, veri taşınabilirliğine getirilen kısıtlamalar, veri sahibi için geçiş maliyeti oluşturmaktadır. Buna göre veri sahibi, daha iyi ve ucuz bir alternatif bulunmasına rağmen, verisini başka platforma tekrar sağlamayı külfetli bulmakta ve ilk giriş yaptığı platformda kalmayı tercih edebilmekte, bu sayede de yerleşik platform hizmeti sağlayıcılar, kullanıcıları kendi hizmetlerine kilitleyebilmektedir. Dolayısıyla, veri taşınabilirliğinin sınırlandırılması, kullanıcıların aynı hizmet için birden farklı platformdan faydalanmasını zorlaştırarak pazardaki rekabeti azaltabilmektedir. Benzer şekilde, birlikte işlerliğin sınırlandırılması da dijital pazarlarda yerleşik teşebbüslerin avantajına olacak şekilde ağ etkileri ve kilitlenme etkisinin güçlenmesine neden olmaktadır. Bu kapsamda, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik bir aradayken, yer değiştirme maliyetleri önemli ölçüde düşmekte ve tüketiciler, firmalar arasında daha kolay hareket edebilme serbestisi kazanmaktadır.¹⁹⁴
- (262) Büyük miktarda veri toplanması ve toplanan bu verilerin ticari amaçla kullanımı, doğrudan ve dolaylı ağ etkilerinin varlığı nedeniyle, veri sahibine, rakiplerinin erişmesi mümkün olmayan bir avantaj sağlamaktadır. Teşebbüsler, daha fazla kullanıcı verisi topladıkça tüketici eğilimlerini daha iyi değerlendirebilmekte ve bu çerçevede hizmetlerini de geliştirebilmektedir. Ayrıca, bu teşebbüsler bakımından gelir elde etmenin en temel yöntemi olan çevrim içi reklamcılık hizmetlerinde, sahip olunan veri aracılığıyla çok daha hedefli bir reklamcılık hizmeti sunulabilmekte olup daha etkin bir

¹⁹³ Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt (2016), "*Competition Law and Data*", s. 36, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=82804A84D0BF87D8E26D44AC0B1AD501.2_cid390?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 14.12.2021.

¹⁹⁴ CHAO, B. ve R. SCHULMAN (2020), "Promoting Platform Interoperability", s. 21-22, https://d1y8sb8igg2f8e.cloudfront.net/documents/Promoting_Platform_Interoperability_2020-05_MYzVQTH.pdf, Erişim Tarihi: 07.01.2022.

reklam gösterimi sunarak pazara girmek isteyen oyuncular, ellerinde bu denli detaylı ve geniş bir veri seti olmadığından çevrim içi reklamcılık pazarında yeterince varlık gösterememekte, bu oyuncuların gelire ve dolayısıyla da pazarda büyüme fırsatına erişimleri sınırlanmaktadır. Zira tüketicilerden toplanan veriler sayesinde reklamlar, onları görüntüleyen kişileri ne kadar iyi hedeflerse, o kadar çok reklam veren, reklam alanı için ödeme yapmaya istekli olmakta, bu şekilde tüketicilerin kişisel verileri çevrim içi platformlar için bir tür gelire dönüşmektedir.¹⁹⁵

- (263) Veri kaynaklı söz konusu endişelerin; veriye erişimde ayrımcılık, veri taşınabilirliğinin engellenmesi, veri birleştirme gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabileceği anlaşılma ile birlikte, dosya bakımından incelenen temel husus, FACEBOOK tarafından sunulan hizmetlerden elde edilen verilerin, ilgili hizmetler arasında birleştirilmesidir. Bu nedenle, devam eden bölümlerde veri birleştirmenin ve aşırı veri toplanmasının rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirilmesi bakımından temel esaslara yer verilecektir.

I.4.1.4. Veri Birleştirmenin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi

- (264) Veri birleştirmenin arka planında yer alan veri toplama eylemleri, rekabet hukuku anlamında sömürücü kötüye kullanma olarak “aşırı fiyat” ve/veya “haksız ticari koşullar” kapsamında değerlendirilebilmektedir. Verilerin birleştirilmesine yönelik olarak; tüketicilerin verileri üzerindeki kontrolü kaybetmesi veya yeterince bilgilendirilmeksizin verilerinin birleştirilmesi ya da tüketicilerden toplanan ve bu anlamda birleştirilen verilerin, bünyesinde veri toplanan hizmetin gerekleri ile kıyaslandığında orantısız olması durumlarında tüketicilerin sömürülmesi şeklindeki kötüye kullanma davranışlarının ortaya çıktığı kabul edilebilmektedir.
- (265) Verinin dijital pazarlar bakımından önemi giderek artmakta ve buna bağlı olarak da verinin kullanımına ilişkin endişeler karşısında mevcut politika araçlarının güçlendirilmesi yönündeki çabalar yaygınlaşmaktadır. Pek çok ülke otoritesi tarafından pazardaki rekabetin sağlıklı bir şekilde tesis edilebilmesi amacıyla, ilgili pazarlarda belirli bir güce sahip dijital platformların farklı hizmetlerinden ve üçüncü taraflardan elde ettikleri verileri birleştirmelerinin engellenmesi önerilmektedir. Söz konusu önerilerin arka planında ise, veri birleştirmenin pazara giriş engelleri yaratması veya mevcut engelleri artırması ya da pazar gücüne sahip olunan hizmetler vasıtasıyla elde edilen verilerin, farklı pazarlarda, rekabet üzerinde olumsuz etki yaratacak şekilde kullanılması, eş deyişle; kaldıraç etkileri gibi dışlayıcı rekabet hukuku endişelerinin yanı sıra, tüketicinin özgür seçim yapmasının engellenmesi gibi sömürücü rekabet hukuku endişeleri de bulunmaktadır.
- (266) Veri birleştirmenin ve veri toplanması süreçlerindeki eylemlerin, rekabet hukuku bakımından hem dışlayıcı hem de sömürücü zarar teorileri çerçevesinde değerlendirilmesinin mümkün olduğu görülmektedir.

I.4.1.4.1. Veri Birleştirmenin Sömürücü Kötüye Kullanma Olarak Değerlendirilmesi

- (267) Sömürücü kötüye kullanma olarak kabul edilebilecek veri birleştirme eylemleri kaynaklı endişelerden ilki, bu süreçte tüketicilerin gizlilik korumasının zayıflatılmasıdır. Eş deyişle, sıfır fiyatlı piyasalarda, hâkim durumdaki firmaların, tüketicilerin gizliliğine zarar vererek pazardaki güçlerini kötüye kullanabilmeleri mümkündür. Böylelikle, tüketicilerin

¹⁹⁵ BUITEN M. C. (2020), “Exploitative Abuses in Digital Markets: Between Competition Law and Data Protection Law”, Journal of Antitrust Enforcement, Vol. 9, No: 2, s. 2, <https://academic.oup.com/antitrust/article-abstract/9/2/270/5903500?redirectedFrom=PDF>, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

gizliliğinin ihlal edilmesinden ötürü hizmetin kalitesinde bir düşüş meydana geldiği kabul edilmektedir.¹⁹⁶ Tüketicilerin değer verdiği fiyat dışı parametreler arasında; müşteri hizmetleri, yenilikçilik, kalite ve pazardaki çeşitlilik gibi hususlar yer almaktadır. Bu bakımdan gizliliğin korunması, kalitenin bir boyutu olarak görülebileceği gibi başlı başına fiyat dışı bir parametre olarak da kabul edilebilecektir. Bu kapsamda, hâkim durumdaki platformun, bu politikalarda tek taraflı bir değişikliği nihai tüketicilere dikte etmek suretiyle bir çevrim içi hizmetin kalitesini düşürebilmesi “haksız ticari koşullar” kapsamında incelenebilmektedir.¹⁹⁷

- (268) Kullanıcılar, çoğu zaman çevrim içi bir “kabul et ya da terk et” zorlaması kaynaklı kilitlenme etkisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanı sıra çevrim içi platformlar, genellikle kullanıcılara gizlilik hususunda gerçekte vaat ettikleri korumayı da sağlamamaktadır. Buna rağmen tüketicilerin, gizlilik ihtiyaçlarını gerçekte karşılamayan hizmetleri kullanmaktan vazgeçemedikleri görülmektedir.¹⁹⁸ Kullanıcılar, genellikle yaygın olarak kullanılan bazı dijital hizmet sağlayıcılarını yok saymadıkları için gizlilik ile ilgili sorunlarda gerçek anlamıyla söz sahibi olamamakta¹⁹⁹ veya bu sorunlara karşı umursamaz bir tavır takınabilmektedirler.
- (269) Bu aşamada, gizlilik ile ilgili bahse konu sorunların giderilmesi bakımından, şeffaflığın artırılması bir çözüm yolu olabilecektir. Bu çerçevede, pazarda kullanılan ve tüketicilere yönelen kullanım ve gizlilik hüküm ve koşulları şeffafsa, tüketiciler aynı ürün/hizmetin fiyatları bakımından yaptıkları gibi, hüküm ve koşulları da birbirleriyle karşılaştırarak en uygun olanı seçme imkânına sahip olabileceklerdir. Bu durum, rekabetçi bir pazardaki teşebbüsleri, daha fazla müşteri çekmek için daha iyi, şeffaf ve seçenek içeren hüküm ve koşullar sunmaya teşvik edebilecektir. Ancak, tüketiciler, bahse konu hüküm ve koşulları okumaz veya anlamazsa, teşebbüslerin daha tüketici dostu şartlar ve koşullar sunma yönündeki motivasyonu da ortadan kalkacaktır. Özellikle, tüketici dostu koşullar sunmanın, teşebbüsler için genellikle daha maliyetli olduğu göz önüne alındığında (örneğin; kullanıcıların, kişisel verilerinin ticari satışını sınırlamaları durumu) rasyonel teşebbüslerin, bilgisiz veya habersiz tüketicilere daha iyi şartlar ve koşullar sunması olası olmayacaktır.²⁰⁰ Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararında da belirtildiği gibi; tüketiciler, FACEBOOK'un veri toplama uygulamalarının farkında olmadıklarında, rakipler arasındaki tercihlerini eksik bilgiye dayanmak suretiyle gerçekleştireceklerdir. Sonuç olarak, rakipler daha fazla kullanıcı çekemedikleri için veri toplama suretiyle elde ettikleri gelirlerini kaybedecek veya elde edebileceği gelirlerden mahrum kalacak ve tüketicilere daha iyi şartlar sunmak için daha az güdüye ve kaynağa sahip olacaklardır. Bu durumda da rakiplerin, gizlilik dostu hüküm ve koşullarını vurgulayarak bu bilgi asimetrisinin üstesinden gelmeye çalışacakları ileri sürülebilecektir. Bununla birlikte, pratikte teşebbüslerin, kullanıcılara

¹⁹⁶ Stigler Center Report, Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure-report.pdf?la=en&hash=E08C7C9AA7367F2D612DE24F814074BA43CAED8C>, s. 44, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

¹⁹⁷ BOTTA M. ve WIEDEMANN K. (2019), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, s. 466, <https://academic.oup.com/jelap/article/10/8/465/5644110>, Erişim Tarihi: 11.01.2022.

¹⁹⁸ A.g.k., s. 472.

¹⁹⁹ GORMSEN L. L. ve LLANOS T. J. (2019), “Facebook’s Anticompetitive Lean in Strategies”, s. 51-52, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3400204, Erişim Tarihi: 16.08.2021; ROBERTSON V. (2019), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, s. 5, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3408971, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

²⁰⁰ A.g.k., s. 12.

gizlilik dostu olduklarını iletmelerinin ve kullanıcıları *Facebook*, *WhatsApp* ve *Google* gibi veri açısından zengin yerleşik teşebbüslerden uzaklaşmaya ikna etmelerinin zor olduğu bilinmektedir.²⁰¹

- (270) Bunun nedenleri; ağ etkilerinin, tüketicilerin güvenlik endişelerinden daha güçlü olması veya tüketicilerin, daha fazla veri toplayan hizmetleri daha kaliteli olarak görmesi ve/veya bu hizmetlerin tüketicilere, gizlilik kaybına oranla daha ağır basan ek faydalar sunması olabilmektedir. Diğer bir neden ise tüketicilerin gizliliğe değer verdiklerini belirtmelerine rağmen buna uygun hareket etmediklerini ifade eden “gizlilik paradoksu” olabilecektir. Bu durum, gizliliğin tüketiciler için bir kalite boyutu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gizliliğin tüketici refahına katkıda bulunduğu konusunda bir fikir birliği olsa dahi bahse konu gizliliğin ölçülmesi zorlaşmaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin büyük miktarlarda kişisel veri toplayan hizmetleri seçmelerinin nedeni ne olursa olsun, rekabet hukuku ve veri koruma hukukunun, dijital pazarlarda tüketicilerin gizliliğini korumada faaliyetlerini koordine etmesi ve işbirliği yapmasının önem arz ettiği değerlendirilmektedir.²⁰²
- (271) Veri toplama süreçlerinde ortaya çıkabilecek bir diğer sömürücü endişe ise kullanıcı verilerinin, hizmetle orantısız bir biçimde toplanması ya da hizmetin gereği olmayan verilerin talep edilmesidir. Platformların, sundukları bir çevrim içi hizmete “ücretsiz” erişim karşılığında nihai tüketicilerden sağlamalarını talep ettikleri aşırı miktarda kişisel veri; “aşırı fiyat” biçimini alabilmektedir²⁰³. Veri, genellikle dijital çağın yeni para birimi olarak kabul edildiğinden, içtihatla belirlenen aşırı fiyat kriterlerinin aşırı veri toplanmasıyla karşılandığı durumlarda, bu şekilde bir benzerliğin kurulabileceği ileri sürülmektedir²⁰⁴.
- (272) Teorik olarak orantısız ya da aşırı veri toplanmasının “aşırı fiyat” çerçevesinde incelenmesi mümkün olmakla birlikte, pratik olarak bu değerlendirmeyi yapmak birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Aşırı veri toplamayı, aşırı fiyat benzeri bir kötüye kullanma olarak nitelendirmek, verinin ölçülebilir bir fiyata/birime aktarılabilmesi varsayımına dayanmaktadır. Verinin değerinin parasal terimlerle ifade edilmesi, veri toplamanın aşırı olup olmadığının hesaplanmasına olanak sağlamakla birlikte, aşırı veri toplamayı aşırı fiyatlandırmaya benzetmenin önünde bulunan bazı güçlükleri şu şekilde sıralamak mümkündür; (i) kişisel verilerin parasal değerinin, örneğin, veri toplayan taraf ve veri sahibi kişi tarafından belirlenmesi gerekmekte, bu ise tarafların bir veri “fiyatı” üzerinde anlaşmasını zorlaştırmaktadır, (ii) veri genellikle veriye dayalı ekonominin para birimi olarak adlandırılırsa da, doğası gereği gerçek para biriminden oldukça farklılık arz etmekte; bu farklılık ise özellikle, kıt kaynak ve taklit edilememe gibi parasal kriterlere dayanan yasal kriterlerin, önemli değişiklik yapılmaksızın, verilere basitçe uygulanamayacağı anlamına gelmektedir, (iii) kişisel verilerin değerinin parasal terimlerle ifade edilmesi, gizlilik ve etik gibi veriye yönelik parasal olmayan değerlerin gözden kaçmasına yol açabilmektedir.²⁰⁵
- (273) Bir diğer tartışmalı husus, toplanan veri miktarının aşırı olup olmadığının belirlenmesinde, toplanan veri miktarı ile kullanıcıların aldığı dijital hizmetin ekonomik

²⁰¹ A.g.k., s. 16-17.

²⁰² A.g.k., s. 17-19.

²⁰³ BOTTA M. ve WIEDEMANN K. (2019), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, s. 466.

²⁰⁴ ROBERTSON V. (2019), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, s. 9.

²⁰⁵ A.g.k., s. 10; BUITEN M. C., (2020), “Exploitative Abuses in Digital Markets: Between Competition Law and Data Protection Law”, s. 7.

değeri arasında makul bir ilişki olup olmadığının değerlendirilmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır.²⁰⁶ Bu aşamada, veriyi karşılaştırmak için uygun bir referansın bulunması noktasında bir takım zorluklar ortaya çıkmaktadır. Kıyaslama yapılacak söz konusu referans noktasının “objektif, uygun ve doğrulanabilir kriterlere göre” seçilmesi gerekmektedir. İlk olarak, diğer çevrim içi platformlar ile yapılacak bir kıyaslamada; birçok sosyal ağ platformunun kullanıcı verileri söz konusu olduğunda benzer hizmet şartlarına sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, farklı pazarlardaki gizlilik politikalarını dikkate alan bir değerlendirmenin, beklenen faydayı sağlaması muhtemel görülmemektedir. Bunun yanı sıra, yapılan kıyaslamada diğer çevrim içi platformlar tarafından talep edilen verilerin kalitesi ve miktarı açısından farkın “önemli” ve “kalıcı” olması gerekliliğidir.²⁰⁷ Bu terimlerin ise, uygulayıcılara geniş bir takdir yetkisi bırakacak belirsizlikler içerdiği ileri sürülmektedir.²⁰⁸ Kaldı ki, çevrim içi platformların gizlilik politikalarının yeterince açık olmaması, böyle bir karşılaştırmayı zorlaştırabilecektir. İkinci olarak ise, platformun veri politikaları kendi içinde kıyaslandığında; platformun gizlilik politikalarının zaman içinde geçirdiği değişikliklerin izini sürmek mümkün olabilecektir. Özellikle yeni bir pazara giriş, gizlilik dostu politikaların artmasına yol açıyorsa, önceki politikanın aşırılığını değerlendirmek için geriye dönük bir kıyaslama yapılabilecektir.²⁰⁹

- (274) Bununla birlikte, literatürde kişisel verilerin toplanmasının haksız olup olmadığını değerlendirmek için özellikle kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenlemeleri içeren diğer araçların, kıyaslamada referans noktası olarak kullanılabileceği öne sürülmektedir. Ancak bu noktada, veri koruma hukuku ve rekabet hukukunun tüm amaçları bağlamında birbirleriyle uyumlu olmayabileceklerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Rekabet hukuku, teşebbüslerin belirli tek taraflı davranışlarını, veri koruma hukukunun dayattığı ihlal eşiğinin altında dahi kötüye kullanma olarak görebilecektir. Başka bir deyişle, bir rekabet hukuku ihlali, mutlaka bir veri koruma hukuku ihlalini gerektirmeyeceği gibi; bir veri koruma hukuku ihlali, rekabet hukuku kapsamında hâkim durumun kötüye kullanıldığını tespit etmek için her zaman yeterli olmayabilecektir.²¹⁰
- (275) Kıyaslamaya ilişkin olarak bahsi geçen bu sorunlar, meşru olarak veri toplamanın nerede bittiği ve aşırı veri toplamanın nerede başladığı ile ilgili sınırların çizilmesini zorlaştırmaktadır. Zira gizlilik tercihleri, son derece subjektif nitelik taşımakta olup, çevrim içi platform tarafından talep edilen kişisel verilerin miktarının gerçekten “aşırı” olup olmadığının belirlenmesi tartışmalı olabilmektedir.²¹¹ Bununla birlikte literatürde, aşırı veri toplanmasının bir haksız sözleşme koşulu olarak da değerlendirilebileceğine dair tartışmalar da bulunmaktadır.
- (276) Sömürücü uygulamalar yalnızca “doğrudan veya dolaylı olarak haksız alış veya satış fiyatları dayatılmasını” değil, aynı zamanda “diğer adil olmayan ticari koşulların dayatılmasını” da kapsamaktadır. Bu çerçevede, aşırı veri toplanması, gizlilik ve veri

²⁰⁶ ROBERTSON V. (2019), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, s. 10-11.

²⁰⁷ Case C-177/16, Autortiesību un komunicēšanās konsultāciju aģentūra / Latvijas Autoru apvienība v Konkurences padome, ECLI:EU:C:2017:689, (Latvian Copyright Society).

²⁰⁸ BOTTA M. ve WIEDEMANN K. (2019), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, s. 467.

²⁰⁹ ROBERTSON V. (2019), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, s. 12.

²¹⁰ A.g.k. s.12.

²¹¹ BOTTA M. ve WIEDEMANN K. (2019), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, s. 467.

toplama politikalarına ilişkin diğer uygulamalar ile birlikte haksız ticari koşullar altında da incelenebilecektir. Haksız ticari koşullar, veri kullanım politikasının makul olmayan bir şekilde genişletilmesi veya hâkim durumdaki bir teşebbüsün, gizlilik korumasının düşük olması ve bu yolla ürün kalitesinin düşürülmesi durumlarında da geçerli olabilecektir.²¹² Eş deyişle, bu noktada, toplanan verinin miktarı değil, verinin nasıl işlendiği, veriye kimlerin eriştiği ve “hizmet için veri” sözleşmesinin ne kadar şeffaf olduğu gibi sorular önem kazanmaktadır.

- (277) Gizlilik politikalarının, haksız ticari koşullar kapsamında bir kötüye kullanma olarak değerlendirilmesi için ise bu tür gizlilik politikalarının “haksız” olarak görülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ticari koşulların ne zaman haksız olduğu ve/veya adil olmadığı hususu gündeme gelmektedir.²¹³ ABAD²¹⁴ ve Komisyonun²¹⁵ konuya ilişkin kararlarında, sözleşmenin bitiminden sonraki döneme ilişkin koşullar ile anlaşmanın amacına ulaşmak için mutlak surette gerekli olmayan (vazgeçilmezlik testi) ve dolayısıyla bir tarafın özgürlüğünü haksız bir şekilde ihlal eden yükümlülükler yükleyen (hakkaniyet), orantılılık ilkesine uymayan, anlaşmanın amacına ulaşması için gerekli olmadığı halde tarafların özgürlüğünü sınırlandıran, tek taraflı olarak dayatılan koşullar, haksız ticari koşullar kapsamında ele alınmıştır. Literatürde haksız ticari koşulların değerlendirilmesi bakımından iki aşamalı bir testin kullanıldığı ifade edilebilecektir. Buna göre, ilk aşamada inceleme konusu olan koşulların, sözleşmenin amacı bakımından gerekli olup olmadığı, ikinci aşamada ise hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerine kıyasla ekonomik gücü dikkate alındığında bahse konu koşulların orantılı olup olmadığı değerlendirilmektedir.²¹⁶ Veri birleştirilmesinin, aşırı veri toplanması ya da tüketicilere haksız sözleşme şartları dayatılması kapsamında değerlendirildiği kararların sayısının oldukça sınırlı olduğu da bilinmektedir.
- (278) Bu açıklamalardan, verinin toplanması ve birleştirilmesine ilişkin süreçlerde; gizliliğin azaltılması, bilgi asimetrisinden yararlanılarak orantısız ve ölçüsüz veri toplanması, kullanıcıların yeterince bilgilendirilmemesi ve veri toplanmasına ilişkin rızalarının alınmaması şeklindeki eylemlerin, haksız sözleşme koşulları kapsamında değerlendirilebileceği, bunun yanı sıra veri toplanmasında ölçülülük ilkesine aykırı hareket edilmesinin ise aşırı fiyat benzeri bir sömürücü uygulama olarak ele alınabileceği, bununla birlikte söz konusu değerlendirmenin pratikte gerçekleştirilmesinde ise verinin parasal olarak ifade edilmesi ve aşırılığın belirlenebileceği bir karşılaştırma ölçütünün bulunması noktasında belirsizliklerin olduğu anlaşılmaktadır. Dijital sektörde, verilerin birleştirilmesinin sömürücü bir uygulama olarak değerlendirildiği Alman Rekabet Otoritesi'nin *Facebook* kararının ise temel olarak kullanıcıların bilgisizliğinden kaynaklanan tüketici zararı ile FACEBOOK'un hâkim durumunu sömürücü bir biçimde kötüye kullanmasından kaynaklanan zararı ayırmakta yetersiz kalması sebebiyle eleştirildiği bilinmektedir. Bu çerçevede, veri kaynaklı sömürücü uygulamaların değerlendirilmesi bakımından, hâkim durumun kötüye kullanılmasından kaynaklanan tüketici zararının ortaya konması, veri toplama süreçleri ve gizlilik politikalarına ilişkin olarak haksız şartların

²¹² ROBERTSON V. (2019), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, s. 13.

²¹³ A.g.k., s. 13.

²¹⁴ Société Alsacienne et Lorraine de Télécommunications et d'Électronique (Alsatel) v. SA Novasam, Case C-247/86, ECLI:EU:C:1988:469; BRT vs. SABAM, Case 127/73, EU:C:1974:25.

²¹⁵ Duales System Deutschland (DSD), Case COMP/34.493, [2001], OJ L166/1, para. 112; Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato (AAMS) v. EC Commission [2001], General Court T-139/98, ECR II-3413.

²¹⁶ GORMSEN L. L. ve LLANOS T. J. (2019), “Facebook's Anticompetitive Lean in Strategies”, s. 42.

belirlenmesi ve toplanan verilerin hizmetin gereği ile ilişkilendirilmesi gibi hususların incelikle ve titizlikle ele alınması gerekmektedir.

I.4.1.4.2. Veri Birleştirmenin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Olarak Değerlendirilmesi

- (279) Veri birleştirmenin dışlayıcı etkilerine ilişkin zarar teorisi esasında, veriye dayalı iş modeli ile ilişkilendirilmektedir. Veri, çevrim içi reklamcılık için kritik bir girdi niteliğindedir. Dijital platformlar bir taraftan hizmetlerini kullanıcılara genellikle ücretsiz sunarken, diğer taraftan reklam verenlere envanter sağlayarak gelir elde etmeye çalışmaktadır. Bu envanterin değeri; daha iyi hedefleme sağlayan, ölçümlemeyi iyileştiren ve görüntülenen reklamların hedeflenen tüketiciler ile ilişkilendirilmesini destekleyen verilerle artırılabilir. ²¹⁷ Bu kapsamda bahse konu iş modeli; kullanıcıların dikkatini çeken bir içerik sunmak suretiyle kullanıcıları platformu kullanmaya teşvik etmeye, akabinde kullanıcılar hakkında veri toplamaya ve söz konusu veri setlerini çevrim içi reklamcılıkta kullanarak gelir elde etmeye dayanmaktadır. Dijital pazarlarda ve özellikle çevrim içi platform hizmeti sağlayan birçok firmanın iş modelinde merkezi bir role sahip olan verinin büyük miktarlarda toplanması ve toplanan bu verinin ticari amaçla kullanımı, teşebbüslere rakiplerine göre rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir. Zira doğrudan ve dolaylı ağ etkilerinin varlığı nedeniyle veri, sahibine, başka teşebbüslerin erişemeyeceği fırsatlar sunarak piyasaya yeni girişleri engelleyebilmekte ve pazarı yerleşik teşebbüs lehine kapatabilmektedir. Dolayısıyla veriyi toplayan ve toplulaştıran hâkim durumdaki firmalar, bu konularını güçlendirebilmektedir. Çünkü bu firmalar ne kadar çok veri toplayıp analiz edebilirlerse, o kadar çok yönlü kullanıcı profiline sahip olabilmekte ve o kadar iyi ürünler ve reklamlar sunabilmektedirler. Buna mukabil olarak da ne kadar kullanıcı çekebilirlerse, o kadar çok veri toplayıp işleyebilmektedirler. ²¹⁸
- (280) Dijital platformların genellikle birbirini tamamlayan ürün ve hizmetlerden oluşan bir ekosistem olmaları, bir faaliyetleri kapsamında elde ettikleri kullanıcı verilerini diğer faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında da kullanmalarını sağlamaktadır. Bu durum bir taraftan, kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş hizmet almalarını sağlamasından ötürü faydalı olarak nitelendirilmekte, ancak diğer taraftan platformdan hizmet alanları gitgide platforma bağımlı hale getirmesi nedeniyle pazarın kayma riskini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla rekabet hukuku uygulaması bakımından iki durum arasındaki dengenin gözetilmesi ve piyasadaki rekabetçi yapının korunması önem arz etmektedir.
- (281) Ayrıca, literatürde sıklıkla, söz konusu veri gücünün, pazara giriş engeli yaratabileceğinden de bahsedilmektedir. Bu kapsamda, verinin rakipsiz doğası ve kaynaklarının bol olması nedeniyle pazara giriş engeli oluşmayacağına ilişkin görüşler de bulunmakla birlikte ²¹⁹, hâkim durumdaki bir teşebbüsün alternatif kaynaklardan

²¹⁷ CMA ve ICO (2021), "Competition and Data Protection in Digital Markets: A Joint Statement between the CMA and the ICO", s. 8,

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/987358/Joint_CMA_ICO_Public_statement_-_final_V2_180521.pdf, Erişim Tarihi: 16.08.2021.

²¹⁸ COLANGELO G. ve M. MAGGIOLINO (2018), "Data Accumulation and the Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook Case for the EU and the U.S.", TTLF Working Paper, No 31/2018, s. 39-40.

²¹⁹ Fransız Rekabet Otoritesi ile Alman Rekabet Otoritesi'nin ortak raporunda verinin bulunabilirliğine ilişkin üç unsurun belirleyici olduğu ifade edilmekte ve bu unsurlar; (i) *Non-rivalrous* olması, yani piyasa aktörünün diğer teşebbüsleri aynı veriyi toplama konusunda engellememesi, (ii) veri komisyoncularının varlığı ve (iii) dijital pazarların veri toplamaya eğilimli olması ve bunun da verinin bulunabilirliğini artırması olarak sayılmaktadır. Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt (2016), "Competition Law and Data", s. 36.

topladığı miktar ve çeşitlikte verinin rakip teşebbüslerce de elde edilmesinin mümkün olup olmadığı bu değerlendirmede önem kazanmaktadır. OECD çalışmalarında da kişisel verilerin hacimli birikimi ya da veri analizinin yoğun biçimde kullanılmasının pazar gücünü artırabileceği, tüketiciler üzerinde kilitleme etkisi yaratabileceği ve giriş engellerini artırabileceği ifade edilmekte ve bu değerlendirmelerde verinin tekrar üretilebilir olup olmadığı, başka kaynaklardan elde edilip edilemeyeceği, diğer veri setleri ile ikame edilip edilemeyeceği, ne kadar sürede geçmiş veri niteliği kazandığı ve potansiyel rakipler için pazara girişte ne kadar gerekli olduğu gibi hususların değerlendirilebileceği belirtilmektedir.²²⁰

- (282) Bunun yanı sıra, teorik olarak her teşebbüs, “üçüncü taraf verilerini” satın alabilse de pazarda yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu veri setinin miktarı, çeşitliliği ve kalitesi değerlendirildiğinde, “üçüncü taraf verileri” vasıtasıyla yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu veri hazinesine eş değer bir nitelikte veriye ulaşılması mümkün olmayabilmektedir. Bu durum özellikle, arama motorları veya sosyal ağlar gibi geniş bir kullanıcı tabanına ücretsiz ve ilgi çekici hizmetlerin sunulduğu, karşılığında da rakipler tarafından erişilebilir olmayan büyük hacimli verilerin üretildiği sektörlerde geçerli olmaktadır.²²¹ Toplanan verinin büyüklüğü kadar, veri işleme yeteneğine sahip olunması da önem arz etmektedir. Çok çeşitli verileri içeren büyük hacimli veri setlerinin zamanında toplanabilmesi ve analiz edilebilmesi yeteneği de bahse konu pazarlar bakımından kritik bir nitelik arz edebilecektir.
- (283) Fransız Rekabet Otoritesi'nin genel rehber niteliğindeki 2010 tarihli görüşünde, aynı ekonomik bütünlük içerisinde verilerin çapraz kullanımının, bir başka deyişle teşebbüsün belirli bir pazardaki müşterilerinden elde ettiği veri setlerini başka bir pazardaki faaliyetlerini geliştirmek için girdi olarak kullanmasının rekabetin kısıtlanması sonucunu doğurup doğurmayacağı değerlendirilirken; (i) veri setinin hangi koşullar altında oluşturulduğu, (ii) ilgili veri setinin rakipler tarafından makul koşullar altında eşleştirilip eşleştirilemeyeceği ve (iii) veri setinin teşebbüse önemli bir rekabetçi avantaj sağlamasının muhtemel olup olmadığı kriterlerinin dikkate alınabileceği belirtilmiştir.²²²
- (284) Dijital platformlar bakımından, veri birleştirmeye ilişkin davranışların, özellikle çevrim içi reklamcılık pazarı ile bağlantılı olduğu durumlarda rakiplerin dışlanmasına neden olabileceği görülmektedir. Veri gücü, çevrim içi reklamcılık pazarının tümü bakımından kritik nitelikte olsa da, kullanıcı verilerinin özellikle görüntülü reklamcılık pazarında, arama bazlı reklamcılığa kıyasla çok daha önemli bir rol oynadığını belirtmek mümkündür. Zira arama bazlı reklamcılıkta, kullanıcı arama yaptığı anda ilgisini çeken ürün veya hizmete ilişkin bilgiyi platforma anında sunmakta ve platform da o konuyla ilişkili reklamları kullanıcıya göstermektedir. Buna karşın, görüntülü reklamcılık hizmeti kapsamında, kullanıcılara herhangi bir internet sitesinde haber okurken veya sosyal medya uygulamasında vakit geçirirken kullanıcının o anda ilgisini çekebileceği tahmin edilen reklamların gösterimi yapılmaktadır. Kullanıcıların o an için ilgisini neyin çekebileceğinin belirlenmesi noktasında ise sahip olunan detaylı kullanıcı verisi kritik bir hal almaktadır. Bu nedenle, daha ayrıntılı şekilde kitle hedeflemeye olanak tanıyan değerli kullanıcı verilerine erişim, çevrim içi reklamcılık pazarının tümünde ama özellikle çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında rekabetin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

²²⁰ OECD (2016), "Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era", s. 4.

²²¹ Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt (2016), "Competition Law and Data", s. 12.

²²² A.g.k., s. 31.

- (285) Bununla birlikte veri birleştirmenin yaratacağı dışlama etkisi bakımından, çevrim içi reklamcılık pazarındaki çoklu erişim imkânları ve reklam verenlerin çoklu erişim yönündeki güdülere de önem kazanmaktadır. Reklam verenlerin birden fazla görüntülü reklamcılık platformunu kullanırken karşılaştıkları işlem maliyetlerinin yerleşik ya da çok sayıda kullanıcıya sahip büyük teşebbüslere fayda sağlaması ve daha küçük rakipler için pazarda büyümenin ve pazara girişin önünde engel oluşturması muhtemel görülmektedir.
- (286) Bu açıklamalar neticesinde, verilerin birleştirilmesine yönelik dışlayıcı zarar teorileri bağlamında; giriş engelleri oluşturulması veya giriş engellerinin arttırılması, rakiplerin eşdeğer nitelikte verilere ulaşamaması ve verinin kaldırıcı etkisi yaratması teorileri üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlarda hâkim durumda olan teşebbüslerce gerçekleştirilecek olan veri birleştirme eylemlerinin, özellikle çevrim içi reklamcılık pazarlarına girmek isteyen teşebbüsler bakımından giriş engeli yaratabileceği ve yine bu pazarlarda faaliyet gösteren küçük teşebbüslerin pazardan dışlanmalarına sebep olabileceği, ayrıca birden çok pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerce bir pazarda sahip olunan veri gücünün başka pazarlara aktarılması suretiyle kaldırıcı etkisi yaratılmasına ve çevrim içi reklamcılık pazarında haksız avantaj elde edilmesine sebep olabileceği değerlendirilmektedir.

I.4.2. FACEBOOK'un Veri Toplama Politikası

- (287) FACEBOOK'un temel hizmetleri olarak adlandırılan *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* ve *Messenger* hizmetleri de dâhil olmak üzere tüm ürün ve hizmetleri bakımından, veri toplama politikası, her bir ürünün hizmet koşullarına ve gizlilik ilkelerine dayandırılmaktadır. Bu politika kapsamında FACEBOOK, bünyesinde bulundurduğu ürünlerden, farklı kategoriler altında oldukça çeşitli veri toplamaktadır. FACEBOOK'un topladığı veriler temel olarak; kişisel veriler (örneğin, bir kullanıcının cep telefonu numarası), kişisel olmayan veriler (örneğin, cihaza ait belirli bilgiler), anonimleştirilmiş veriler (örneğin, 21 ile 40 yaş arasındaki kadınlar, spor malzemeleri ile aynı yaş aralığındaki erkeklerden daha çok ilgilenmektedir) ve iş ortakları tarafından toplanan verilerden (örneğin, GfK ve CNET gibi şirketler tarafından lisanslanmış ürün bilgileri) oluşmaktadır.
- (288) FACEBOOK, bahse konu temel hizmetlerden *WhatsApp* için, temel hizmetler içinde yer alan diğer ürünlerden farklı bir veri toplama politikası uygulamaktadır.²²³ FACEBOOK, *WhatsApp*'tan topladığı bilgileri; kullanıcılar tarafından sağlanan bilgiler, otomatik olarak toplanan bilgiler ve üçüncü taraflardan toplanan bilgiler olarak²²⁴ üç başlık altında; diğer temel hizmetlerden topladığı bilgileri ise kullanıcılar tarafından sağlanan bilgiler, cihaz bilgileri ve iş ortaklarından alınan bilgiler olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmaktadır.²²⁵ FACEBOOK, söz konusu hizmetleri vasıtasıyla topladığı veri dışında, FACEBOOK İşletme Araçları vasıtasıyla da üçüncü taraflardan veri toplamaktadır. Bu çerçevede, her bir temel ürün/hizmet bakımından yapılan üçlü sınıflandırma kapsamında FACEBOOK tarafından toplanan veriler aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır.

²²³ <https://www.facebook.com/help/195227921252400/>, Erişim Tarihi: 08.12.2021.

²²⁴ https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=tr_, Erişim Tarihi: 08.12.2021.

²²⁵ <https://www.facebook.com/privacy/explanation>, Erişim Tarihi: 08.12.2021.

I.4.2.1. Facebook, Messenger ve Instagram'ın Veri Toplama Politikası

(289)

(.....TİCARİ SIR.....) ^{226, 227, 228, 229, 230}

I.4.2.2. WhatsApp'ın Veri Toplama Politikası

(290) *WhatsApp*; hizmet sunmak ve sunduğu bu hizmetleri yürütmek, iyileştirmek, anlamak, özelleştirmek, desteklemek ve pazarlamak için *WhatsApp* kullanıcılarından belirli bilgiler toplamaktadır.²³¹ Bazı bilgiler, *WhatsApp* hizmetlerinin sunulması için gerekmektedir ve bunlar olmadan bir kullanıcıya hizmet sağlanamamaktadır.²³² *WhatsApp* ayrıca, bir kullanıcı tarafından kullanılması halinde, ek bilgi toplanmasını gerektiren, isteğe bağlı, ek bazı özellikler de içermektedir. Örneğin, bir kullanıcı, konum bilgisini kişilerle paylaşmak istiyorsa *WhatsApp*'ın cihazından konum verilerini toplamasına izin vermelidir.

(.....TİCARİ SIR.....)^{233, 234, 235, 236, 237, 238}

(291)

(.....TİCARİ SIR.....)

I.4.2.3. FACEBOOK İşletme Araçları

(292) FACEBOOK İşletme Araçları; internet sitesi sahiplerinin ve yayıncıların, geliştiricilerin, reklamcılarının, iş ortaklarının (ve müşterilerinin) ve diğer kişilerin; kullanıcıların tarayıcı

²²⁶ (.....)

²²⁷ (.....)

²²⁸ (.....)

²²⁹ (.....)

²³⁰ Kullanıldığı üçüncü taraf sitelerde kullanıcıların faaliyetlerini anlayarak FACEBOOK reklamının ne derece etkili olduğunu ölçmeyi sağlayan kod parçasıdır. Örneğin; kullanıcı bir internet sitesini ziyaret ettiğinde ve bir eylemde bulunduğu -örneğin, bir şey satın aldığı- piksel harekete geçmekte, bu eylemi raporlamakta ve ilgili raporu FACEBOOK'a göndermektedir.

²³¹ <https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=eni>, Erişim Tarihi: 28.12.2021.

²³² Örneğin, kullanıcılar bir hesap oluşturmak için cep telefonu numaralarını sağlamalıdır.

²³³ (.....)

²³⁴ (.....)

²³⁵ (.....)

²³⁶ (.....)

²³⁷ (.....)

²³⁸ (.....)

ve cihaz ayarlarına bağlı olarak FACEBOOK kullanmalarını, FACEBOOK ile entegre olmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamak için sunulan bir dizi ürün ve hizmetten oluşmaktadır.

(.....TİCARİ SIR.....)

(293)

(.....TİCARİ SIR.....)

(294)

(.....TİCARİ SIR.....)^{239, 240}

(295)

(.....TİCARİ SIR.....)

(296)

(.....TİCARİ SIR.....)

(297)

(.....TİCARİ SIR.....)

²³⁹ Donanım ve yazılım geliştiricileri için sunulan ve içerisinde bir takım yazılım geliştirme araçlarını barındıran yazılımlardır. Sıklıkla, API'ler, örnek kodlar ve dokümantasyon verilerini de içerisinde barındırırlar.

²⁴⁰ Örneğin, SDK altyapısının bir parçası olarak *Facebook*, (örneğin; bir kullanıcı bir uygulamayı açıp kapattığında) API çağrılarını kaydedebilmektedir. Bu da *Facebook*'un geliştiriciye, örneğin uygulamasının kullanımı hakkında analizler sağlamasına olanak tanımaktadır.

(298)

(.....TİCARİ SIR.....)

I.4.2.4. FACEBOOK Tarafından Toplanan Kullanıcı Verilerinin Kullanım Amaçları

Facebook, Messenger, Instagram

(299) FACEBOOK, yukarıda yer verilen verileri aşağıdaki nedenlerden biri veya birkaçı sebebiyle topladığını ifade etmektedir:²⁴¹

- a. FACEBOOK hizmetlerinin sunulması, kişiselleştirilmesi ve iyileştirilmesi: FACEBOOK hizmetlerinin sunulması, özelliklerinin ve (reklam dâhil olmak üzere) içeriklerinin kişiselleştirmesi ve önerilerde bulunulmasının mümkün kılınması,
- b. Ölçüm, analiz ve diğer kurumsal hizmetlerin sağlanması: Reklamların ve reklamcılık hizmetlerinin etkililiğini ve dağılımını ölçme, hizmetleri hangi kullanıcıların kullandığını öğrenme ve kullanıcıların internet siteleri, uygulamalar ve hizmetlerle nasıl etkileşim kurduğunu anlama konularında reklam verenlere ve diğer ortaklara yardımcı olmak,
- c. Emniyeti, bütünlüğü ve güvenliği desteklemek: Hesapları ve hareketleri doğrulamak, zararlı davranışlarla mücadele etmek, istenmeyen mesajları (*spam*) ve diğer kötü faaliyetleri tespit edip önlemek, FACEBOOK hizmetlerinde bütünlüğü korumak ve FACEBOOK ürün/hizmetleri ile başka yerlerde emniyeti ve güvenliği desteklemek,
- d. Kullanıcılar ile iletişime geçmek: Kullanıcılara pazarlama mesajları göndermek, kullanıcılarla FACEBOOK ürünleri hakkında iletişime geçmek ve kullanıcıları FACEBOOK'un ilkeleri ve koşulları hakkında bilgilendirmek,
- e. Sosyal yardım amacıyla araştırma ve yenilikler gerçekleştirmek: Genel sosyal yardım, teknolojik gelişim, kamu yararı, sağlık ve refah konularında araştırma ve yenilikler yapmak ve bu çalışmalarını desteklemek.

WhatsApp

(300) *WhatsApp*, yukarıda detaylı şekilde yer verilmiş olan verileri aşağıdaki sebeplerden biri veya birkaçı sebebiyle toplayabilmektedir:

- a. *WhatsApp* hizmetlerinin, kullanıcıların diğer *WhatsApp* kullanıcıları ile bağlantı ve iletişim kurması için yöntemler sağlanması da dâhil, yürütülmesi, sunulması, iyileştirilmesi, özelleştirilmesi ve desteklenmesi,
- b. *WhatsApp* hizmetlerinin, diğer kişilere karşı zararlı davranışların ve koşul ve ilkelerin ihlal edilmesinin yasaklanması da dâhil, güvenliğinin ve emniyetinin temin edilmesi ve hukuka uygun kullanıldığından emin olunması,
- c. *WhatsApp* hizmetlerinin koşul ve ilke güncellemeleri hakkında kullanıcılara bildirimler gönderilmesi ve benzeri sorunlar hakkında kullanıcılarla iletişim kurulması,

²⁴¹ <https://www.facebook.com/privacy/explanation>, Erişim Tarihi: 28.12.2021.

- d. Bir soruşturmaya ilişkin veri sağlanması için kolluk kuvveti emri de dâhil olmak üzere, *WhatsApp*'ın uygulanabilir hukuk kapsamındaki yasal yükümlülüklerine uyması,
- e. Hayatlarının, fiziksel bütünlüklerinin veya güvenliklerinin korunması dâhil olmak üzere kullanıcıların veya başka kişilerin hayati çıkarlarının korunması ve zararlı davranışlarla mücadele edilmesi ile emniyet, güvenlik ve bütünlüğün teşvik edilmesi,
- f. *WhatsApp*'ın veri sorumlusu olarak veri işlediği durumlarda ölçüm, analiz ve diğer ticari hizmetlerin sağlanması.

I.4.2.5. FACEBOOK Tarafından Toplanan Verilerin Hizmet Ettiği Ekonomik Amaç

- (301) FACEBOOK ve iştiraklerince toplanan ve yukarıda detaylı şekilde yer verilen verilerin hizmet ettiği ekonomik amaçlardan ilki, FACEBOOK hizmetlerinin finanse edilme biçimiyle ilgilidir. Kullanıcılar FACEBOOK hizmetlerini kullanmak için ücret ödemek yerine, işletme ve kuruluşların, yayınlanması için FACEBOOK'a ödeme yaptıkları reklamların kendilerine gösterilmesini kabul etmektedirler. FACEBOOK, kullanıcıların etkinliklerine ve ilgi alanlarına ilişkin verilerini, kullanıcının kim olduğunu belirtmeksizin, kullanıcılara kendileriyle daha alakalı reklamlar göstermek adına reklam verenler nezdinde kullanmaktadır. FACEBOOK, reklam verenlerin, iş hedeflerini ve reklamlarını göstermek istedikleri bir izleyici kitlesi belirlemelerine olanak tanımakta ve ardından bu reklamları, onlarla ilgilenebilecek kişilere göstermektedir.
- (302) FACEBOOK, topladığı bu veriler sayesinde, bir yandan kullanıcıların ilgi alanlarına göre uyarlanmış ve kişiselleştirilmiş içeriğe erişmelerine ve bu içeriği keşfetmelerine; diğer yandan da reklam verenlerin, işlerini büyütmelerine ve ürünleri veya hizmetleriyle ilgilenme olasılığı yüksek kitlelere ulaşmalarına olanak sağladığını ifade etmektedir. FACEBOOK, aldığı bilgilere dayanarak bu tür kişiselleştirilmiş deneyimler ve yenilikçi reklamlar ile reklam ölçüm çözümlerini sunabildiğini belirtmektedir. Ayrıca FACEBOOK, topladığı bilgileri, sunduğu özellikleri ve içeriği (bir kullanıcının Haber Kaynağı, *Instagram* Akışı, *Instagram* Hikâyeleri ve reklamlar dâhil olmak üzere) kişiselleştirmek ve kullanıcılara önerilerde bulunmak (kullanıcıların ilgisini çekebilecek gruplar veya etkinlikler veya kullanıcıların takip etmek isteyebileceği konular gibi) için de kullanmaktadır. Örneğin, üçüncü taraflarca paylaşılan bilgileri, kullanıcılara göstereceği reklamları seçmek ve kişiselleştirmek için kullanabilmektedir. FACEBOOK, bu doğrultuda kullanıcılarla alakalı kişiselleştirilmiş hizmetler oluşturmak adına, verilerinin nasıl kullanıldığına dair kullanıcılara sunulan seçenekler doğrultusunda; kullanıcıların bağlantılarına, tercihlerine, kullanıcılardan topladığı ve öğrendiği verilere göre ilgi alanlarına ve etkinliklerine, kullanıcıların FACEBOOK hizmetlerini nasıl kullandığına ve bunlarla nasıl etkileşimde bulunduğu ve kullanıcıların bağlı olduğu ve ilgilendiği kişi, yer veya nesnelere ilişkin verileri kullanmaktadır.
- (303) (.....)²⁴². *WhatsApp* verileri, aynı zamanda, bir kullanıcının *WhatsApp* hesabına sahip olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu durum, söz konusu reklamların yalnızca *WhatsApp* hesabı olan kullanıcılara gösterilmesini sağlamaktadır. *WhatsApp* Gizlilik İlkesi uyarınca, *WhatsApp* tarafından sağlanan bilgiler, diğer FACEBOOK şirketleri tarafından pazarlama amacıyla ve ürün önerileri yapmak ve *Facebook* veya *Instagram*'da ilgili teklifler ve reklamlar göstermek gibi kullanıcı deneyimlerini iyileştirmek gibi amaçlarla kullanılabilir. FACEBOOK tarafından sunulan

²⁴² (.....).

bilgilerde, *WhatsApp*'ın paylaştığı verilerin reklam amaçlı olarak sınırlı bir değere sahip olduğu, prensip olarak, kullanıcı verilerinin, kullanıcıların (davranışlarına ve etkileşimlerine dayalı olarak) ilgilerine dair çıkarım yapılabildiği durumlarda reklamcılık için değerli olduğu, *WhatsApp*'ın uçtan uca şifreli olması nedeniyle, *WhatsApp* tarafından diğer FACEBOOK şirketleri ile paylaşılan verilerin birçoğunun, kullanıcının ilgi alanlarının belirlenmesi bakımından kısıtlı bir alakasının olacağı ve sonuç olarak, bunların reklamcılık amaçları açısından sınırlı bir değere sahip olacağı ifade edilmiştir.

- (304) FACEBOOK tarafından sunulan Temel Hizmetler vasıtasıyla toplanan veriler, bu iç görümlere dayanarak yeni özelliklerin veya ürünlerin eklenmesi dâhil olmak üzere, bu hizmetlerin kalitesini artırmak ve kullanıcılar için bu hizmetleri optimize etmek adına kullanılabilir.

I.4.2.6. *WhatsApp* Tarafından Toplanan Verinin Paylaşıldığı FACEBOOK İştirakleri ve Bu Verinin Kullanım Amaçları

- (305) *WhatsApp*, 2016'dan bu yana, belirli veri kategorilerini, diğer FACEBOOK şirketleri ile, diğer bir deyişle, Facebook, Inc. ve Facebook Ireland Limited, Facebook Payments, Inc. ve Facebook Payments International Limited, Facebook Technologies, LLC ve Facebook Technologies Ireland Limited, *WhatsApp* LLC ve *WhatsApp* Ireland Limited ile paylaşmaktadır.

- (306) *WhatsApp*'ın bahsi geçen diğer FACEBOOK şirketleri ile paylaştığı veri kategorileri; hesap kayıt bilgilerini, işlem ve ödeme verilerini, hizmetle ilgili bilgileri, *WhatsApp* hizmetleri kullanırken kullanıcıların (işletmeler dahil) diğer kişilerle iletişim kurma şekliyle ilgili bilgileri, mobil cihaz bilgilerini ve IP adresi bilgilerini içermektedir.²⁴³ Bununla birlikte *WhatsApp*, diğer FACEBOOK şirketleri ile paylaştığı bilgileri önemli ölçüde sınırlandırdığını ve bu kapsamda aşağıdaki bilgileri paylaşmadığını ifade etmektedir:

- a) Uçtan uca şifrelenmiş, kullanıcıların paylaşılan konumu dâhil olmak üzere arkadaşlar, aile ve iş arkadaşlarıyla paylaşılan kişisel mesajlar;
- b) *WhatsApp*'ın bu verileri toplamaması sebebiyle, kullanıcıların kimi aradığı veya kimle mesajlaştığına yönelik kayıtlar;
- c) Kullanıcıların kişi listesi.

- (307) Ayrıca *WhatsApp*'ın diğer FACEBOOK şirketleri ile paylaştığı verilerin (hem mevcut durumda hem de öngörülen GÜNCELLEME akabinde); *WhatsApp* hizmetlerinin yürütülmesi, sunulması, iyileştirilmesi, anlaşılması, özelleştirilmesi, desteklenmesi ve *WhatsApp* hizmetlerinin ve diğer FACEBOOK şirketlerinin tekliflerinin pazarlanması için kullanılabilmesi ifade edilmiş²⁴⁴ ve ilgili durumlar aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır:

- a. Altyapının ve dağıtım sistemlerinin iyileştirilmesine yardımcı olmak,
- b. *WhatsApp* hizmetlerinin veya diğer FACEBOOK şirketlerinin hizmetlerinin nasıl kullanıldığını anlamak,

²⁴³ *WhatsApp*, hâlihazırda yürürlükte olan Gizlilik İlkesi'nin "Topladığımız Bilgiler" bölümünde belirtilen veya kullanıcıya önceden bildirilerek ya da kullanıcıdan onay alınarak elde edilen başka bilgileri de paylaşabilmektedir. <https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=tr>, Erişim Tarihi: 28.12.2021.

²⁴⁴ <https://www.whatsapp.com/legal/updates/privacy-policy/?lang=tr>, Erişim Tarihi: 28.12.2021.

- c. FACEBOOK ürünleri genelinde emniyeti, güvenliği ve bütünlüğü teşvik etmek; (örneğin; sistemleri güvence altına almak ve *spam*, tehditler, kötüye kullanım veya ihlal faaliyetleri ile mücadele etmek),
- d. Diğer FACEBOOK şirketlerinin hizmetlerinin ve kullanıcı deneyimlerinin iyileştirilmesi (örneğin, kullanıcılar için önerilerde bulunmak), özelliklerinin ve içeriklerinin kişiselleştirilmesi, kullanıcıların satın alımlarının ve işlemlerinin tamamlanmasına yardımcı olmak ve FACEBOOK ürünleri genelinde ilgili teklifler ve reklamlar göstermek,
- e. Kullanıcıların, *WhatsApp* deneyimlerini diğer FACEBOOK Ürünleri ile birleştirmelerini mümkün kılan entegrasyonlar sağlamak (örneğin; kullanıcıların, *WhatsApp* üzerinden ödeme yapmaları için *Facebook Pay* hesaplarını bağlamalarına imkân vermek veya kullanıcıların *WhatsApp* hesaplarını bağlayarak arkadaşları ile Portal gibi diğer FACEBOOK ürünleri üzerinden sohbet etmelerine olanak sağlamak).

I.4.2.7. FACEBOOK'un İştiraklerinden Biri Tarafından Toplanan Kullanıcı Verilerinin Paylaşıldığı Diğer İştirakler ve Paylaşma Yöntemleri

Facebook, Messenger, Instagram

- (308) FACEBOOK'un, hizmetlerinde yenilikçi, alakalı, tutarlı ve güvenli bir deneyim sağlamak için *WhatsApp* dâhil diğer FACEBOOK şirketleriyle altyapı, sistemler ve teknoloji paylaştığı belirtilmektedir. FACEBOOK ayrıca bu amaçlarla, kullanıcılar hakkındaki bilgileri, yürürlükteki yasaların izin verdiği şekilde ve hüküm ve politikalarına uygun olarak FACEBOOK şirketleri arasında işlediğini de ifade etmektedir. Buna göre FACEBOOK, kullanıcıların hizmetlerini nasıl kullandıklarını ve hizmetler ile nasıl etkileşimde bulduklarını da (örneğin; farklı FACEBOOK hizmetlerindeki tekil kullanıcı sayısını tespit etmek gibi) anlamaya çalıştığını ifade etmektedir.

WhatsApp

- (309) FACEBOOK, örneğin; sunduğu hizmet kapsamında *spam* gönderen hesaplara ilişkin olarak *WhatsApp* tarafından paylaşılan bilgileri işlemekte ve böylece ilgili kişinin *Facebook, Messenger veya Instagram*'da da hesapları olduğunun tespit edilmesi halinde ilgili *WhatsApp* hesap sahibine karşı uygun önlemleri alabildiğini ifade etmektedir.

I.4.2.8. FACEBOOK'un İştiraklerinden Biri Tarafından Toplanan Kullanıcı Verilerinin Üçüncü Taraf Teşebbüsler ile Paylaşılması

(310)

(.....TİCARİ SIR.....)

I.4.2.9. WhatsApp Tarafından Toplanan Kullanıcı Verilerinin Üçüncü Taraflar ile Paylaşılması

(311)

(.....TİCARİ SIR.....)

I.4.2.10. FACEBOOK ve Diğer Platformlar Tarafından Toplanan Kullanıcı Verilerine İlişkin Karşılaştırma

- (312) Yukarıdaki bölümlerde sunulan FACEBOOK'un veri toplama politikasına ilişkin detaylı açıklamalara ek olarak, bahse konu politikaların ilgili sektörlerin genel işleyişi ile karşılaştırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu kapsamda, aşağıda sırasıyla sosyal ağlar, tüketici iletişim hizmetleri ve çevrim içi reklamcılık pazarlarında faaliyet gösteren oyuncuların topladıkları verilere ilişkin tablolara yer verilmektedir.

Tablo-2: Sosyal Ağlar Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Topladıkları Veri Türleri

Toplanan Verinin Türü	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kullanıcının Adı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şifresi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
Doğum Tarihi	(.....)	(.....)		(.....)		(.....)		
E-posta adresi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Telefon numarası	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profil fotoğrafı				(.....)	(.....)	(.....)		
Profilde yer verilen diğer bilgiler					(.....)	(.....)		(.....)
Konum bilgisi			(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)
Cihaz bilgisi	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Finansal işlemler durumunda hesap vb. bilgiler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			(.....)	(.....)
Kullanıcının rehberindeki kişiler			(.....)	(.....)		(.....)		
Kullanıcının fotoğrafları				(.....)		(.....)		
Kullanım alışkanlıkları	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Çerez vb. teknolojiler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
Üçüncü taraflardan edinilen diğer bilgiler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
Kullanıcının gönderilerindeki içerik	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden edinilen bilgiler								

Tablo-3: Tüketici İletişim Hizmetleri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Topladıkları Veri Türleri²⁴⁵

Toplanan Verinin Türü	(.....)	(.....) ²⁴⁶	(.....) ²⁴⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ²⁴⁸	(.....) ²⁴⁹	(.....) ²⁵⁰	(.....) ²⁵¹	(.....) ²⁵²	(.....) ²⁵³	(.....) ²⁵⁴
Kullanıcının Adı	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Şifresi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Doğum Tarihi		(...)		(...)	(...)					(...)	(...)		
E-posta adresi			(...)	(...)	(...)	(...)		(...)		(...)	(...)	(...)	(...)
Telefon numarası	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Profil fotoğrafı	(...)	(...)	(...)		(...)	(...)	(...)	(...)	(...)				
Profilde yer verilen diğer bilgiler	(...)	(...)	(...)			(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Konum bilgisi	(...)		(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Cihaz bilgisi	(...)			(...)	(...)	(...)	(...)		(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Finansal işlemler durumunda hesap vb. bilgiler	(...)			(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kullanıcının rehberindeki kişiler	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)				
Kullanım alışkanlıkları	(...)						(...)	(...)		(...)	(...)	(...)	(...)
Çerez vb. teknolojiler	(...)		(...)	(...)	(...)		(...)	(...)				(...)	(...)
Üçüncü taraflardan edinilen diğer bilgiler	(...)			(...)	(...)	(...)			(...)			(...)	(...)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

²⁴⁵ Tabloda, toplanan veri türlerinin kullanıcı isteğine bağlı olup olmadığı ayrımı dikkate alınmamıştır. (.....).²⁴⁶ (.....)²⁴⁷ (.....)²⁴⁸ (.....)²⁴⁹ (.....)²⁵⁰ (.....)²⁵¹ (.....)²⁵² (.....)²⁵³ (.....)²⁵⁴ (.....)

Tablo-4: Çevrim İçi Reklamcılık Pazarındaki Yayıncıların Topladıkları Veri Türleri²⁵⁵

Toplanan Verinin Türleri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kullanıcının Adı/Soyadı	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Telefon Numarası	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
E-posta Adresi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Mesaj/Yorum/İleti İçeriği	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Gönderim Tarihi/Saati	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Cihaz Verisi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
IP	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Üyelik halinde girilen diğer bilgiler	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Çerezler ile toplanan diğer veriler	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Fatura Bilgileri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
İletişim Bilgileri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Demografik Veriler	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kullanım Verileri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Konum Verileri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Ödeme Verileri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
İçerik Verileri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Anket Cevapları	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Parmak İzi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Aykırı İçerikte Mesajlar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kullanıcının Görüntülediği Reklamlar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kullanıcının Tıkladığı Reklamlar	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kullanıcının Trafik Bilgileri	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Tarayıcı Bilgisi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
İşlem Tarihi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

²⁵⁵ Tabloda yer verilen çevrim içi reklamcılık pazarındaki yayıncı teşebbüslerin cevabi yazıları incelenmiş olup teşebbüsler tarafından toplandığı ifade edilen veri türleri bakımından benzer kategoriler toplulaştırılarak tabloya işlenmiştir.

I.4.3. FACEBOOK'a İlişkin Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (313) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum, “*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*” olarak ifade edilmiştir. Bu tanım çerçevesinde, rekabetçi baskılardan belirgin şekilde bağımsız davranma gücüne sahip olan bir teşebbüsün, hâkim durumda bulunduğu kabul edilmektedir. Teşebbüsün rekabetçi baskılardan bağımsız davranma gücünün belirlenmesinde, Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz (Kılavuz) uyarınca her bir olayın kendine özgü koşulları da dikkate alınarak, teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü unsurları temel alınmaktadır.
- (314) Çok taraflı pazarlar, ilgili pazarın tanımlanması bakımından olduğu gibi, pazardaki hâkim durumun belirlenmesinde dikkate alınan ölçütler bakımından da geleneksel pazarlardan farklılaşabilmektedir. Bunun nedeni, hâkim durumun tespitinde, pazarın iki farklı tarafında yer alan kullanıcılar arasındaki dinamiklerin de dikkate alınmasının gerekmesidir. Bu bağlamda, pazar payı, dikey bütünleşme ve giriş engelleri gibi geleneksel unsurlar halen işlevsel olmakla birlikte, kullanıcıların potansiyel kullanıcılara oranı, ağ etkileri, gelir/kârlılık gibi göstergeler de bu pazarlardaki pazar gücünün tespiti noktasında önem arz etmektedir.
- (315) Teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki konumu incelenirken dikkate alınan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarıdır. Bu kapsamda belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Kılavuz'da, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğunun kabul edildiği, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği kabul edilebilmektedir.
- (316) Dijital pazarlarda ise, hâkim durum değerlendirme yapılırken temel alınan bazı ölçütlerin, daha fazla önem ifade etmesi söz konusu olabilmektedir. Özellikle fiyat temelli pazar payı analizlerinin, sonuca ulaşmak bakımından doğrudan etkili olmaması²⁵⁶, farklı ölçütlerin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu çerçevede, dijital pazarlarda teşebbüslerin pazar payı hesaplanırken, cirolarının ve kullanıcı sayılarının esas alınabileceği, bununla birlikte, sıfır fiyatlı platformlar bakımından veya incelenen tüm teşebbüslerin benzer gelir elde etme modelleri kullanmadığı durumlar bakımından –örneğin, teşebbüslerin platformun farklı tarafındaki kullanıcılardan ücret talep etmesi gibi- cironun, pazar gücünün tespiti noktasında kullanışsız olabileceği ifade edilmektedir.²⁵⁷ Pazar payı hesabında kullanıcı sayılarının dikkate alınması halinde ise, aktif kullanıcı sayısının esas alınabileceği ancak aktif kullanıcıların her birinin platform kullanım yoğunluklarının farklı olması sebebiyle bu kriterin, platformun gücünü göstermede daha az bilgi içereceği ve bu zorluğu aşmak için işlem hacmi, kullanılan

²⁵⁶ Facebook Kararı, Bundeskartellamt, 2019, B6-22/16, s. 105.

²⁵⁷ Cerre-Center on Regulation in Europe (2019), “Market Definition and Market Power in the Platform Economy”, s. 72-73.

veri miktarı, ya da platformda geçirilen süre gibi göstergelerin de kullanılabilceği belirtilmektedir.²⁵⁸

- (317) Hâkim durumun tespitinde, ikinci olarak, pazara giriş ve büyüme engelleri değerlendirilmektedir. Zira pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren teşebbüslerin muhtemel ve zamanında büyüme olasılıkları ya da pazara yeni teşebbüslerin girme olasılığı, incelenen teşebbüsün davranışları üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabilmektedir. Bununla birlikte; pazara girişin ya da pazarda büyümenin önündeki engeller, bütüncül olarak incelenen teşebbüsün hâkim durumda olduğuna gösterge teşkil edebilecektir. Pazara girişin ya da pazarda büyümenin önündeki engeller, ilgili pazarın özelliklerinden, incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabilmektedir. İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan engeller; kamu tekelleri, yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri, fikri mülkiyet hakları gibi yasal ve idari engeller ya da batık maliyetler, ölçek ve kapsam ekonomileri, ağ etkileri, tüketicilerin başka bir sağlayıcıya geçiş maliyetleri gibi ekonomik engeller şeklinde ortaya çıkabilmektedir. İncelenen teşebbüsün özelliklerinden kaynaklanan engeller arasında; teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olması sayılabilecektir. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilmektedir.
- (318) Bu kapsamda dijital pazarların yapısından kaynaklanan şebeke dışsallıkları, ölçek ekonomileri, geri bildirim döngüsü gibi özellikler, rakiplerin pazara girişini veya bu pazarlarda büyümelerini zorlaştırabilecektir. Şebeke dışsallıkları; çift taraflı pazarların ve platformların var olabilmesi için gerekli olmakla birlikte, teşebbüsleri belli bir ölçekte faaliyet göstermeye de zorlamaktadır. Bu bağlamda, ağ etkileri, ilgili platformun kullanıcı gözündeki değerinin, başka bir kullanıcının sisteme katılması ve ağı genişletmesinden olumlu etkilenmesi olarak tanımlanırken²⁵⁹; dolaylı ağ etkileri, platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısında yaşanan artışın, platformun diğer tarafındaki kullanıcılar için platformu daha çekici hale getirmesi olarak tanımlanmaktadır.²⁶⁰ Dolaylı ağ etkileri, pazardaki çok taraflı platformların sayısını sınırlayıcı etki doğurmakta olup pazarda evrilmeye ve daha sonrasında da tekelleşmeye yol açabilmektedir.²⁶¹ Bu kapsamda, bu pazarlardaki rakip platformlar için söz konusu olan en büyük zorluklardan biri, pazarın her iki tarafında da yeterli sayıda kullanıcı bulundurmaktır.²⁶²
- (319) Ayrıca, ticari ya da son kullanıcıların verilerinin ticari amaçlı kullanımı, dijital pazarlar başta olmak üzere piyasaların tamamında rekabet edebilirlik bakımından önemli bir unsurdur. Bu nedenle işletmeler; sundukları ürünü ya da hizmeti geliştirmek, sunulan ürün veya hizmetlerin ve bu ürün veya hizmetlere ilişkin reklamların kişiselleştirilmesini sağlamak ve sonuç olarak hedefli reklamlar sunabilmek için mümkün olduğunca fazla

²⁵⁸ A.g.k., s. 73.

²⁵⁹ KATZ, M. L. ve C. SHAPIRO. (1994) "Systems Competition and Network Effects" *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2): 93-115; 94.

²⁶⁰ EVANS, D., S. (2009), "Two-Sided Market Definition", ABA Section of Antitrust Law, Market Definition In Antitrust: Theory And Case Studies, <https://ssrn.com/abstract=1396751>, Erişim Tarihi: 16.09.2021, s. 5

²⁶¹ EVANS, D., S. ve SCHMALENSEE, Richard (2012), "The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses", <https://www.nber.org/papers/w18783>, Erişim Tarihi: 16.09.2021, s. 13-14.

²⁶² A.g.k., s. 9.

veri toplama eğilimindedir. Dijitalleşmenin yanı sıra ürün ve hizmetlerin internet aracılığıyla sunulabilir olması, birçok ve farklı kaynaktan oldukça çeşitli verinin toplanmasını mümkün kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu dijital mecralarda veri toplanması noktasında; hacim, çeşitlilik ve hız bakımından bir avantaj söz konusudur. Genellikle sıfır fiyatla sunulan dijital platform niteliğindeki söz konusu hizmetler, veri temelli hizmetler olarak da nitelendirilmektedir. Bu çerçevede, ilgili teşebbüslerin sahip olduğu verinin boyutu ve çeşitliliği, veriye sahip olan teşebbüs bakımından, hem hizmetlerin daha kaliteli ve tüketici tercihlerine uygun bir biçimde sunulması hem de pazarda gelişmeye açık alanların tespit edilmesi ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi konusunda diğer teşebbüslere kıyasla önemli bir avantaj teşkil etmektedir. Hizmetin, kullanıcıları tarafından doğrudan yapılan ödemelerden ziyade hedefli reklamcılık ya da dikkat pazarlaması vasıtasıyla finanse edildiği hallerde, bahse konu hedefli reklamcılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için kullanıcı verilerinin kullanılması durumunda, bu verilerin niteliği ve niceliği, ilgili veriye sahip olan teşebbüsün pazar gücünün belirlenmesi bakımından önemli bir gösterge haline gelmektedir.²⁶³

- (320) Hâkim durumun belirlenmesinde dikkate alınması gereken son kıstas ise alıcı gücü unsurudur. Bu kapsamda, değerlendirilen teşebbüsün müşterilerinin sahip oldukları pazarlık gücünün, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlama kabiliyeti araştırılmaktadır. Müşterilerin görece büyük ve alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili olmaları veya makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzlarını yaratmak gibi imkânlarla sahip olmaları durumunda, bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu ve dolayısıyla incelenen teşebbüsün davranışları üzerinde baskı oluşturabileceği söylenebilecektir. Bu durumda müşterilerin alıcı gücüne sahip olması, teşebbüsün hâkim durumda olduğu yönünde değerlendirilmesini engelleyebilecektir.
- (321) Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, hâkim durumun tespit edilmesine ilişkin olarak bahsedilen tüm bu unsurlar, dosya kapsamında FACEBOOK'un faaliyette bulunduğu; kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri pazarı, tüketici iletişim hizmetleri pazarı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı bakımından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

I.4.3.1. Kişisel Amaçlı Sosyal Ağ Hizmetleri Pazarındaki Hâkim Durum Değerlendirmesi

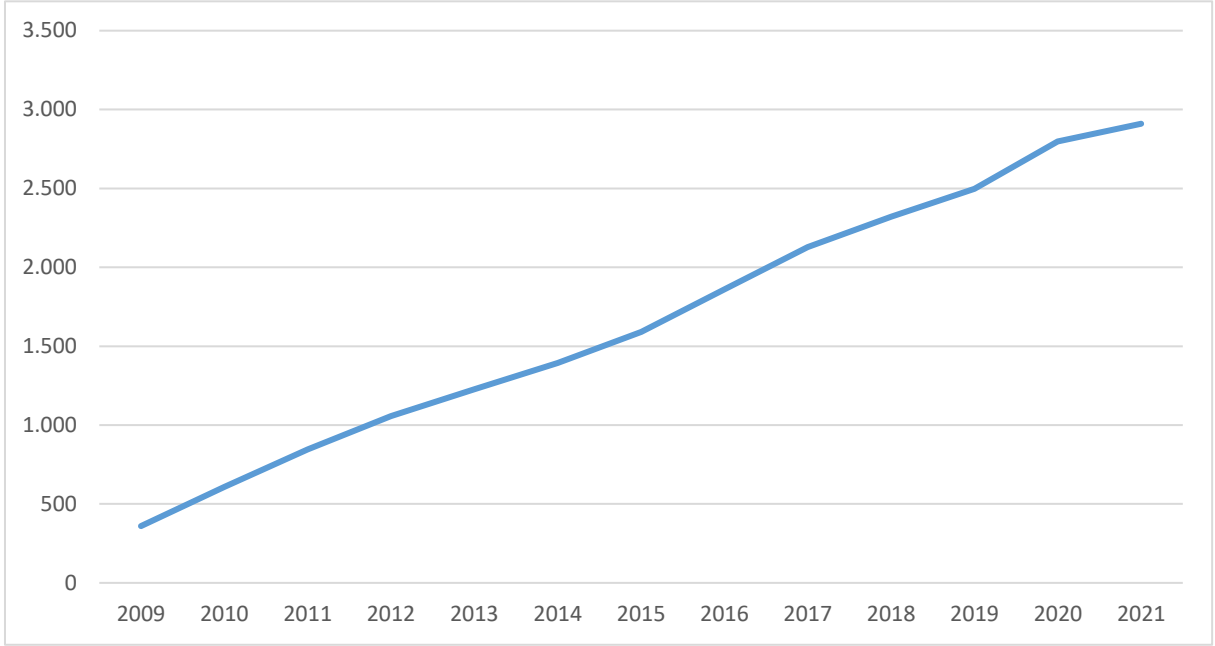
- (322) *Facebook*, 2003 yılında önce Harvard öğrencilerinin ve ardından diğer üniversite öğrencilerinin üyeliğine imkân sağlayan bir sosyal ağ hizmeti olarak kurulmuş ve 2006 yılında geçerli e-posta adresi olan tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır. Zaman içinde, temel işlevlerine, Haber Akışı (*News Feed*), Beğen Butonu (*like button*), arkadaşların durum bilgisinde etiketlenebilmesi ve reklam gösterimi gibi özellikleri de ekleyen *Facebook*, 2012 yılında; sunduğu temel işlev, fotoğraf paylaşımı olan ve esasen bu amaçla kullanılan sosyal ağ hizmeti *Instagram*'ı satın alarak bu alandaki faaliyetlerini genişletmiştir. *Statista* verilerine göre²⁶⁴ *Facebook*'un aktif kullanıcı sayısı, 2021 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla, küresel olarak, 2,91 milyara ulaşmıştır. Aynı verilerden, teşebbüsün, 2021 yılının ilk ve ikinci çeyreğinde ise sırasıyla; 2,85 milyar ve 2,89 milyar kullanıcı sayısına sahip olduğu ve kullanıcı sayısının artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir tespitin yıllar itibarıyla yapılması da mümkündür. Buna göre *Facebook*'un aktif kullanıcı sayısının, 2019, 2020 ve 2021 yıllarının sonunda, sırasıyla,

²⁶³ *Facebook Kararı*, Bundeskartellamt, s. 106.

²⁶⁴ "Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021" <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 17.11.2021.

2,49 milyar; 2,79 milyar ve 2,91 milyar olarak ölçümlendiği görülmektedir. Aşağıda yer alan grafikte, söz konusu aktif kullanıcı sayılarına ilişkin gelişim izlenebilmektedir:

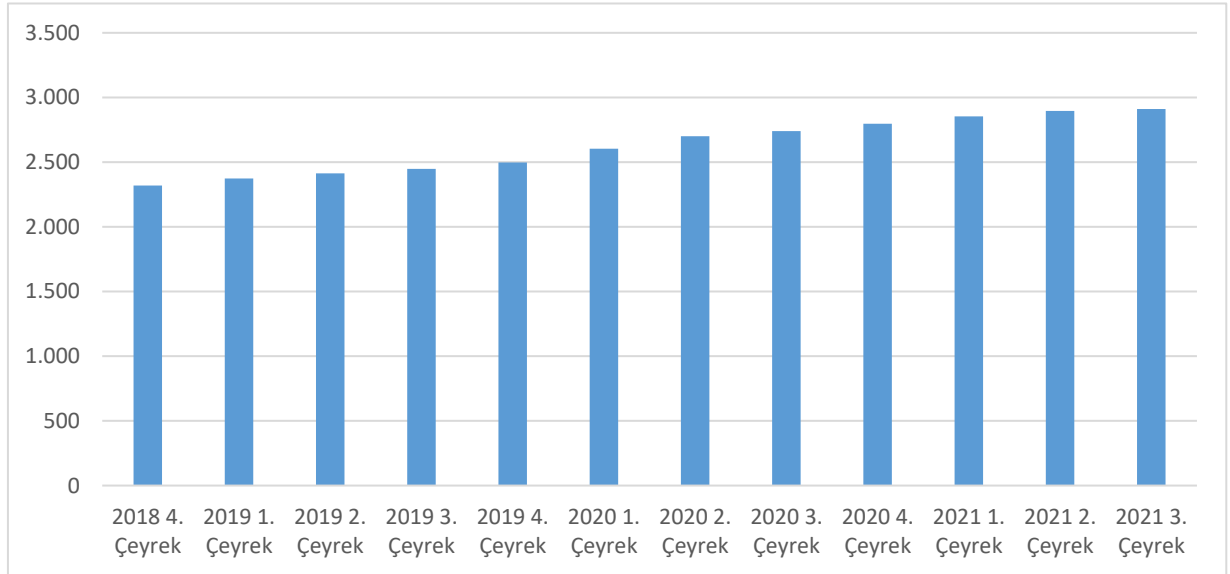
Grafik-1: Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı



Kaynak: Statista

(323) Aşağıdaki grafikte ise, Facebook tarafından yıllık raporlarında açıklanan aktif kullanıcı sayıları üçer aylık periyotlar ile gösterilmektedir:

Grafik-2: Küreselde Facebook Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı²⁶⁵



Kaynak: FB Earnings Presentation Q3 2021.

²⁶⁵ Aylık aktif kullanıcı, Facebook tarafından, ölçüm tarihi itibarıyla son 30 gün içerisinde, internet sitesi ya da mobil cihaz aracılığıyla Facebook'u ziyaret eden veya Messenger uygulamasını kullanan (aynı zamanda kayıtlı bir Facebook kullanıcısı olan) kayıtlı ve oturum açmış kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Bkz. Facebook, Inc. Annual Report, 28.01.2021, s. 55. Söz konusu kullanıcı sayısına Whatsapp, Instagram ve diğer FACEBOOK hizmetleri dâhil değildir. Bkz. FB Earnings Presentation Q3 2021, s. 3.

(324) Ayrıca, *Statista* tarafından, en popüler sosyal ağlar, 2020 Ekim ayı itibarıyla, sahip oldukları aktif kullanıcı sayısı bazında sıralanmıştır.²⁶⁶ Buna göre en fazla aktif kullanıcı sayısına sahip olan teşebbüsten en az aktif kullanıcı sayısına sahip teşebbüse doğru oluşturulan sıralama, aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo-5: Sosyal Ağ Platformlarının Dünya Çapındaki Aktif Kullanıcı Sayıları

	Sosyal Ağ	Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyon)
1	Facebook	2.895
2	Youtube	2.291
3	Whatsapp	2.000
4	Instagram	1.393
5	Facebook Messenger	1.300
6	Weixin/WeChat	1.251
7	TikTok	1.000
8	Douyin	600
9	QQ	591
10	Sina Weibo	566
11	Telegram	550
12	Snapchat	538
13	Kuaishou	506
14	Pinterest	545
15	Twitter	463
16	Reddit	430
17	Quora	300

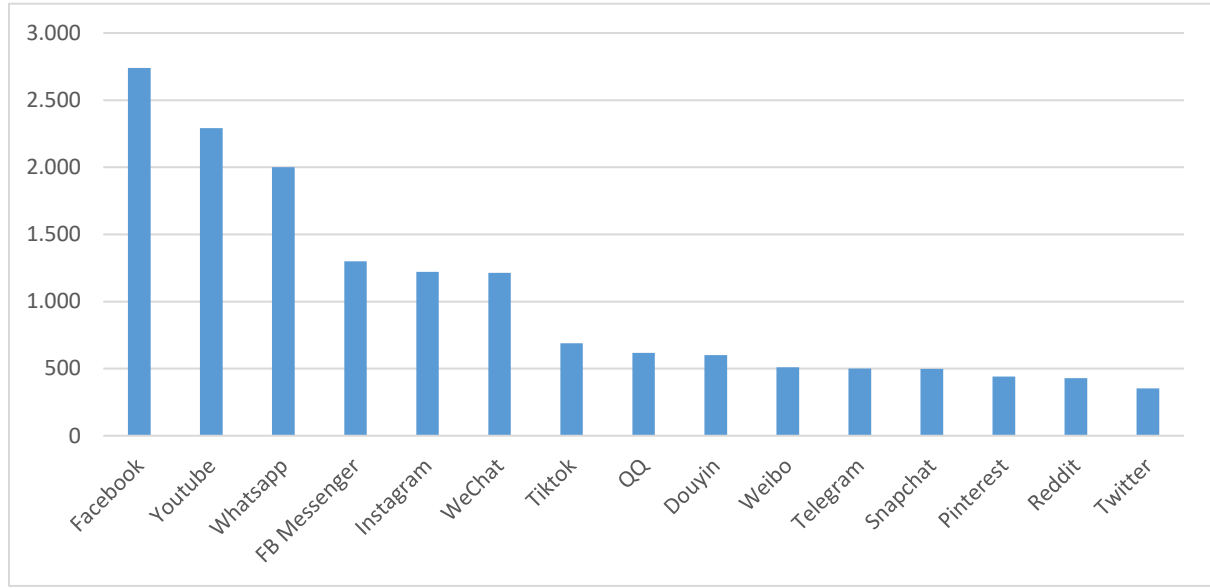
Kaynak: *Statista*

(325) Dijital platformların kullanıcı sayılarının ve platform kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarının ortaya konduğu *Dijital 2021 Global Overview Raporu*'nda²⁶⁷; aktif kullanıcı sayısına göre yapılan hesaplama kapsamında *Facebook*'un, küreselde en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olduğu belirtilmiştir. Yapılan bu hesaplama göre, *Instagram* beşinci sırada yer almaktadır. Aşağıda, söz konusu raporda aktif kullanıcı sayısı üzerinden yapılan hesaplama çerçevesinde, dünyada en çok kullanılan sosyal ağ hizmetlerinin sıralamasını gösteren grafiğe yer verilmiştir:

²⁶⁶ "Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users" <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim Tarihi: 17.11.2021.

²⁶⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 16.12.2021.

Grafik-3: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (Aktif Kullanıcı Sayısı Bazında)



Kaynak: Digital 2021: Turkey Raporu²⁶⁸

- (326) *Dijital 2021 Global Overview Raporu*'nda verilen bir diğer istatistiğe göre, en çok kullanılan mobil uygulama sıralamasında *Facebook* yine birinci sırada ve *Instagram* ise dördüncü sırada yer almıştır. FACEBOOK, 2020 yılında toplam 28,072 milyar Amerikan Doları gelir elde ettiğini açıklamıştır. Söz konusu veriler ve açıklamalardan hareketle, FACEBOOK'un genel olarak dijital platformlar arasında ve özellikle sosyal ağ hizmetleri pazarında oldukça önemli bir küresel güce sahip olduğu görülmektedir.
- (327) *Facebook*'un AB pazarı bakımından da oldukça büyük ve önemli bir pazar oyuncusu olduğuna şüphe bulunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda, *Facebook* ve pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin AB'deki aylık aktif kullanıcı sayılarına ve devamındaki tabloda ise bu kullanıcı sayıları üzerinden hesaplanan pazar paylarına yer verilmiştir:

²⁶⁸ https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey_ Erişim Tarihi: 16.12.2021.

22-48/706-299

Grafik-4: Facebook ve Sosyal Medya Pazarındaki Diğer Teşebbüslerin AB'deki Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Gelişimi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

Tablo-6: Teşebbüslerin AB'de Yıllara Göre Aylık Kullanıcı Sayıları

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Genel Toplam
Facebook ve Instagram				(.....)	(.....)	(.....)		14.740.112.432
Pinterest	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	3.267.700.143
Snapchat			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	3.567.895.003
Tiktok				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	2.035.588.376
Twitter	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				2.459.420.000
Youtube					(.....)	(.....)	(.....)	6.772.336.596
Genel Toplam	761.619.495	873.479.967	1.718.487.264	6.472.554.350	8.357.098.917	11.693.383.282	2.966.429.277	32.843.052.550

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

Tablo-7: Teşebbüslerin AB'de Sahip Oldukları Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020
Facebook ve Instagram	(.....)	(.....)	(.....)
Pinterest	(.....)	(.....)	(.....)
Snapchat	(.....)	(.....)	(.....)
Tiktok	(.....)	(.....)	(.....)
Twitter	(.....)	(.....)	(.....)
YouTube	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (328) Yukarıdaki tablo ve grafiklerde yer alan verilerden, FACEBOOK'un, aktif kullanıcı sayısının, rakiplerinin aktif kullanıcı sayısının oldukça üzerinde seyrettiği ve buna göre hesaplanan pazar payları itibarıyla, son yılda pazar payı kaybetmiş olmasına rağmen istikrarlı bir şekilde, %40'ın üzerinde pazar payına sahip olduğu görülmektedir.
- (329) FACEBOOK'un Türkiye pazarındaki konumu incelendiğinde de, sahip olduğu pazar gücünün, küresel pazarda sahip olduğu konum ve güçten çok farklılaşmadığı ve bu güçten bağımsız olmadığı anlaşılmaktadır. *Dijital 2021 Türkiye Raporu*'nda²⁶⁹ Türkiye'deki toplam nüfusun %70,08'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bunun 60 milyon kullanıcıya tekabül ettiği açıklanmıştır. Bu kapsamda, son bir ay içerisinde sosyal medya platformlarını kullanan 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların; %89,5'inin *Instagram*'ı ve %79'unun ise *Facebook*'u kullandığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformları bu kullanım oranlarına göre sıralandığında; *Instagram* ikinci, *Facebook* ise dördüncü sırada yer almaktadır. Ayrıca aynı raporda yer verilen ve aylık aktif kullanıcı sayıları baz alınarak yapılan mobil uygulama tercihi sıralamasında, *Instagram* ve *Facebook*'un, ikinci ve üçüncü sırayı almakta olduğu görülmektedir.
- (330) Kullanıcı tercihlerine ilişkin benzer bir çalışma, Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları araştırılmış ve bu temelde yapılan sıralamada %55,1 kullanım oranı ile *Instagram* birinci sırada yer almış, onu %46,7 kullanım oranı ile *YouTube* ve %44,5 kullanım oranı ile *Facebook* takip etmiştir. İlgili anket çalışması kapsamında ayrıca, sosyal ağ hizmetlerinin kullanım süreleri de araştırılmış olup en uzun süreli kullanım ortalamasına sahip uygulamanın *Facebook* olduğu, onu *YouTube* ile *Instagram*'ın takip ettiği görülmüştür. *Facebook* kullanan kişilerin %33,5 gibi oransal bir çoğunluğu, 10 yıl ve daha uzun süredir ve *Facebook* kullanan kişilerin %54,8'i ise 5-10 yıldır bu hizmeti kullandıklarını belirtmektedir. *Instagram* kullanıcılarının ise %56,3'ü, *Instagram*ı 5-10 yıldır kullandıklarını ifade etmiştir.
- (331) Söz konusu veriler, *Facebook* ve *Instagram*'ın Türkiye'de sosyal ağ hizmetleri pazarında sahip olduğu yerleşik ve güçlü konumu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, hâkim durumun belirlenebilmesi için, ilgili teşebbüsün yanı sıra, pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin pazardaki konumunun da incelenmesi gerekmektedir. Bu analizde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payları olmakla birlikte, ücretsiz hizmetlerle karakterize edilen pazarlarda, pazar payının belirlenmesi için analizin temelini teşkil eden veriler farklılaşabilmektedir. Bu çerçevede, pazardaki gücün tespit edilebilmesi amacıyla miktar ya da ücrete yönelik işlem hacminin dikkate alınması, sosyal ağ hizmetleri gibi platformun bir ya da birden fazla tarafına ücretsiz olarak hizmet sunulan pazarlar bakımından geçerli olmamakta;

²⁶⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, Erişim Tarihi: 16.12.2021.

bu tür pazarlarda, pazar payları genellikle kullanıcı sayıları üzerinden hesaplanmaktadır.

- (332) Kullanıcı sayılarının da toplam kullanıcı sayısı ve aktif kullanıcı sayısı olarak ikiye ayrılması, aktif kullanıcı sayısının ise aylık ve günlük olarak hesaplanması mümkündür. Bu çerçevede, toplam kullanıcı sayısı, teşebbüslerin ulaştığı ölçeği ve pazardaki varlığını göstermekte önemli bir gösterge olsa da, ilgili hizmetten gerçekten faydalanan kitleyi göstermekte yetersiz kalabilmekte ve gereğinden büyük gösterebilmektedir. Geleneksel pazarlardan farklı olarak, bir sosyal ağ hizmetine kaydolmuş kişiler, her zaman o hizmeti bilfiil kullanan ve böylelikle hizmetten bizzat yararlanan müşteriler olmayabilmektedir. Bu nedenle, aktif kullanıcı sayısı, sosyal ağ hizmetleri pazarındaki teşebbüslerin faaliyetlerinin kapsamını ölçmek ve değerlendirmek bakımından daha isabetli bir ölçüt olabilecektir. Aktif kullanıcı sayısının hangi zaman aralığı bakımından hesaplanmasının daha isabetli olacağı ise tartışmalıdır. Sektöre ilişkin istatistik ve göstergelerin genel olarak aylık aktif kullanıcı sayısı üzerinden hesaplandığı ve bu çerçevede aylık aktif kullanıcı sayısının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, günlük aktif kullanıcı sayısının, aylık aktif kullanıcı sayısına göre tipik gereksinimleri karşılamakta daha önemli bir gösterge olduğu da ifade edilmektedir.²⁷⁰ Bu çerçevede, hem aylık aktif kullanıcı sayısı hem de günlük aktif kullanıcı sayısı üzerinden hesaplanan pazar payları incelenmiş ve değerlendirilmiştir.
- (333) Aşağıdaki grafikte, *Facebook* ile *Instagram*'ın²⁷¹ Türkiye'deki aktif kullanıcı sayıları ile iki platformun Türkiye'deki toplam aktif kullanıcı sayısının, 2015 Ağustos ile 2021 Nisan dönemindeki aylık değişimine yer verilmiştir.²⁷²

²⁷⁰ Bundeskartellamt, B6-22/16, s. 115.

²⁷¹ Soruşturma tarafınca, veri kaydı sorunları nedeniyle, *Instagram*'ın aylık aktif kullanıcı sayısı verisinin Ocak 2017'den Şubat 2017'ye kadar mevcut olmadığı ifade edilmiştir.

²⁷² Aylık aktif kullanıcılar, ilgili platform hizmetini ayda en az bir kez kullanan kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır.

22-48/706-299

Grafik-5: *Facebook, Instagram ve FACEBOOK'un Sosyal Ağ Pazarındaki Hizmetlerinin Toplam Aktif Kullanıcı Sayısının Yıllar İçerisinde Değişimi*²⁷³

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: FACEBOOK'tan elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

²⁷³ (.....)

- (334) Yukarıdaki grafik incelendiğinde, *Facebook*'un Türkiye'deki aylık aktif kullanıcı sayısının yıllar içerisinde durağan ve dengeli seyrettiği, diğer taraftan ilgili dönemde *Instagram*'ın aylık aktif kullanıcı sayısının ise düzenli olarak arttığı görülmektedir. Bu kapsamda, FACEBOOK'un sosyal ağ pazarındaki faaliyetlerini oluşturan *Facebook* ve *Instagram*'dan oluşan bütünlüğün toplam aylık aktif kullanıcı sayısı, *Instagram*'ın aylık aktif kullanıcı sayısındaki artışa paralel şekilde düzenli olarak artış sergilemiştir.
- (335) Hâkim durumun tespiti bakımından bir sonraki aşama, rakiplerin ve teşebbüsün kullanıcı sayılarının ve buna bağlı olarak hesaplanan pazar payları ile bu pazar paylarının gelişiminin karşılaştırılmasıdır. Bu çerçevede öncelikle, *Facebook* ve *Instagram* ile aynı pazarda faaliyette bulunan, bir başka deyişle, onlar ile rekabet eden hizmetler/rakiplerin belirlenmesi gerekmektedir. Türkiye sosyal ağ hizmetleri pazarında faaliyette bulunan ve en çok tercih edilen teşebbüslerin; *Twitter*, *Snapchat*, *Pinterest*, *Youtube*, *TikTok* olduğu anlaşılmıştır. *LinkedIn*'in ise profesyonel bir sosyal ağ hizmeti olması sebebiyle, *Facebook* ve *Instagram* ile rekabet içerisinde olmadığı değerlendirilmiştir.
- (336) İlgili bölümde de belirtildiği üzere, sosyal ağ hizmetleri pazarında, FACEBOOK tarafından sunulan ürünler ile nitelik ve kapsam olarak tam anlamıyla rekabet eden ürün veya hizmetlerin bulunmadığı, bunun yerine, her biri, FACEBOOK hizmetlerinin bazı yönleriyle rekabet eden daha özelleşmiş belirli bir veya birkaç hizmet sunan rakiplerin bulunduğu, dolayısıyla pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin, sundukları işlevler bakımından FACEBOOK hizmetleriyle kısmi olarak örtüştükleri ve bu anlamda *Facebook* ve *Instagram* ile ancak kısmi olarak rekabet ettikleri anlaşılmıştır. Esasen bu tespit bile başlı başına, sosyal ağ hizmetleri pazarında FACEBOOK'un kullanıcılarından ve rakiplerinden bağımsız olarak rekabetçi parametreleri belirleme gücüne sahip olduğunu ortaya koyar niteliktedir.
- (337) Yukarıda detaylı şekilde yer verilen ve sosyal ağ hizmetleri pazarında faaliyet gösterdiği belirtilen teşebbüslerden, FACEBOOK'un sağladığı hizmetler ile en yakın örtüşmeye sahip olanlar, özellikle *Twitter* ve *Snapchat* olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu hizmetler, FACEBOOK ürünleri ile daha yakın bir rekabet içinde bulunmaktadır. Ancak söz konusu hizmetlerin, FACEBOOK kadar geniş bir sosyal kullanıcı deneyimi sunmadıkları bilinmektedir. Zira FACEBOOK ürünleri, sosyal medya hizmetlerinin tüm işlevlerini yerine getirirken; *Twitter* ve *Snapchat*, bu işlevlerden sadece bazılarını kullanıcılara sunmaktadır.
- (338) *Facebook* ve *YouTube* bakımından ise daha farklı bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Hem *Facebook*, hem *Instagram* hem de *YouTube*, kullanıcılarına video izleme deneyimini sunmaktadırlar. Bununla birlikte, video paylaşımı işlevi; *YouTube*'ün temel işlevi iken *Facebook* ve *Instagram*'ın kullanıcılarına sunduğu işlevlerden sadece biridir. Aynı zamanda, karşılaştırılan ürünler aracılığıyla sunulan video paylaşımı işlevlerinin ulaştıkları kesimler bakımından da farklılaştıkları görülmektedir. Kullanıcılar tarafından *Facebook*'ta gerçekleştirilen video paylaşımları, yalnızca belirli bir arkadaş çevresine sosyal kullanıcı deneyimi sağlamakta, ancak *Instagram* ve *YouTube* üzerinden, herkese açık profil ayarı altında, arkadaş grubu ötesinde ilgili uygulamayı kullanan tüm kullanıcıların erişimine açık şekilde video paylaşılması mümkün olabilmektedir.
- (339) Bunun yanı sıra, *Pinterest* tarafından sunulan fotoğraf paylaşımı hizmeti, *Instagram* tarafından sunulan fonksiyonlar ile benzeşmekle birlikte, *Pinterest*'te arkadaş etkileşiminin olmaması, *Instagram*'ın en çok kullanılan özelliklerinden biri olan hikâye paylaşımına imkân tanımaması, platform içi mesajlaşma imkânının olmaması gibi

özellikler, iki ürünü birbirinden ayırmaktadır. Bu nedenle *Pinterest* ve *Instagram* yalnızca fotoğraf/video paylaşımı özelliği çerçevesinde birbirleriyle rekabet etmektedir. Benzer şekilde, *TikTok*'un, daha ziyade kısa videoların paylaşılmasına imkân sağlayan bir sosyal ağ hizmeti olarak ön plana çıktığı ve bu kapsamda söz konusu hizmetin, yalnızca *Instagram*'ın sadece hikâye ekleme özelliği ile kesiştiği anlaşılmaktadır.

- (340) Tüm bu açıklamalar, sosyal ağ hizmetleri pazarında faaliyet gösterdiği değerlendirilen ilgili hizmetlerin, FACEBOOK ürünleri olan *Facebook* ve *Instagram* ile sınırlı bir rekabet içerisinde olduğunu göstermektedir. Yapılan incelemede, FACEBOOK ürünleri ile kısıtlı ölçüde rekabet ettiği değerlendirilen teşebbüslerin de kullanıcı sayıları esas alınarak karşılaştırmalı pazar payları hesaplanmıştır. Böylelikle, pazarın en geniş haliyle tanımlandığı durumda dahi FACEBOOK'un pazarda sahip olduğu konumun belirlenmesi ve ne ölçüde güce sahip olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu yöntem, pazardaki aktörlerin genişletilmesi sonucunu doğuracağından FACEBOOK'un pazardaki gücünü aslında olduğundan daha düşük yansıtabilecektir. Aşağıdaki grafikte, FACEBOOK ve pazarda yer alan diğer oyuncuların Türkiye'deki aylık aktif kullanıcı sayılarına yer verilmiştir:

22-48/706-299

Grafik-6: FACEBOOK ve Sosyal Medya Pazarındaki Diğer Teşebbüslerin Türkiye'deki Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Gelişimi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

Tablo-8: Teşebbüslerin Türkiye'de Aylık Aktif Kullanıcı Sayıları

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 ²⁷⁴	Genel Toplam
Facebook ve Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	6.022.409.883
Pinterest	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	339.907.419
Snapchat			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	472.470.412
Tiktok				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	538.640.113
Twitter	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				514.730.000
Youtube					(.....)	(.....)	(.....)	1.332.758.927
Genel Toplam	426.408.960	948.034.622	1.159.736.085	1.436.172.951	1.790.022.146	2.440.719.750	1.019.822.240	9.220.916.754
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.								

²⁷⁴ Ocak-Nisan dönemini kapsamaktadır.

- (341) Yukarıdaki grafiğe göre, sosyal medya pazarında faaliyet gösteren, (.....) ve (.....) haricindeki hiçbir teşebbüs, 20 milyon aylık aktif kullanıcı sayısına ulaşabilmiş durumda değildir. Bununla birlikte Facebook'un aktif kullanıcı sayısı (.....); Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı ise (.....) ve her iki platformun toplam aylık aktif kullanıcı sayısı, 2021 yılının Nisan ayı itibarıyla (.....) bulmuştur. Bu tespitler, aktif kullanıcı sayıları temelinde, FACEBOOK ve rakiplerinin pazar güçleri arasında yıllardır süregelen orantısızlığı ortaya koymaktadır.
- (342) Söz konusu veriler dikkate alınarak yapılan pazar payı hesaplamasına ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Teşebbüslerin hesaplama yapılan bazı dönemlere ilişkin veri sağlayamamaları nedeniyle pazar payı hesabı, yıl bazında veri sağlayabilen teşebbüsler dikkate alınarak yapılabilmektedir. Bu nedenle, ilgili tablodaki veriler, FACEBOOK'un ilgili pazarda sahip olduğu yüksek pazar payını göstermekle birlikte, her yıl için toplam kullanıcı sayısının değişmesi sebebiyle pazar paylarının seyri bakımından çok anlamlı bir gösterge olamamaktadır. Zira toplam kullanıcı sayısının, ilgili yıl için veri sunabilen teşebbüslerin toplam kullanıcı sayıları toplanarak hesaplanması sebebiyle, teşebbüslerin pazar payları her yıl oldukça dalgalanıyor gibi gözükmemektedir. Bu nedenle, ilgili tablonun, belirlenen her bir yıl için, ilgili yıl içinde teşebbüslerin konumunu değerlendirmek amacıyla okunması daha doğru bir sonuç verecektir. Buna göre, 2015-2021 dönemindeki her yılda, FACEBOOK pazar lideridir ve yine her bir yılda, FACEBOOK'un sahip olduğu pazar payı, en yakın rakibinin pazar payının en az (.....) katı kadardır.

Tablo-9: Teşebbüslerin Türkiye Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pinterest	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Snapchat			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tiktok				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook ve Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Twitter	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Youtube					(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (343) Aylık aktif kullanıcı sayıları üzerinden yapılan değerlendirmelerin ardından aşağıdaki grafikte her bir teşebbüs özelinde günlük aktif kullanıcı sayıları sunulmaktadır:

22-48/706-299

Grafik-7: FACEBOOK ve Sosyal Medya Pazarındaki Diğer Teşebbüslerin Türkiye'deki Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı Gelişimi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (344) Yukarıdaki grafikten de izlendiği üzere, teşebbüslerin günlük aktif kullanıcı sayıları üzerinden yapılacak değerlendirmeler, esasen aylık aktif kullanıcı sayıları üzerinden yapılan değerlendirmeler ile benzerlik taşımaktadır. *Facebook*'un günlük aktif kullanıcı sayısının, 2018 yılında azaldığı ve sonrasında durağan bir seyir izlediği, bununla birlikte *Instagram*'ın günlük aktif kullanıcı sayısını, istikrarlı bir şekilde arttırdığı görülmektedir. *Facebook* ve *Instagram*'ın günlük aktif kullanıcı sayıları toplamının ise 2020 yılının Nisan ayında, toplam (.....) yaklaştığı, en yakın rakip konumundaki (.....) ise (.....) ve (.....) dâhil edildiğinde dahi toplam günlük kullanıcı sayısının (.....) ancak yaklaştığı anlaşılmaktadır.
- (345) Yukarıda belirtildiği üzere, pazar payları, hâkim durumun tespiti bakımından önemli bir gösterge olsa da bahse konu pazar paylarının, pazarın diğer özellikleri, pazara giriş engelleri ve alıcı gücü ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, ölçek ve kapsam ekonomileri, ağ etkileri ve geçiş maliyetleri; pazara giriş engeli yaratan ve ilgili pazarda yerleşik olan teşebbüslerin konumunu güçlendiren veya tersi durumda pazarda kendine yer edinmeye çalışan teşebbüslerin konumunu zayıflatan pazar özellikleridir. Şebeke dışsallıkları, platform ekonomilerinin temelini oluşturmakla birlikte, aynı zamanda hizmetin ekonomik olarak etkin bir şekilde sunulabilmesi için pazarda belli bir ölçekte faaliyet gösterilmesini de gerektirmektedir. Bir ağın kurulu tabanı olarak da ifade edilebilecek olan bu husus, ağ etkilerinin sonuçlarını veya ilgili ağın değerini, diğer faktörlerle birlikte etkileyen önemli bir göstergedir. Kurulu taban, teknolojik bir ürün veya hizmetin kullanıcı sayısına ve kullanıcıların farklı ürün veya hizmetlere geçiş imkânlarına bağlı olarak değerlendirilmektedir.²⁷⁵
- (346) Bahse konu hususu sosyal ağ platformları özelinde açıklamak gerekirse, kullanıcının belirli bir sosyal ağ platformuna kaydolması ve ilgili platformu kullanması için o sosyal ağ platformunda etkileşim kuracağı yeterli sayıda kullanıcının bulunması gerekmektedir. Bu kapsamda sosyal ağ hizmetleri pazarına yeni girecek bir teşebbüs bakımından yeni bir sosyal ağ hizmetinin geliştirilmesi için gerekli olan yazılım maliyetleri çok yüksek olmasa da, ilgili hizmetin, tüketicilerin gözünde cazip hale gelmesi ya da tüketiciler tarafından hâlihazırda kullanılan hizmete alternatif teşkil edebilmesi için ilgili tüketicinin belirli sayıdaki arkadaşlarının ya da etkileşim kurabileceği diğer kullanıcıların da o hizmeti kullanmaları gerekmektedir. Bu durum ise potansiyel oyuncular bakımından, pazara girişi zorlaştıran bir unsur haline gelmektedir. Yapılan araştırmalar, sosyal ağların kullanıma nedenlerinin başında aile ve arkadaşlar ile iletişim kurmanın geldiğini ortaya koymaktadır.²⁷⁶ Ayrıca, belli bir ölçüğe ulaştıktan sonra, platforma yeni bir üyenin eklenmesinin platforma maliyeti yok denecek kadar azdır. Bu husus da, yine pazarda yerleşik teşebbüslerin kullanıcı tabanlarını kolayca genişletmelerine ve dolayısıyla pazara giriş yapacak yeni teşebbüslerin kullanıcı tabanı elde etmede zorlanmalarına ve dolayısıyla bu teşebbüsler için bir pazara giriş engeli yaratılmasına neden olmaktadır.
- (347) Yukarıda yer verilen aktif kullanıcı sayılarına ilişkin verilerden de, FACEBOOK'un en yakın rakibinin dahi (.....) katına yaklaşan bir aktif kullanıcı sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu aktif kullanıcıların *Facebook* kullanım sıklığının, tüm yaş grupları bakımından günlük ortalamasının, 3,3-3,7 sefer aralığında ve *Instagram* kullanım sıklığının; 18-49 yaş aralığında, günde 4-4,6 defa ve 50+ yaş grubunda ise

²⁷⁵ Alman Rekabet Otoritesi de, *Facebook* kararında, pazar gücü ve pazardaki evrilme (*tiping*) etkisinin değerlendirilmesi bakımından, ağın kurulu tabanının önem arz ettiğini ifade etmiştir. Bundeskartellamt, B6-22/16, s. 114.

²⁷⁶ <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>, Erişim Tarihi: 23.12.2021.

3,7 defa olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu açıklamalardan hareketle, sosyal ağ hizmetleri pazarındaki ağ etkilerinin, FACEBOOK'un ilgili pazarda sahip olduğu güçlü konumu beslediği ve bu konunun sürdürülmesine yardımcı olduğu değerlendirilmektedir.

- (348) Bu noktada, sosyal ağ hizmetleri pazarı bakımından dolaylı ağ etkilerinin de ayrıca analiz edilmesi gerekmektedir. FACEBOOK'un sahip olduğu kullanıcı tabanlarının büyüklüğü ve çeşitliliği, her yaş grubundan kullanıcılarının olması, *Facebook* ve *Instagram*'ı aynı zamanda reklam verenler bakımından da cazip hale getirmektedir. Mevcut halde *Facebook*'a reklam veren bir teşebbüsün reklamı, potansiyel olarak 38 milyon kişi tarafından görülmekte ve bu rakam, 13 yaş üzeri nüfusun %56,5'ine karşılık gelmektedir. Benzer şekilde, *Instagram*'a reklam veren bir teşebbüsün reklamı potansiyel olarak 46 milyon kişiye ulaşmakta ve bu rakam, 13 yaş üzeri nüfusun %68,4'üne tekabül etmektedir.²⁷⁷ Reklam verenlerin, sahip olduğu bu kullanıcı portföyü nedeniyle FACEBOOK ürünlerine artan oranda yönelmesi ise hem FACEBOOK'un daha fazla gelir elde etmesine ve böylelikle hizmet geliştirme amacıyla daha fazla kaynak ayırabilmesine imkân sağlamakta, hem de rakiplerin reklam verenlere ve dolayısıyla finansal kaynaklara erişimini zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak, pazarda mevcut olan dolaylı ağ etkileri de, sosyal ağ hizmetleri pazarına yeni girecek potansiyel rakipler bakımından, hizmetlerini finanse edebilmek amacıyla reklam verenleri kendi bünyelerine çekmelerini zorlaştırmakta ve bir giriş engeli oluşturmaktadır.
- (349) Teşebbüslerin kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânı, geniş ürün portföyü, yüksek marka bilinirliği, finansal ve ekonomik güce sahip olma gibi özellikleri de teşebbüslerden kaynaklanan pazara giriş engelleri olarak sayılabilecektir. Bu noktada, öncelikle sosyal ağ hizmetleri pazarı bakımından verinin önemine değinmekte yarar görülmektedir. Platform ekonomileri, aynı zamanda veri temelli ekonomiler olarak da tanımlanmaktadır. Platformlarca toplanan veri; sunulan iş ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılmakta, ayrıca ilgili teşebbüs tarafından ilişkili pazarlarda sunulan hizmetler bakımından da önem taşıyabilmekte ve en önemlisi "sıfır fiyatlı" hizmetler sunan platformların hedefli reklamcılık faaliyetleri vasıtasıyla gelir elde edebilmelerini sağlamaktadır. Bu çerçevede, veri, dijital pazarlar için en temel girdi olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda, veriye erişimin ve veri kullanımının teşebbüslerin rekabetçiliğini gün geçtikçe daha çok etkileyeceği tahmin edilmektedir.²⁷⁸ Teşebbüslerin rekabet gücü, günümüzde teşebbüslerce sahip olunan verinin miktarı, çeşitliliği ve kalitesi ile ölçülmeye başlanmıştır.²⁷⁹ Bu çerçevede değerlendirildiğinde FACEBOOK, pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren bir oyuncu olarak; hacimli, kapsamlı ve detaylı bir veri birikimine sahiptir. Özetle ifade etmek gerekirse FACEBOOK, sosyal medya kullanıcılarının profil bilgilerinin yanı sıra, bu kullanıcıların sosyal ağ uygulamasındaki faaliyetlerine, örneğin, uygulamaları hangi sıklıkta, özellikle hangi saat aralığında kullandıklarına, ne tür gönderiler üzerinde daha uzun süre harcadıklarına, hangi arkadaşları ile daha sık iletişim kurduklarına vb. hususlara ilişkin oldukça kapsamlı ve detaylı veriye sahiptir. Ayrıca Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anket verilerinden, *Facebook* kullanıcılarının %88,3'ünün ve *Instagram* kullanıcılarının ise %56,3'ünün bu hizmetleri beş yıldan uzun bir süredir kullandıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla FACEBOOK'un sahip olduğu geniş

²⁷⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 10.11.2021.

²⁷⁸ Avrupa Komisyonu (2019), "Competition Policy For The Digital Era", s. 7, 16.

²⁷⁹ GRAEF, I (2016), "Data as Essential Facility"; LANDE, R. H. (2008), "The Microsoft-Yahoo Merger: Yes, Privacy is an Antitrust Concern"; JUST, N. (2018), "Governing Online Platforms: Competition Policy in Times of Platformization", s.386-394.

kullanıcı tabanına ait oldukça detaylı veriler, aynı zamanda geniş bir zaman dilimini de içermektedir. Tüm bu tespitler, FACEBOOK'un sahip olduğu veri setinin değerini ortaya koymaktadır. Söz konusu veri setinin taşıdığı bu değer FACEBOOK'a veri gücü sağlamakta ve bu güç, FACEBOOK'un kullanıcı tercih ve isteklerini doğru zamanlı bir biçimde takip etmesine imkân vermekte, buna göre ürün ve hizmetlerin kullanıcı tercihleri doğrultusunda geliştirilmesini ve tasarlanmasını mümkün kılarak FACEBOOK'un pazarda sahip olduğu gücü pekiştirmesini sağlamaktadır. Bu husus aynı zamanda, FACEBOOK'a reklam veren teşebbüsler bakımından da reklamların ona en çok değer atfeden tüketicilere ulaştırılmasını sağlayarak; FACEBOOK'u daha cazip, ona alternatif diğer mecraları ise daha az tercih edilir bir hale getirmektedir. Dolayısıyla, sosyal ağ hizmetleri pazarına giriş yapmak isteyen teşebbüsler bakımından elzem olan reklam gelirine ulaşmak ve tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçlara uygun ürünlerin geliştirilmesi konularında FACEBOOK'a çok önemli bir avantaj sağlayan veri gücü, rakipler ya da potansiyel rakipler bakımından bir pazara giriş ve/veya büyüme engeli teşkil etmektedir.

- (350) FACEBOOK'un veri gücü ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir başka konu da FACEBOOK'un finansal gücüdür. FACEBOOK 2020 yılında 85,9 milyar Amerikan Doları gelir açıklamıştır ve piyasa değeri 2021 yılı için 870 milyar Amerikan Doları olarak hesaplanmıştır.²⁸⁰ Söz konusu piyasa değeri ile FACEBOOK; dünyanın en değerli altıncı şirketi konumundadır. Söz konusu küresel finansal gücün, teşebbüsün ilgili pazarda sahip olduğu gücü desteklediği tartışmasızdır.
- (351) Tüm bunların yanı sıra, belirtilmelidir ki *Facebook*, 2007 yılından beri öncelikle genç kullanıcılar arasında yaygınlaşmış, ardından ise geçen zaman içinde çok daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Bu anlamda, ülkemizde halen kullanılan en eski sosyal ağlardan biridir. Bir başka deyişle, önemli bir marka bilinirliğine ve tanınırlığa sahiptir. Ayrıca, 2012 yılında *Instagram*'ın devralınması ile birlikte FACEBOOK, sosyal ağ hizmetleri pazarında ürün çeşitlendirmesi ve farklılaştırmasına da giderek pazardaki bilinirliğini ve tanınırlığını artırarak pazardaki konumunu da güçlendirmiştir.
- (352) Tüm bu hususların yanı sıra, FACEBOOK'un sunduğu temel hizmetler ve ilişkili hizmetler ile birlikte bir ekosistem olarak faaliyette bulunması, teşebbüsün sunduğu her bir hizmete katkı sağlamakta, bir hizmetten edindiği gücü ve birikimi diğer hizmetlere aktarmasını mümkün kılmakta ve böylelikle pazardaki konumunu ve gücünü, sunduğu her bir hizmet bakımından beslemektedir.
- (353) Hâkim durum değerlendirmesi bakımından son olarak, alıcı gücü kriterinin irdelenmesi gerekmektedir. Bir teşebbüsün, müşterilerinin alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili olması ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olması durumunda ilgili teşebbüsün alıcı gücüne sahip olduğu ifade edilebilecektir. Ancak, FACEBOOK tarafından sunulan hizmetler, sadece birkaç büyük alıcı grubuna değil, aksine dağınık ve organize hareket etme imkânı olmayan tüketicilere hitap etmektedir. Benzer şekilde, FACEBOOK tarafından sunulan hizmetlerin hitap ettiği bir diğer alıcı grubu olan reklam verenlerin de FACEBOOK karşısında önemli bir pazarlık gücüne sahip olmadığı görülmektedir. Bu nedenlerle, sosyal ağ hizmetleri pazarı bakımından, alıcı gücünün bulunmadığı değerlendirilmektedir.

²⁸⁰<https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>, Erişim Tarihi: 24.12.2021.

(354) Yukarıda yer verilen tüm açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında FACEBOOK'un, sosyal ağ hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.3.2. Tüketici İletişim Hizmetleri Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

(355) FACEBOOK, 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 işlev ve özelliklere sahip olmuştur. FACEBOOK, 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 işlev ve özellikler eklenmiştir. *WhatsApp* ayrıca, 2014 yılında "okundu çift mavi tik" ve "uçtan uca şifreleme" özellikleri ile 2015 yılında sesli arama ve 2017 yılında ise "hikâyeler" özelliklerini devreye sokmuştur.

(356) *Statista* verilerine göre, 2013 yılında 200 milyon aylık aktif kullanıcıya sahip olan *WhatsApp*, 2020 yılına gelindiğinde aktif kullanıcı sayısını 2 milyara çıkarmıştır. *Messenger*'in ise aylık aktif kullanıcı sayısı 1,3 milyardır. Aşağıda, dünyada en çok tercih edilen mesajlaşma uygulamalarının aylık aktif kullanıcı sayıları itibarıyla sıralamalarına yer verilmiştir. Bu verilere göre, *WhatsApp* ve *Messenger*'in toplam aktif kullanıcı sayıları en yakın rakibin aylık aktif kullanıcı sayısının oldukça üzerinde seyretmektedir.

Tablo-10: Dünya Çapında Mobil Mesajlaşma Uygulamalarının Aktif Kullanıcı Sayıları

	Sosyal Ağ	Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyon)
1	WhatsApp	2.000
2	Messenger	1.300
3	Weixin/WeChat	1.251
4	QQ	591
5	Telegram	550
6	Snapchat	538

Kaynak: *Statista*

(357) Ayrıca, *Dijital 2021 Global Overview Raporu*'nda²⁸¹ yer verilen "en çok kullanılan mobil uygulamalar" sıralamasında; *WhatsApp* ve *Messenger*, *Facebook*'un arkasından ikinci ve üçüncü sırada gelmektedir.

(358) FACEBOOK'un numarasız iletişim hizmetleri pazarı bakımından AB'de sahip olduğu konum, aşağıdaki grafikte ortaya konulmaktadır. İlgili grafikten, *WhatsApp*'ın rakiplerine kıyasla oldukça fazla sayıda aylık aktif kullanıcı sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

²⁸¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 16.12.2021.

22-48/706-299

Grafik-8: Teşebbüslerin AB'deki Aktif Kullanıcı Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (359) Türkiye pazarı bakımından da *WhatsApp* ve *Messenger* en sık kullanılan uygulamalar arasındadır. *Digital 2021 Turkey Raporu*'na²⁸² göre, ülkemizde en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformu %87,5 kullanım oranı ile *WhatsApp* olurken, altıncısı ise %54,2 kullanım oranı ile *Messenger* olmuştur. *Digital 2021 Turkey Raporu*'na göre, aylık aktif kullanıcı sayısına göre 2020 yılında en çok kullanılan mobil uygulamalar sıralamasında *WhatsApp* birinci, *Messenger* ise dördüncü sırada yer almaktadır.
- (360) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketinin sonuçlarına göre; Türkiye'deki kullanıcıların %61,9'u *WhatsApp*, %21,3'ü ise *Messenger* uygulamasını kullanmakta olup söz konusu iki uygulama, en çok kullanılan çevrim içi tüketici iletişim hizmetleri uygulamaları arasında yer almaktadır. Aynı çalışmaya göre, kullanıcıların ilgili hizmetleri kullanım sıklıkları bazında yapılan sıralamada da *WhatsApp* ve *Messenger*, rakiplerine kıyasla öne çıkmaktadır. Buna göre, *WhatsApp* kullanıcılarının %48,1'i uygulamayı günde altı ve daha fazla; *Messenger* kullanıcılarının ise %21,7'si uygulamayı günde altı ve daha fazla sefer kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kullanım sıklığına göre *WhatsApp* ve *Messenger*'a en yakın rakip olan *Bip* kullanıcılarından uygulamayı altı ve daha fazla kez kullandıklarını ifade edenler, toplam kullanıcıların ancak %15'ini oluşturmaktadır.
- (361) Söz konusu veriler, *WhatsApp* ve *Messenger*'in tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki gücünü göstermektedir. Bu kapsamda, pazardaki konumlarının daha açık bir biçimde ortaya konabilmesi amacıyla, bir önceki pazar bakımından yapılan analize benzer şekilde, ilgili teşebbüslerin kullanıcı sayılarından faydalanılmıştır. Yine bir önceki pazar bakımından yapılan hâkim durum değerlendirmesinde değinildiği üzere, bu değerlendirmede de, hem aylık hem de günlük aktif kullanıcı sayıları esas alınmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki grafikte, *WhatsApp* ve *Messenger*'in Türkiye'deki aktif kullanıcı sayılarının 2015 Ağustos ile 2021 Nisan dönemindeki aylık değişimine yer verilmiştir:

²⁸² <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, s. 47, Erişim Tarihi: 10.11.2021.

22-48/706-299

Grafik-9: Teşebbüslerin Türkiye'deki Aylık Aktif Kullanıcı Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (362) Yukarıdaki grafikte, *Messenger*'ın kullanıcı sayısını 2016 yılının ortasına kadar artırdığı, ancak sonrasında kullanıcı sayılarında düşüş gerçekleştiği ve devam eden dönemde kullanıcı sayısının (.....) seviyesinde seyrettiği ve nihai olarak 2021 yılında (.....) düştüğü görülmektedir. Buna karşın *WhatsApp*, kullanıcı sayısını ilgili dönemde istikrarlı bir biçimde arttırmış, 2016 yılının başında (.....) olan bu sayı, 2021 yılında (.....) geçmiştir.
- (363) *WhatsApp* ve *Messenger*'ın kullanıcı sayılarının yanı sıra, bu teşebbüslerin rakiplerinin kullanıcı sayılarının da analiz edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada, öncelikle incelenen teşebbüslerin rakiplerinin belirlenmesi gerekmektedir. İlgili pazarın tanımlandığı bölümde, farklı tüketici iletişim hizmetleri uygulamalarının anlık mesajlaşma, sesli arama ve görüntülü arama olmak üzere farklı işlevsellikleri bulunduğu ancak bununla birlikte ilgili pazar tanımının bahse konu işlevler özelinde alt pazarlara ayrıştırılmasına ihtiyaç bulunmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle aşağıda, daha ziyade görüntülü arama ya da video konferans özellikleri ile ön plana çıkan *Google Meets* gibi uygulamalar ile temel olarak anlık mesajlaşma hizmeti sunan *Turkcell Bip* gibi uygulamalar aynı pazarda değerlendirilmiştir.²⁸³
- (364) Aşağıdaki grafikte, *WhatsApp* ve *Messenger*'ın rakiplerinin, tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki kullanıcı sayılarının gelişimine yer verilmiş olup ilgili grafikten, *WhatsApp* ve *Messenger*'ın kullanıcı sayılarının, rakiplerinin oldukça üstünde olduğunu izlenebilmektedir. Bu doğrultuda, 2021 yılında bu iki hizmetin aktif aylık kullanıcı sayıları toplamının yaklaşık (.....) olduğu, ancak rakip hizmetlerinin hiçbirinin aktif kullanıcı sayısının (.....) dahi ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca 2021 yılının başında (.....) kullanıcıya sahip olan *Turkcell Bip*, 2021 Ocak ayında aktif kullanıcı sayısını (.....) kadar çıkarmış ancak bu artış trendi kalıcı olmamış, kullanıcı sayısı Nisan 2021'de (.....) kadar düşmüştür. Pazardaki bu gelişmenin arkasında, aşağıda daha detaylı olarak bahsedilecek olan *WhatsApp* GÜNCELLEMESİ sonrasında kullanıcıların alternatif hizmet arayışına yönelmelerinin bulunduğu tahmin edilmektedir.

²⁸³ Aynı pazarda, *Zoom*, *Signal*, *Telegram*, *Line*, *Tango Live* gibi hizmetlerin de bulunduğu değerlendirilmekle birlikte, söz konusu teşebbüslerin merkezlerinin yurt dışında olması sebebiyle ilgili teşebbüslerden talep edilen bilgilerin tebligatında yaşanan sıkıntılar nedeniyle, soruşturma süreci içerisinde bahse konu teşebbüslerin kullanıcı sayılarına dair bilgi edinilememiştir.

22-48/706-299

Grafik-10: Teşebbüslerin Türkiye'deki Aylık Aktif Kullanıcı Sayıları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (365) Yukarıda görülen, kullanıcı sayıları ve kullanıcı sayıları temel alınarak hesaplanan pazar payları, FACEBOOK'un tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki rakiplerine kıyasla önemli ölçüde pazar gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
- (366) İlgili pazardaki hâkim durumun tespit edilebilmesi amacıyla, pazara giriş engelleri ve alıcı gücü unsurları da değerlendirilmiştir. Pazara giriş engelleri kapsamında ilk olarak şebeke dışsallıkları ele alınmıştır. Sosyal ağ hizmetleri bakımından şebeke dışsallıklarına ilişkin olarak yapılan açıklamalar, tüketici iletişim hizmetleri sunan platformlar bakımından da geçerlidir. Tüketici iletişim hizmetleri pazarında da, şebeke dışsallıkları, pazara giriş engeli yaratan ve ilgili pazarda yerleşik teşebbüslerin konumunu güçlendiren veya tersi durumda da pazara girmeye veya pazarda büyümeye çalışan teşebbüslerin konumunu zayıflatan bir pazar özelliğidir. Kullanıcının belirli bir tüketici iletişim hizmeti platformunu kullanması için o platformda etkileşim kuracağı yeterli sayıda kullanıcının bulunması gerekmektedir.
- (367) Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında; kullanıcıların çevrim içi iletişim uygulamalarını tercih etme nedenleri arasında, %40,1 oranı ile yakın çevrenin kullanması, %16 oranı ile kullanım kolaylığı ve %16,5 oranı ile herkes tarafından tercih edilmesi gibi hususların etkili olduğu görülmüştür. Söz konusu kullanım tercihleri, hizmet bazında özelleştirilerek incelendiğinde; *WhatsApp* kullanıcılarının %55,6'sının ve *Messenger* kullanıcılarının %50,4'ünün, ilgili hizmeti kullanma nedenini "yakın çevrenin kullanması" olarak belirttiği görülmektedir.
- (368) Daha önce de ifade edildiği üzere, şebeke dışsallıklarının etkili olduğu pazarlarda, pazara giriş yapan rakip bir hizmetin, kullanıcı kazanması ve etkin faaliyet gösterebilmesi için belli bir ölçeğe ulaşması gerekmektedir. Buna karşın, pazarda mevcut olan ağ etkilerinin pazarda yerleşik teşebbüslerin lehine işlemesi sebebiyle, pazara yeni giren teşebbüslerin söz konusu ölçeğe ulaşmalarının kolay ve hızlı olmayacağı bilinmektedir. Tüketici iletişim hizmetleri bakımından da, belli bir ölçeğe ulaştıktan sonra, platforma yeni bir üye eklenmesinin platforma maliyeti yok denecek kadar azdır. Bu husus da yine pazarda yerleşik teşebbüslerin kolayca kullanıcı tabanlarını genişletmelerine ve dolayısıyla pazara giriş yapacak yeni teşebbüsler için bir giriş veya büyüme engeli yaratılmasına neden olmaktadır. Yukarıdaki grafiklerde yer verilen tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki kullanıcı sayıları da söz konusu ağ etkilerinin yerleşik teşebbüslerin lehine işlediği tespitini desteklemektedir.
- (369) Bahsedilen doğrudan ağ etkilerinin yanı sıra, *Messenger* bakımından ayrıca dolaylı ağ etkilerinin de analiz edilmesi gerekmektedir. *WhatsApp* hâlihazırda sadece tek bir kullanıcı grubuna hitap etse de, *WhatsApp Business* ve *Messenger* hizmetlerinde platformun iki farklı kullanıcı grubu bulunmaktadır. *Messenger*, reklam yayıncısı olarak da faaliyet göstermekte olup platformun daha fazla kullanıcıya sahip olması, reklam verenlerin gözünde platformun değerini artırmaktadır. *Messenger*'a reklam veren bir teşebbüsün reklamı, potansiyel olarak 21 milyon kişi tarafından görülmekte ve bu rakam, 13 yaş üzeri nüfusun %31,2'sine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla *Messenger*, reklam verenler bakımından, müşteri tabanlarına ulaşma noktasında en etkili ve en çok tercih edilen mecralar arasındadır. Benzer şekilde, *WhatsApp Business* hizmeti vasıtasıyla mümkün olduğunca geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak isteyen işletmeler bakımından, platformun sahip olduğu kullanıcı tabanının genişliği, platformun daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, ağ etkilerinin mevcut olduğu pazarlarda hizmet sunan bir teşebbüs, bahsedilen etkin ölçeğe ulaştığında, yine ağ etkileri sebebiyle platformuna kolayca ve maliyetsiz şekilde ya da çok düşük maliyetlere katlanarak yeni kullanıcı katabilmekte ve eklenen her yeni kullanıcı ise potansiyel olarak

daha fazla yeni kullanıcıyı platforma vaad etmektedir. Bu durum ise, yerleşik teşebbüsler bakımından çok büyük bir avantaj iken pazara yeni girişleri caydırıcı etkiye sahiptir.

(370) Ağ etkilerinin yanı sıra, tüketicilerin pazarda tek kaynaktan beslenmesi, bir başka deyişle, pazardaki kilitlenme etkisi de önemli bir pazara giriş engeli teşkil etmektedir. Kilitlenme etkisi, tüketici ataleti veya alışkanlıklar gibi psikolojik nedenlerden kaynaklanmaktadır.²⁸⁴ 2021 yılının başında duyurulan *WhatsApp* GÜNCELLEMESİ sonrasında pazarda yaşanan gelişmeler, pazardaki kilitlenme etkisinin net bir biçimde gözlemlenmesine imkân vermiştir. *WhatsApp*'ın, tüketicileri veri paylaşımına rıza göstermeye zorlayan söz konusu güncellemesi sonrasında 2021 yılı Ocak ayı içerisinde *WhatsApp* uygulamasını silen kullanıcı sayısı (.....)'tür. Bir başka deyişle, GÜNCELLEME sonrasında uygulamayı silen kullanıcı sayısı, aynı aydaki *WhatsApp* aylık aktif kullanıcılarının ancak %(.....)'ine tekabül etmektedir. Söz konusu kullanıcılar *Bip*, *Telegram*, *Signal* gibi uygulamalara kaydolmuştur. Bu durum, *Bip*'in yukarıda vurgulanan kullanıcı sayıları değişiminden de görülebilmektedir. Ancak söz konusu uygulamaların ilgili dönemde yaşadıkları hızlı kullanıcı sayısı artışları kalıcı olmamıştır. Bununla birlikte *WhatsApp*, devam eden dönemde yeni kaydolun kullanıcıların kaçının daha önce *WhatsApp* kullanıcısı olduğuna dair bilgiyi sunamamıştır. Dolayısıyla diğer uygulamaların GÜNCELLEME sonrası elde ettikleri kullanıcıları, *WhatsApp* GÜNCELLEMESİNİN ertelenmesi sonrasında aşamalı olarak kaybetmeleri, bahse konu kullanıcıların bir kısmının tekrar *WhatsApp* kullanmaya dönmüş olabileceğini düşündürse de belirtilen dönemde hesabını silen kullanıcıların kaçının uygulamayı tekrar kullanmaya başladığı net olarak tespit edilememektedir. Ancak yine de hizmet kalitesinde yaşanan açık bir düşüşe rağmen, *WhatsApp* uygulamasını silen kullanıcı kitlesinin çok sınırlı kalmasının, bu pazardaki kilitlenme etkisini oldukça açık bir şekilde ortaya koyduğu değerlendirilmektedir.

(371) Bunun yanı sıra, ilgili dönemde yaşanan değişimleri, aktif kullanıcı sayıları üzerinden de değerlendirmek mümkündür. Buna göre, *WhatsApp*'ın günlük aktif kullanıcı sayısı, 2021 yılının 4 Ocak-13 Ocak döneminde %(.....) oranında düşmüştür. Ancak, *WhatsApp*, GÜNCELLEME sonrası kaybettiği kullanıcı sayısını çok kısa bir sürede telafi etmiştir. Aşağıdaki tabloda, 2021 yılının Ocak-Nisan döneminde, *WhatsApp*'ın aylık aktif kullanıcı sayılarına yer verilmiştir. Buna göre *WhatsApp*, aylık aktif kullanıcı sayısını ilgili yılın Şubat ayında %(.....) oranında, Mart ayında %(.....) oranında ve Nisan ayında ise %(.....) oranında arttırmıştır.

Tablo-11: *WhatsApp*'ın Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı

Ay	Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı	Değişim
Ocak	(.....)	(.....)
Şubat	(.....)	(.....)
Mart	(.....)	(.....)
Nisan	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüs Tarafından Sunulan Bilgiler

(372) Yukarıdaki tablonun incelenmesinden, *WhatsApp* kullanıcılarının, hizmet kalitesinde yaşanan düşüşe ve veri güvenliğine ilişkin endişelere rağmen uygulamayı kullanmaya devam ettikleri ve buradan hareketle pazarda kilitlenme etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili süreçte *WhatsApp* kullanmayı bırakan kısıtlı sayıdaki kullanıcının yarattığı kaybın da *WhatsApp* tarafından kısa sürede telafi edilmesi, *WhatsApp*'ın (veya FACEBOOK'un) pazarda kullanıcı sayısını kolaylıkla arttırabildiğini bu anlamda pazarda önemli bir güce ve avantaja sahip olduğunu göstermektedir.

²⁸⁴ Rekabet Kurumu (2021), "E-Pazaryerleri Sektör İncelemesi, Ön Rapor", para. 379.

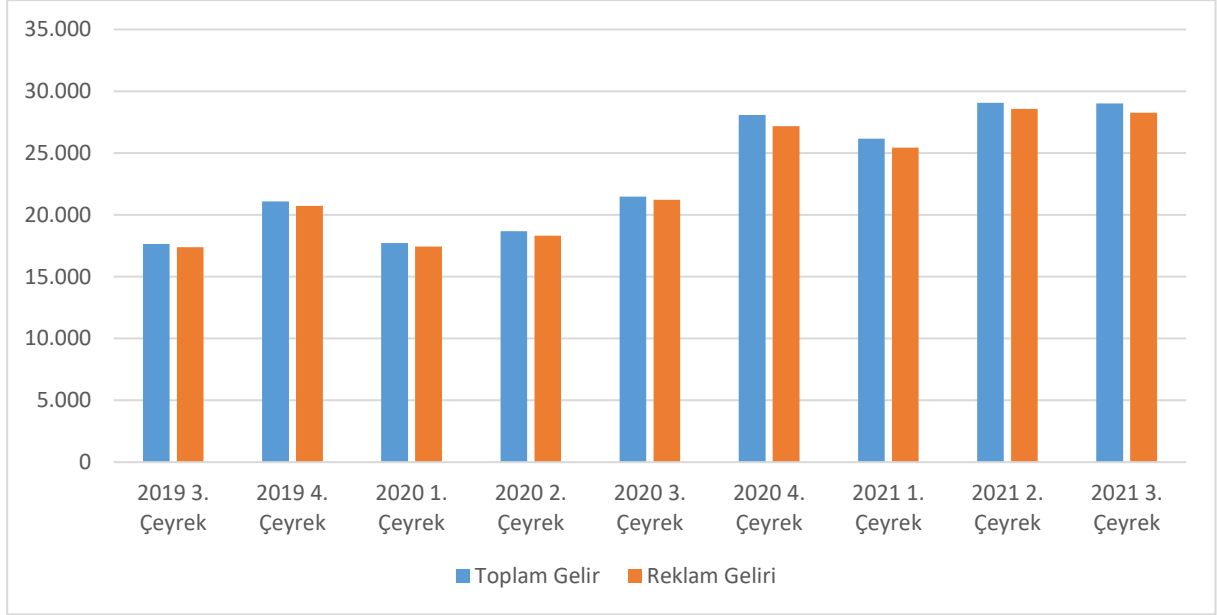
- (373) Pazarın özelliklerinin yanı sıra, teşebbüslerden kaynaklanan giriş engelleri arasında değinilmesi gereken ilk husus “veri gücü”dür. Bu çerçevede, *WhatsApp* ve *Messenger*’ın pazarda halen kullanıcılara sunulan en eski hizmetler arasında olduğu bilinmektedir. Bu iki hizmetin kullanıcı sayıları da rakiplerinin kullanıcı sayılarının epey üzerinde seyretmektedir. Bu nedenle söz konusu hizmetler vasıtasıyla FACEBOOK; rakiplerine kıyasla çok fazla sayıda kullanıcının uzun bir zaman sürecine yayılan verilerini içeren ve bu kapsamda oldukça geniş olan bir veri setine sahiptir. Bu veri seti, kullanıcıların ilgili hizmete kaydolarken sundukları telefon numarası, isim, cihaz bilgisi gibi verilerin yanı sıra, uygulamayı kullanmak suretiyle üretilmesine vesile oldukları, uygulama kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanılan zaman dilimi gibi faaliyet verilerini de içermektedir. Bu veri, söz konusu hizmetin, kullanıcı tercihlerine daha uygun bir şekilde tasarlanması bakımından kritik niteliktedir. Dolayısıyla söz konusu veri gücü, hizmetin geliştirilmesi ve hizmet kalitesi anlamında, FACEBOOK hizmetlerini rakip hizmetlerin önüne geçirebilecektir.
- (374) Ayrıca, *WhatsApp* uygulamasında olmamakla birlikte, *Messenger* uygulamasında reklam gösterimi yapılmaktadır. Bu kapsamda bir önceki paragrafta detaylarına yer verilen veri seti, reklam gösterimlerinin, o reklamın konusu ile en çok ilgilenen kullanıcılara yapılabilmesine imkân tanıdığından *Messenger*’ı reklam verenler nezdinde diğer platformlara göre daha tercih edilebilir kılmaktadır.
- (375) FACEBOOK’un finansal gücü, tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki hâkim durumun tespiti bakımından da önemli bir göstergedir. Yukarıda, sosyal ağ hizmetleri pazarına yönelik hâkim durum değerlendirmesi başlığı altında, FACEBOOK’un finansal göstergelerine ilişkin detaylara yer verilmiştir. FACEBOOK’un dünyanın en büyük şirketlerinden birisi olması, elbette ki, hem tüketici iletişim pazarındaki faaliyetleri bakımından sahip olduğu gücü hem de bu pazarda sunduğu ürün ve hizmetlerin sahip olduğu gücü desteklemektedir. Ayrıca yukarıda da değinildiği gibi, *WhatsApp* ve *Messenger*’ın içinde buldukları ekosistem de, bu hizmetlerin tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki güçlerini desteklemektedir.
- (376) Hâkim durum değerlendirmesi bakımından ele alınması gereken son kriter olan alıcı gücü bakımından belirtilmelidir ki, yukarıda sosyal ağ hizmetleri pazarına yönelik hâkim durum değerlendirmesi başlığı altında alıcı gücüne yönelik yapılan tespitler, bu pazar bakımından da geçerlidir. FACEBOOK’un bu pazarda sunduğu hizmetler de organize hareket etme imkânı olmayan dağınık nitelikteki kullanıcılara hitap etmektedir. Yine sosyal ağ hizmetleri pazarına benzer şekilde, reklam verenlerin de FACEBOOK karşısında önemli bir pazarlık gücüne sahip olmadığı değerlendirilmektedir. Bu nedenlerle, incelenen pazarda alıcı gücünün bulunmadığı tespiti yapılabilecektir.
- (377) Tüm bu açıklama ve tespitler ışığında, FACEBOOK’un tüketici iletişim hizmetleri pazarında da hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir.

1.4.3.3. Çevrim İçi Reklamcılık Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (378) FACEBOOK tarafından kullanıcılara ücretsiz bir şekilde sunulan hizmetler, esasen yine bu hizmetler üzerinde sunulan reklamcılık faaliyetleri kapsamında gerçekleşen reklam gösterimlerinden elde edilen gelirler ile finanse edilmektedir. FACEBOOK; *Facebook*, *Instagram* ve *Facebook Messenger* hizmetleri üzerinden reklam envanteri sağlayarak gelir elde etmekte, buna karşılık *WhatsApp* üzerinden reklam gösterimi yapmamaktadır. Teşebbüsün reklam gösterimi gerçekleştirdiği bahse konu hizmetlerine gerek mobil gerek sabit mecralardan erişim sağlanabildiğinden, FACEBOOK, hem mobil hem de sabit mecralardan kullanıcılara çevrim içi reklam ulaştırmaktadır.

- (379) Aşağıdaki grafikte FACEBOOK'un elde ettiği toplam gelirlerin ve reklam gelirlerinin yıllar içindeki gelişimi yer almaktadır. İlgili grafikten de anlaşılacağı üzere, teşebbüsün gelirlerinin neredeyse tamamı reklam gelirlerinden oluşmaktadır.

Grafik-11: FACEBOOK'un Elde Ettiği Toplam Gelir ve Reklam Geliri (Konsolide-Milyon Amerikan Doları)



Kaynak: FB Earnings Presentation Q3 2021

- (380) FACEBOOK'un finansal gücünün neredeyse tamamen reklam gelirlerinden kaynaklanıyor olması, FACEBOOK'u çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından en büyük ve önemli oyuncularından biri haline getirmektedir. Bu doğrultuda çevrim içi reklamcılık pazarına ilişkin olarak yayımlanan pek çok raporda, FACEBOOK'un çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki rakiplerine karşı orantısız gücüne işaret edilmiştir.
- (381) Örneğin, CMA tarafından Haziran 2020'de yayımlanan *Online Platforms and Digital Advertising*²⁸⁵ isimli çalışmada; GOOGLE ve FACEBOOK'un reklamcılık pazarında sahip oldukları pazar gücünün, reklam fiyatları ve elde edilen gelir üzerinde ciddi etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, büyük reklam verenlerin, reklam envanteri satın almak noktasında çoklu erişime daha yatkın oldukları, ancak küçük reklam verenlerin, işlem maliyeti yaratmasından ötürü genelde sadece GOOGLE ve FACEBOOK'a yöneldiği belirtilmiştir. Bu kapsamda teşebbüslerin pazar güçlerine yönelik olarak yapılan tespitlerden biri, GOOGLE ve FACEBOOK'un, kullanıcı verilerine kapsamlı erişimleri nedeniyle hem reklamı hedeflemede hem de reklamın etkinliğini ölçmede rakiplerine oranla önemli bir rekabet avantajından yararlanıyor olmalarıdır.
- (382) FACEBOOK'un Türkiye'deki görüntülü reklamcılık pazarından aldığı payın incelenebilmesi için öncelikle, bu pazardaki toplam reklam gelirlerinin veya harcamalarının hesaplanması gerekmektedir. "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu"²⁸⁶, 2020 yılında Türkiye'de çevrim içi reklamcılığa yapılan harcamanın 7,5 milyar Türk Lirası olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili raporda, gösterim,

²⁸⁵https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, Erişim Tarihi: 27.12.2021.

²⁸⁶<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html>, Erişim Tarihi: 27.12.2021.

video, arama motoru, ilan, *influencer* ve diğer²⁸⁷ olarak sınıflandırılan dijital mecra yatırımlarından; gösterim, video ve *influencer* kategorilerinin dosya kapsamında tanımlanan görüntülü çevrim içi reklamcılık pazarına dâhil olabileceği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yine ilgili rapora göre, söz konusu kategorilere yapılan reklam harcamalarının büyüklüğü; 2020 yılında, 4.430 milyon Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. FACEBOOK ise ilgili yılda Türkiye’de elde ettiği reklam gelirinin, (.....)TL olduğunu belirtmiştir. FACEBOOK tarafından bildirilen reklam gelirleri, Türkiye görüntülü çevrim içi reklamcılık pazarındaki toplam harcamaların %(.....)’ünü oluşturmakta, eş deyişle, FACEBOOK pazardan %(.....) oranında pay almaktadır.

- (383) Bu aşamada, FACEBOOK’un rakiplerinin pazardaki konumları da değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda aşağıda FACEBOOK’un görüntülü reklamcılık pazarında elde ettiği reklam gelirleri, öncelikle, görüntülü reklamcılık pazarında faaliyet gösteren sosyal ağ hizmetleri ile sonrasında ise, pazarda faaliyette bulunan medya kuruluşları ve internet sitelerinin gelirleri ile karşılaştırılmış ve teşebbüslerin pazardaki konumları ele alınmıştır.

²⁸⁷ Bu kategoride; oyun içi reklamlar, dijital ses reklamları, *connected TV* reklamları ve e-posta reklamları yer almaktadır.

22-48/706-299

Tablo-12: Sosyal Ağ Hizmetleri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Reklam Gelirleri²⁸⁸

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam ²⁸⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN ²⁹⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK ²⁹¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT ²⁹²	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	504.952.824	743.875.935	1.185.289.456	1.956.844.134	2.668.334.591	4.471.732.862

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

Tablo-13: Sosyal Ağ Hizmetleri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Reklam Gelirleri Üzerinden Hesaplanan Pazar Payları

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

²⁸⁸ (.....).

²⁸⁹ Facebook Messenger "tüketici iletişim hizmetleri" pazarında faaliyet gösterdiğinden, tabloya eklenmemiştir.

²⁹⁰ LINKEDIN tarafından (.....) belirtilmiştir. Kurumun pazar payı hesaplamasını üye/kullanıcı konumu bazında elde edilen reklam gelirine dayandırması halinde, LinkedIn tarafından (.....) belirtilmiştir. Bu çerçevede, ilgili tabloda, LinkedIn'in reklam gelirlerine ve devam eden tablolarda pazar payı bilgilerine yer verilmekle birlikte teşebbüs tarafından yapılan açıklamalar doğrultusunda, LinkedIn'e ilişkin pazar paylarının, olduğundan yüksek görünebileceği hususunun dikkate alınması gerekmektedir.

²⁹¹ Teşebbüs tarafından TikTok'un (.....) yılında Türkiye'de kullanıma sunulduğu ve (.....) yılında reklam geliri elde etmeye başladığı belirtilmiştir.

²⁹² Teşebbüs tarafından Türkiye'de (.....) yılından itibaren reklam geliri elde edilmeye başladığı belirtilmiştir.

- (384) Yukarıdaki tabloların yorumlanmasına geçmeden önce, tablolarda yer alan toplam reklam gelirleri ile daha önce de kendisine atıfta bulunulmuş olan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu”nun pazara dair genel toplam verileri arasında bir uyumsuzluk olduğu belirtilmelidir. Rapor kapsamında toplam görüntülü çevrim içi reklamcılık pazarının büyüklüğü 2020 yılı için 4.430 milyon TL olarak ortaya konmuşken, soruşturma kapsamında edinilen veriler uyarınca sadece sosyal ağ hizmetleri pazarında gerçekleşen çevrim içi reklamcılık gelirleri toplamı 4.472 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda aşağıda detaylarına yer verilen ve diğer yayıncıların da dâhil olduğu toplam görüntülü çevrim içi reklamcılık pazarının gelirleri ise (.....) TL olarak hesaplanmıştır. İlgili rapor ile soruşturma kapsamında edinilen veriler arasındaki farklılığın, söz konusu raporun metodolojisinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Raporda, 2020 yılı dijital medya yatırımlarını daha doğru ölçümleyebilmek amacıyla dijital reklamların da içinde bulunduğu ekosistemlerde faaliyet gösteren, farklı dinamikteki paydaşların tamamından (Reklamverenler Derneği, İnteraktif Reklamcılık Bürosu-IAB, Mobil Pazarlama Derneği üye ajansları, yayıncılar, reklam verenler) veri toplandığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla, verilerdeki farklılığın, rapordaki tahminlemeye esas olan şirketler ile soruşturma kapsamında bilgi toplanan şirketlerin farklılaşmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Zira soruşturma kapsamında, Türkiye’de herhangi bir temsilciliği bulunmayan teşebbüslerden de veri toplanmıştır.
- (385) Bu çerçevede, soruşturma kapsamında teşebbüslerden elde edilen verilerle hazırlanan yukarıdaki tablolardan anlaşıldığı üzere FACEBOOK, sosyal ağ hizmetleri üzerinden görüntülü reklamcılık sunumunda 2015-2020 döneminin tamamında pazar lideri konumunda olup pazar payı, incelenen her bir yılda %(.....)’in üzerindedir. İncelenen dönemde *Facebook*’un pazar payında düşüş gözlenirse de bu düşüşün *Instagram*’ın pazar payında yaşanan artışla telafi edildiği görülmektedir. Aynı dönemde FACEBOOK’u, GOOGLE ekonomik bütünlüğünde yer alan *YouTube* takip etmekte olup teşebbüsün pazar payı %(.....) seviyelerinde seyretmektedir. FACEBOOK’un pazar payı, 2015-2020 döneminde en yakın rakibi olan *YouTube*’un pazar payının sırasıyla (.....); (.....); (.....); (.....); (.....) ve (.....) katıdır.
- (386) İkinci olarak, sosyal ağ hizmetlerinin yanı sıra görüntülü reklamcılık alanında faaliyette bulunan medya kuruluşları, internet ve haber siteleri ve uygulama sağlayıcıları gibi daha küçük yayıncılar da dâhil edilerek pazar payları analiz edilmiştir. Bu kapsamda aşağıda bahse konu farklı ölçeklerdeki yayıncıların çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında elde ettikleri reklam gelirlerine yer verilmiştir:

22-48/706-299

Tablo-14: Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin 2015-2020 Dönemindeki Reklam Gelirleri (TL)

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook Messenger	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE DISCOVER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GMAIL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PLAY STORE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEMİRÖREN ²⁹³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ ²⁹⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CİNER ²⁹⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MYNET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAHİBİNDEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONEDİO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ ²⁹⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İLAB HOLDİNG ²⁹⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KREA ²⁹⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOX NETWORKS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOKTA ²⁹⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LETGO ³⁰⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EKŞİ SÖZLÜK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

²⁹³ (.....) internet sitelerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini kapsamaktadır.

²⁹⁴ (.....) internet sitelerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini içermektedir.

²⁹⁵ (.....) çevrim içi kanallarından elde edilen gelirleri temsil etmektedir.

²⁹⁶ (.....) ait verileri içermektedir. 2018 yılı öncesine ilişkin veri sağlanamadığı belirtilmiştir.

²⁹⁷ (.....) üzerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini temsil etmektedir. (.....) tarafından 2018 yılı öncesine dair veriler sunulamamıştır. Dolayısıyla 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait veriler sadece (.....) internet sitesine ait reklam gelirdir.

²⁹⁸ Teşebbüs tarafından 2016 yılı öncesine dair veri bulunmadığı belirtilmiştir.

²⁹⁹ (.....) üzerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini temsil etmektedir.

³⁰⁰ Teşebbüs tarafından Türkiye'deki faaliyetlerinin aktif olarak 2018 yılında başladığı bilgisi verilmiştir.

22-48/706-299

TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEMURLAR.NET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EMLAK ³⁰¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (TL)	726.505.374	1.021.326.764	1.524.728.648	2.406.114.915	3.223.902.643	5.281.135.907
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.						

³⁰¹ Teşebbüs tarafından 2017 yılı öncesindeki verilere sağlıklı şekilde ulaşılamadığı bilgisi verilmiştir.

Tablo-15: Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook Messenger	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE DISCOVER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GMAIL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PLAY STORE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEMİRÖREN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CİNER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MYNET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAHİBİNDEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONEDİO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İLAB HOLDİNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KREA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOX NETWORKS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOKTA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LETGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EKŞİ SÖZLÜK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEMURLAR.NET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EMLAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (387) Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere FACEBOOK, sosyal ağ hizmetlerinin yanı sıra görüntülü reklamcılık pazarında faaliyet gösteren diğer reklam yayıncılarının dâhil olduğu pazarda da önemli bir pazar gücüne sahiptir. İncelenen dönemde, FACEBOOK'un pazar payı, istikrarlı şekilde %(.....)'nin üzerinde olup 2020 yılına gelindiğinde bu pay yaklaşık %(.....)'ye ulaşmıştır. FACEBOOK'un en yakın rakibi olan YouTube'a ilave olarak Gmail, Google Discover ve Play Store'un da dâhil edildiği haliyle GOOGLE ekonomik bütünlüğünün pazar payı ise 2020 yılında, ancak %(.....) seviyesinde kalmıştır.
- (388) Söz konusu pazar payları, FACEBOOK'un görüntülü reklamcılık pazarındaki pazar gücünü önemli oranda ortaya koymaktadır. Bu noktada ayrıca, pazardaki söz konusu konumu güçlendiren ve besleyen; veri gücü, ekosistem yaklaşımı ve dikey bütünleşik yapı gibi aynı zamanda pazara giriş engeli de teşkil eden faktörler ele alınmıştır. Teşebbüslerin çevrim içi reklamcılık pazarında, reklam verenlerce tercih edilmelerinin ilk nedeni, reklamı ulaştırabilecekleri kullanıcı sayısının büyüklüğüdür. Bir başka deyişle, kullanıcı tabanının genişliği çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından önemli bir ölçüttür. Reklam verenlerin ikinci tercih nedeni ise, ilgili yayıncının reklam hedeflemesinin etkinliğidir. Bu kapsamda reklam verenler, reklamlarının, o reklamlarla en çok ilgilenen ve en fazla etkileşim gerçekleştirebilecek olan kullanıcılara gösterilmesini talep ve tercih etmektedirler. Bu durumda ise mecra sağlayıcısı teşebbüslerin sahip olduğu veri setinin

kapsamı, büyüklüğü ve çeşitliliği gibi faktörler devreye girmektedir. FACEBOOK, kendi hizmetlerini kullanan ve toplamda Türkiye pazarı bakımından (.....)³⁰² ulaşan kullanıcılarının verilerini ilk elden topladığı gibi, aşağıdaki bölümlerde detaylarına yer verilen araçlar ile üçüncü taraf verilerini de toplamakta ve böylelikle devasa bir veri setine sahip olmaktadır. Söz konusu veri seti, FACEBOOK'un çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki gücünün en önemli sebeplerinden biri olmakla birlikte, pazara giriş yapmak isteyen teşebbüslerin erişemeyeceği bir boyutta olması sebebiyle, aynı zamanda söz konusu pazara giriş engeli de teşkil etmektedir.

- (389) Ayrıca FACEBOOK, reklam aracılık faaliyetleri de yürütmekte, dolayısıyla reklam zincirinin birden fazla aşamasında yer almaktadır. Bu durum ise, reklam fiyatlamalarında FACEBOOK'un etkisini arttırmakta ve böylelikle ilgili pazardaki gücünü desteklemektedir. Bunun yanı sıra, FACEBOOK'un dijital pazarlarda birbirleri ile ilişkili hizmetler sunması, eş deyişle yarattığı ekosistem, teşebbüsün tüm pazarlarda daha etkin ve güçlü bir biçimde faaliyet göstermesine imkân tanımaktadır.
- (390) Hâkim durum tespiti bakımından son olarak alıcı gücünün değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, reklam gösteriminin gerçekleştiği tüketicilerin herhangi bir alıcı gücünün olmadığına açıktır. Reklam verenlerin FACEBOOK karşısında herhangi bir alıcı gücü uygulayıp uygulamayacakları hususunu değerlendirebilmek amacıyla ise aşağıda FACEBOOK'un her bir hizmet türündeki en büyük beş reklam verenden elde ettiği gelirin, toplam reklam gelirleri içerisindeki payı gösterilmiştir. Hizmet bazında değişmekle birlikte, FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün en büyük reklam verenlerinden elde ettiği reklam geliri, toplam reklam gelirlerinin en fazla %(.....)'ine tekabül etmektedir. Bu oranlar *Facebook*'ta yükselmekte ve %(.....)'a yaklaşmakta, bununla birlikte *Instagram*'da %(.....) ve altına düşmektedir. Söz konusu oranlardan hareketle, reklam verenlerin FACEBOOK üzerinde herhangi bir baskı uygulayabilecek güce sahip olmadığı değerlendirilmiştir. Yukarıdaki bölümlerde de yer verildiği üzere, reklamların ulaşacağı potansiyel kullanıcı kitlesinin, her bir hizmet özelinde %(.....)'un üzerinde olması, FACEBOOK'u reklam verenler bakımından kritik önemde bir yayıncı haline getirmektedir.

³⁰² Bahse konu (.....) kullanıcı, tüm hizmetlerin kullanıcı sayılarının toplamından oluşmaktadır. Bu kapsamda esasen mükerrer kullanıcılar olduğu, mesela bir kullanıcının dört temel hizmete ilişkin hesabı varsa dört kullanıcı olarak sayıldığı gözden kaçırılmamalıdır.

22-48/706-299

Tablo-16: FACEBOOK'un En Büyük Beş Reklam Verenden Elde Ettiği Gelirlerin Toplam Reklam Gelirleri İçindeki Yeri (Amerikan Doları)

Yıl	Facebook			Instagram			Messenger			FACEBOOK		
	İlk 5 Reklam Veren	Toplam	(%)	İlk 5 Reklam Veren	Toplam	(%)	İlk 5 Reklam Veren	Toplam	(%)	İlk 5 Reklam Veren	Toplam	(%)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

(391) Tüm bu açıklamalar neticesinde, FACEBOOK'un görüntülü çevrim içi reklamcılık pazarında da hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.4. FACEBOOK'un Eylemlerinin 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi

(392) Mevcut soruşturma, Türkiye'deki, WHATSAPP kullanıcılarının verilerinin, diğer FACEBOOK hizmetleri kapsamında da kullanımına onay verilmesini talep eden ve 08.02.2021'de yürürlüğe girmesi planlanan FACEBOOK GÜNCELLEME'sinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesine yönelik olarak açılmıştır. Ancak soruşturma açılması kararının akabinde soruşturma taraflarından edinilen bilgiler uyarınca, söz konusu veri paylaşımının 2016 yılından bu yana devam ettiği ve söz konusu GÜNCELLEME'nin anılan veri paylaşımının niteliğini veya kapsamını değiştirmeyeceği anlaşılmıştır.

(393) Bunun üzerine, Kurulun 11.03.2021 tarihli ve 21-13/162-M sayılı kararı ile, soruşturmanın kapsamı "*Facebook Inc., WhatsApp LLC, Facebook Ireland Limited, Madoka Turkey Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti.'nin sunduğu her bir ürün ve hizmet çerçevesinde Türkiye'de elde ettiği verilerin, sayılan şirketler de dahil Facebook grup şirketlerince sunulan diğer ürün ve hizmetler kapsamında kullanılmasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespit edilmesini*" içerecek şekilde genişletilmiştir.

I.4.4.1. FACEBOOK'un İştirakleri Arasında Veri Paylaşması ve Veri Birleştirmesi Eylemlerinin 4054 Sayılı Kanun'un 6. maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi

(394) Yukarıdaki bölümde yer verildiği üzere, FACEBOOK, hem kendi sunduğu ürünler olan *Facebook, Messenger, Instagram* ve *WhatsApp*'tan hem de FACEBOOK İşletme Araçları vasıtasıyla üçüncü taraflar ve reklam verenlerden veri toplamaktadır. Söz konusu farklı kaynaklardan elde edilen verilerden oluşturulan veri havuzu ise hem hâlihazırda sunulan hizmetlerin hem de çevrim içi reklamcılık pazarındaki faaliyetlerin geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

(395) Söz konusu verilerin toplanması ve birleştirilmesi ile diğer hizmetlerin veya reklamcılık faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için kullanılması süreçlerinde; kullanıcının bu veri toplama faaliyetlerine ilişkin yeterince bilgilendirilmemesi veya bu faaliyetlere yönelik olarak özgür iradeye dayalı rızalarının alınmaması halleri, rekabet karşıtı endişelere neden olabilecektir. Veri toplamanın ve birleştirmenin dijital pazarlarda sömürücü bir kötüye kullanma teşkil etmesine neden olabilen bu endişeler, dosya kapsamında incelenen eylemler bakımından da söz konusu olabilecektir. Kullanıcıların, FACEBOOK'un sunduğu ürünlerden vazgeçmesinin zor olması hatta mümkün olmaması; veri toplama politikalarına doğrudan izin vermelerine ya da gizlilik koruması azalmasına rağmen buna karşı herhangi bir aksiyon alamamalarına neden olmaktadır. Söz konusu durum, taraflar arasındaki güç orantısızlığından kaynaklanmakta ve söz konusu orantısızlık, FACEBOOK'un, sunduğu hizmetlerin gereksinimleri ile bağdaşmayan birtakım şartlar ileri sürebilmesine neden olmaktadır.

(396) Bununla birlikte, söz konusu uygulamaların sömürücü bir kötüye kullanma olarak değerlendirilmesindeki; gizliliği ölçmenin zorlukları, rekabet hukuku literatürü ve uygulaması bakımından veri koruma hukuku düzenlemelerinin bir referans olarak ele alınıp alınmayacağı veya ele alınması durumunda bunun ilgili iki hukuk disiplininin etkileşimi için doğru bir yöntem olup olmadığı³⁰³ hususlarına yönelik tartışma ve

³⁰³ PODSZUN R. (2021), Should Gatekeepers Be Allowed to Combine Data? Ideas for Art. 5(a) of the Draft Digital Markets Act, s. 3.

zorluklara yukarıda yer verilmiştir. Ayrıca, bahse konu sömürücü uygulamalardan kaynaklanan tüketici zararlarının; rekabet hukuku araçlarının yanı sıra veya bu araçlar ile birlikte, tüketicinin bilgilendirilmesi ve veri koruma politikalarının güçlendirilmesi gibi araçlar ile de çözümlenebileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, güç dengesizliğinden faydalanmak suretiyle toplanan bu kullanıcı verilerinin, aynı zamanda rakiplerin pazardaki faaliyetlerinin zorlaştırılması ya da potansiyel rakipler bakımından pazara giriş engeli yaratılması gibi rekabetin işleyişine doğrudan etki eden sonuçları da bulunmaktadır. Söz konusu dışlayıcı etkilerin gerçekleşmesine ve değerlendirilmesine ilişkin teorik açıklamalara da önceki bölümlerde yer verilmiştir.

- (397) Bu çerçevede, mevcut dosya kapsamında FACEBOOK'un süregelen veri toplama ve birleştirme eylemlerinin; rakiplerin dışlanması ya da rakiplerin pazara girişini zorlaştırılması yönündeki sonuçları üzerinde durulmasının uygun olduğu değerlendirilmiş olup bu etkiler, çevrim içi reklamcılık pazarı ve sosyal ağlar pazarı bakımından ayrı ayrı ele alınmıştır.

I.4.4.1.1. FACEBOOK'un Eylemlerinin Çevrim İçi Reklamcılık Pazarındaki Dışlayıcı Etkilerinin Değerlendirilmesi

- (398) Önceki bölümlerde defaten yer verildiği üzere, verilerin birleştirilmesine yönelik dışlayıcı zarar teorileri bağlamında; veri kombinasyonunun, giriş engelleri oluşturması veya giriş engellerini artırması, rakiplerin eşdeğer nitelikte verilere ulaşamaması ve verinin kaldıraç etkisi yaratması mümkündür.
- (399) FACEBOOK'un "sosyal ağ hizmetleri" ve "tüketici iletişim hizmetleri" pazarlarında elde ettiği verileri birleştirmesi ve ilgili veri setlerini, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki faaliyetlerinde kullanarak kendi lehine avantaj yaratması ve bu pazardaki rakiplerini piyasadan dışlaması ihtimali mevcuttur. Söz konusu eylemin, 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmesine yol açıp açmadığının değerlendirilmesi için bu eylemlerin pazardaki (muhtemel) etkilerinin de araştırılması gerekmektedir. Kılavuz'da genel olarak dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin oluşturduğu belirtilmiştir.
- (400) Bu noktada belirtilmelidir ki, bir eylemin kötüye kullanma olarak değerlendirilebilmesi için rekabet karşıtı etkilerin fiilen ortaya çıkmış olması aranmamakta olup; etkinin gösterilmesi, mevcut ve potansiyel rakipler üzerindeki fiili veya muhtemel etkilerin değerlendirilmesi olarak anlaşılmalıdır. Aksi bir senaryoda, rekabet otoritelerinin ve mahkemelerin harekete geçmeden önce açık bir şekilde rekabete aykırı etkilerin ortaya çıkmasını beklemesi gerekmekte, bu ise birçok durumda müdahalenin çok geç ve etkisiz olması sonucunu doğurabilmektedir.³⁰⁴ Bazı durumlarda etki, uzun zamana yayılabilmekte ve dosyanın incelendiği dönemde henüz ölçülebilir hale gelmemiş olabilmektedir. Bu hususun yaratacağı olumsuzlukları önleyebilmek adına, kötüye kullanma değerlendirmesinde muhtemel etkinin de varlığı incelenmekte ve eylemin muhtemel etkisinin rekabet karşıtı pazar kapama olması durumunda eylem bir kötüye kullanma olarak değerlendirilebilmektedir.
- (401) Kılavuz'da , rekabet karşıtı piyasa kapama; hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda, tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesi olarak açıklanmıştır. Tüketici zararı; fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki

³⁰⁴ O' DONOGHUE, R. ve PADILLA, J. (2013), The Law and Economics of Article 102 TFEU, Second Edition, s. 269.

düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu,
- İlgili pazardaki koşullar,
- Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu,
- Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu,
- İncelenen davranışın kapsamı ve süresi,
- Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller,
- Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller.

(402) Yukarıda aktarılan ilk üç unsur, hâkim durumun tespitine ilişkin bölümde incelenmiştir. Kılavuz'da hâkim durum ne kadar güçlü olursa kötüye kullanmaya konu davranışın rekabet karşıtı piyasa kapama etkisinin veya ihtimalinin de o kadar yüksek olacağı belirtilmiştir. Buna göre incelenen üç pazarda da, FACEBOOK'un kullanıcı sayıları ya da gelirlerinin, rakiplerinden belirgin ölçüde fazla gerçekleştiği, FACEBOOK'un ilgili pazarlarda oldukça önemli bir pazar gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu pazarlarda hâkim durumda olduğu anlaşılan FACEBOOK'un hesaplanan pazar payları, her bir pazar bakımından %(.....)'nin üzerindedir. Özellikle pazar kapama etkisinin incelendiği çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında FACEBOOK, dünyada ve Türkiye'de önde gelen oyuncudur ve pazar en geniş haliyle dikkate alınsa dahi %(.....) seviyesinde bir pazar payına sahip olmaktadır. Sosyal ağlar, tüketici iletişimi ve çevrim içi reklamcılık gibi birbirleri ile ilişkili bu üç pazarda da hâkim durumun varlığı, piyasayı kapayıcı nitelikteki eylemlerin etkisini artırmaktadır. Öte yandan, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumları ve herhangi bir rekabetçi baskı yaratma kapasitelerinin olup olmadığı veya rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüsün davranışını etkisiz kılacak şekilde karşı stratejiler geliştirmelerinin muhtemel olup olmadığı da bu değerlendirmede dikkate alınması gereken hususlardır. Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında, FACEBOOK'un en güçlü rakibinin GOOGLE ekonomik bütünlüğü altındaki *YouTube* olduğu, ancak *YouTube* gibi bir hizmetin dahi çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki payının %(.....) seviyesinde kaldığı, onun dışındaki rakiplerin ise FACEBOOK üzerinde herhangi bir baskı oluşturma gücünün oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu pazarların yüksek ağ etkileri, ölçek ekonomileri ve bunlardan kaynaklanan giriş engelleri ile karakterize olduğu, önceki bölümlerde detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Bu özellikler, inceleme konusu davranışların pazardaki rekabeti sınırlandırıcı etkilerini arttırıcı niteliktedir.

(403) Ayrıca, eylemin süresi ve kapsamı yönüyle yapılacak değerlendirme bakımından, FACEBOOK'un beş yıldan uzun bir süredir iştirakleri ile veri paylaştığı ve iştiraklerinden edindiği verileri birleştirerek kullanmaya devam ettiği tespitinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Birleştirilen veriler ise, sosyal ağ hizmetleri ve tüketici iletişim hizmetleri pazarlarında faaliyet gösteren en büyük şirketlerin, bir başka deyişle, bu pazarlarda en fazla kullanıcıya sahip olan şirketlerin elindeki kullanıcı verileridir. Bu çerçevede, bahse konu süre ve kapsamın da, inceleme konusu eylemin ortaya çıkaracağı fiili ve muhtemel etkileri güçlendireceği değerlendirilmektedir.

(404) Bu bağlamda, soruşturma sürecinde elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda FACEBOOK'un soruşturma konusu eyleminin çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı

üzerindeki fiili ve muhtemel etkileri; giriş engelleri, reklam verenlerin harcamaları, FACEBOOK'un ve rakiplerinin reklam gelirleri ile kullanıcı başına gelirlerinin karşılaştırılması suretiyle incelenmiştir.

Giriş Engelleri Üzerindeki Etki

- (405) FACEBOOK'un eylemlerinin hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edip etmediğine yönelik değerlendirme bağlamında dikkate alınması gereken ilk husus, pazara giriş engelleridir. Zira pazarın yapısına bağlı olarak, büyük hacimde veya farklı çeşitlilikte veriye erişim, rekabet edebilirliğin sağlanmasında önemli olabilmekte, bu nedenle veri toplama eylemleri, pazara yeni giren teşebbüslerin veri toplayamamalarına veya yerleşik teşebbüslerle aynı tür veya hacimde veriye erişememelerine sebebiyet verebilmekte ve bu suretle giriş engelleri yaratılması sonucunu doğurabilmektedir.³⁰⁵ FACEBOOK'un veri birleştirme eyleminin pazara giriş engelleri üzerinde yarattığı etkinin, pazarın diğer karakteristik özellikleri ile birlikte dikkate alınması gerekmektedir.
- (406) Bilindiği üzere, reklam verenlerin reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için öncelikli hedefi, geniş bir kitleye ulaşmaktır. Bu hedef de, reklam verenleri kullanıcı sayısı daha yüksek olan platformlara yöneltmektedir. Dolayısıyla çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında faaliyet göstermek isteyen teşebbüslerin, kullanıcının dikkatine ve verilerine erişim sağlayabilmek için öncelikle kullanıcı tabanını büyütmesi gerekmektedir. Bu durum da yayıncıların pazara giriş bakımından karşılaştıkları en önemli engelin kullanıcı tarafında olduğu anlamına gelmektedir. Zira tüketicilerin dikkatini kazanabilmenin yolu, öncelikle, yenilikçi veya ilgi çekici bir ürünün veya hizmetin ortaya koyulmasından geçmekte, akabinde ise tüketicilerin platformda kalmalarını sağlayabilmek için ürün veya hizmette iyileştirmeler sunulması veya tüketicilere kişiselleştirilmiş içerikler gösterilmesi önem kazanmaktadır. Öte yandan çevrim içi görüntülü reklamcılık ile yakından ilişkili olan ve bu pazardan önemli bir pay alan sosyal ağ platformları, güçlü ağ etkileri ile karakterize edilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlar pazarındaki ağ etkilerinden kaynaklanan giriş engelleri, aynı zamanda çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında da giriş engellerinin yüksek olması sonucunu doğurmaktadır.³⁰⁶
- (407) Soruşturma sürecinde görüşüne başvurulmuş reklam verenlerin büyük bir kısmı tarafından;
- Çevrim içi reklamcılık pazarına girmek yahut bu pazarda büyümek isteyen bir rakibin benzer ürün ve hizmetler geliştirmek için öncelikle kullanıcılara ulaşması gerektiği, bunun ise ancak kullanıcıya bir deneyim sunularak ve/veya kullanıcının bir ihtiyacı karşılanarak sağlanabileceği, kullanım şekillerine göre farklılaşan *Twitter*, *Snapchat*, *Clubhouse* gibi platformlar ayakta kalabiliyorken farklılaşmadan aynı hizmeti sunan *Yaay* gibi uygulamaların pazarda kalıcı olamadığı,
 - Reklam yatırımlarını yönlendiren en önemli unsurların, birim maliyet ve platformda yer alan kullanıcı sayısı olduğu, dolayısıyla piyasaya yeni girenlerin belirli bir kitleye ulaşmadan ve birim maliyetlerini düşürmeden reklam almalarının zor olduğu, FACEBOOK'un reklam performansının iyi olması ve maliyet avantajının olması nedeniyle reklam verenler için vazgeçilmez bir platform olduğu ve piyasaya giriş yapanların, rakiplerin reklam verenlerini ikna edip reklam almasının oldukça zor

³⁰⁵ Bundeskartellamt and Autorité de la concurrence (2016), "Competition Law and Data", s. 11.

³⁰⁶ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 252; CMA *Facebook/Giphy* para. 5.192; Autorité de la concurrence, "Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector", s. 88-89.

olduğu,

- Ağ etkilerinin yapısal bir giriş engeli oluşturduğu, FACEBOOK'un aktif kullanıcı sayısının rakiplerinden fazla olması ve en çok tercih edilen sosyal medya platformu olması nedeniyle reklam verenler tarafından tercih edildiği, bu durumun giriş engeli oluşturan veya girişi zorlaştıran bir unsur olduğu,
- FACEBOOK'un piyasayı domine etmesi nedeniyle yeni bir oyuncunun sektöre girişinin veya pazarda büyümesinin oldukça zor olduğu, ayrıca pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin kullanıcı dostu bir yapıda olması ve teknik alt yapısının tüm mevcut teknolojilere uyumlu olması gerektiği,
- Diğer teşebbüsler FACEBOOK ile aynı kalitede hizmet sunsa da FACEBOOK'un yüksek kullanıcı sayısına ulaşmalarının zor olduğu, bu kullanıcı sayısına ulaşmaları için de FACEBOOK'un ötesinde bir kullanıcı deneyimi sunmaları gerektiği, GOOGLE gibi sektöründe lider olan platformların dahi platformlarını kapatmak zorunda kaldığına şahit olunduğu

hususları dile getirilmiştir.

- (408) Görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin bir kısmı ise; çevrim içi reklamcılık pazarının her türlü firma ve teknolojiye açık olduğunu, ağ etkileri girişi zorlaştırabilecek bir unsur olsa da kaliteli ve yenilikçi ürünler ile bu durumun kırılabileceğini, *TikTok* ve *Snapchat* gibi uygulamaların FACEBOOK ve GOOGLE ile rekabet edebildiğini, teknoloji pazarlarının dinamizmi sayesinde ve kullanıcıların yeni uygulama, ürün ve hizmetlere hızla geçiş yapabilmesi nedeniyle kaliteli ürünler ortaya çıkaran teşebbüslerin başarılı olabildiğini belirtmiştir.
- (409) Yukarıda yer alan teşebbüs görüşleri ışığında; FACEBOOK'un reklam verenlerce tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birinin, kullanıcı tabanı hacminin geniş bir hedef kitleye ulaşım imkânı sağlaması olduğu anlaşılmaktadır. Zira kullanıcısı az olan platformlara yüksek bütçelerle reklam vermek yerine geniş kitleye sahip platforma reklam vermek, aynı bütçe ile çok daha fazla erişim sağlamayı ve gösterim almayı mümkün kılmaktadır. Öte yandan FACEBOOK tarafından da öne sürülmüş olan, pazara yenilikçi ürün ve hizmet sunan teşebbüslerin başarılı giriş yapabildiği hususunun bir grup reklam veren tarafından da dile getirildiği görülmektedir. Buna göre, *Snapchat* 2016 yılında, *TikTok* ise 2019 yılında reklam geliri elde etmeye başlamıştır. Öte yandan *Snapchat*'in pazarda beş yıldır faaliyet göstermesine rağmen pazar payının %(.....)'e dahi ulaşmadığı, *TikTok*'un ise 2020 yılında elde ettiği reklam geliri bir önceki yıla göre önemli ölçüde yükselmiş olsa da pazar payının ancak %(.....)'ye ulaştığı anlaşılmaktadır. Yine pazarda daha uzun süredir faaliyet gösteren *Twitter* ve *LinkedIn*'in pazar paylarının %(.....) seviyesine dahi ulaşmadığı görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların dikkatini çekmeyi başararak pazara giren teşebbüsler olsa da, bu teşebbüslerin kayda değer bir büyüme yakalayamadıkları görülmektedir. Ayrıca, en güçlü rakiplerden GOOGLE'ın dahi FACEBOOK'un yaklaşık (.....) düzeyde pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (410) İlaveten görüntülü reklamcılık platformunu desteklemek için bir web sitesi veya uygulama geliştirilmesi, platformun ve sunucunun işlevselliğinin sağlanması gibi çeşitli teknolojik yatırımların yapılması ve marka bilinirliğinin artırılması için çeşitli pazarlama kampanyalarının yapılması gerekmektedir. Bu yatırımlar ve sabit maliyetler ise ölçek

ekonomilerine yol açmakta ve büyük platformlar için maliyet avantajları yaratarak küçük platformlar bakımından pazara girişi zorlaştırmaktadır.³⁰⁷

- (411) Bunun yanı sıra, dijital platformlarda verinin, hedefli reklamcılık sunma imkânı sağladığı ve bu nedenle çevrim içi görüntülü reklamcılıkta çok daha önemli bir rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, veriye erişememenin önemli bir giriş engeli oluşturduğu değerlendirilmektedir.
- (412) Öte yandan FACEBOOK tarafından, genel olarak dijital pazarlarda giriş ve genişleme engellerinin düşük olduğu, kullanıcı verisinin rekabetle tüketilemediği (*non-rivalrous*), her yerden erişilebilir olduğu (*ubiquitous*), bir dizi üçüncü taraf sağlayıcılardan temin edilebildiği ve değerli bir hizmet sağlanması halinde doğrudan kullanıcılardan da elde edilebilen nitelikte olması nedeniyle veriye erişimin giriş veya genişlemeye engel teşkil etmediği belirtilmiştir. Bu kapsamda, özellikle; (i) tüketicilerin birebir aynı veriyi sınırsız sayıdaki hizmet ile paylaştığı ve (ii) herhangi bir şirketin ilgili veriyi bir dizi üçüncü taraftan lisanslayabildiği ve satın alabildiği hususları üzerinde durulmuştur.
- (413) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin, pazara giriş engelleri bakımından yarattığı etkinin değerlendirilmesi noktasında, FACEBOOK'un sahip olduğu veri setinin, rakipleri tarafından eşleştirilip eşleştirilemeyeceği ve üçüncü taraf sağlayıcılardan elde edilip edilemeyeceği hususlarının değerlendirilmesi önem taşımaktadır.
- (414) Birçok farklı kaynaktan beslenerek yüksek hızda üretilen ve işlenmesi ile analizi güçlü algoritmalar gerektiren büyük veri kümelerinin ticari önemi ve dolayısıyla rekabet açısından önemi, "4V" olarak da adlandırılan "çeşitlilik (*variety*)", "hız (*velocity*)", hacim (*volume*)" ve "değer (*value*)" parametreleri ile karakterize edilmektedir.³⁰⁸ Bu bağlamda, FACEBOOK'un sahip olduğu veri seti 4V kriterleri çerçevesinde değerlendirilmiştir.
- (415) Verinin "çeşitlilik" değişkeni, verinin toplandığı farklı kaynakların sayısı ile açıklanmakta, aynı zamanda verinin kapsadığı zaman periyoduyla ilgili de olabilmektedir.³⁰⁹ FACEBOOK; Türkiye'de *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* ve *Facebook Messenger* başta olmak üzere sağladığı hizmetlerden ve üçüncü taraflardan veri toplamakta ve bu verileri birleştirerek kullanıcı hesabı ile ilişkilendirmektedir. Kişisel sosyal ağ hizmetleri kapsamında; kullanıcı adı, şifresi, doğum tarihi, e-posta adresi, telefon numarası, cihaz bilgisi, finansal işlemlerde kullanılan hesap bilgileri, kullanım alışkanlıkları, gönderilerdeki içerik ve benzeri bilgiler toplanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle kullanıcıların kullanım alışkanlıkları ve gönderilerinde yer alan içeriklerin, çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından kritik bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. FACEBOOK, tüketici iletişim hizmetleri kapsamında ise, kullanıcı adı, şifresi, telefon numarası, profil fotoğrafı, profil bilgileri, konum bilgisi, cihaz bilgisi, finansal işlemlere ilişkin hesap bilgileri, kullanıcının rehberindeki kişileri, kullanım alışkanlıkları gibi bilgileri toplamaktadır. Bunların dışında FACEBOOK, hem reklam verenlerden hem de üçüncü

³⁰⁷ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 253-254, Autorité de la concurrence, "Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector", s. 88-89.

³⁰⁸ Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt (2016) "Competition Law and Data" s. 4; GRUNES, A. P. ve STUCKE, M. E. (2015), "No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in The Era Of Big Data", University of Tennessee Legal Studies Research Paper no. 269, s. 3-4; OECD (2013), "Exploring Data-Driven Innovation as a New Source of Growth: Mapping the Policy Issues Raised by "Big Data", s. 11.

³⁰⁹ RUBINFELD, D. L. ve GAL, M. S. (2017), "Access Barriers to Big Data", Arizona Law Review, Vol: 59-339, s. 347.

taraf iş ortaklarına sunduğu *Pixel*, *API*, *SDK*, *Login*, *Social Plugins* gibi eklentiler yoluyla da veri toplamakta ve tüm bu verileri birleştirerek eşleştirmektedir.

- (416) Bunun yanı sıra 2021 yılında, farklı alanlardan 58 popüler uygulamanın kullanıcılara sunduğu hüküm ve koşullar incelenerek yapılan bir çalışmada, incelemeye konu uygulamalar, kullanıcılardan topladıkları farklı çeşitlilikteki kişisel verilere göre sıralanmıştır. Çalışma sonuçlarında, *Facebook*'un araştırmaya konu kişisel verilerin %79,49'unu toplayarak listenin ilk sırasında yer aldığı, *Instagram*'ın da %69,23'lük bir oranla listenin ikinci sırasında bulunduğu görülmektedir. Ayrıca *Facebook*'un sosyal medya alanındaki rakiplerinden *TikTok*'un %46,15'lik oranla 6. sırada, *Twitter*'ın %33,33'lük oranla 14. sırada, *YouTube*'un %23,08'lik oranla 28. sırada bulunduğu; tüketici iletişim hizmetleri alanındaki rakiplerinden *WhatsApp* ve *Zoom*'un ise %20,51'lik oranla listenin 35. ve 36. sıralarında yer aldığı görülmektedir.³¹⁰
- (417) Verinin "hız" değişkeni; verinin oluşturulma, erişilme, işleme ve analiz edilme hızı ile ilişkilendirilmektedir.³¹¹ Dolayısıyla verinin zaman değeri öne çıkmakta ve amacına da bağlı olarak veri ne kadar eski olursa o kadar az değerli olmaktadır. Örneğin; mevcut konum verileri, hangi yolların daha az sıkışık olduğunu değerlendirmede çok önemli olabilmektedir.³¹² İlk etapta, Türkiye'deki kullanıcıların her bir sosyal ağ hizmetini ve tüketici iletişim hizmetini kullanma sıklığının ve bu platformlarda harcadıkları sürenin *FACEBOOK*'un veri hızının ölçülmesi noktasında bir referans olabileceği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, aşağıdaki tabloda, Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırması kapsamında yapılan anket çerçevesinde Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklıklarına yönelik olarak elde edilen verilere yer verilmiştir:

Tablo-17: Kullanıcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Sıklığı (%)

Süre Aralıkları	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Tiktok	Snapchat	LinkedIn
Haftada 5-6 gün ve daha az	1,9	7,1	3,9	7	2,2	25	27,3
Günde 1 kez	6,8	14,5	15,9	16,4	15,7	22,7	13,6
Günde 2-3 kez	22,8	25,9	28,2	29,9	36	15,9	31,8
Günde 4-5 kez	35,3	28,5	27,1	25,8	23,6	22,7	18,2
Günde 6 kez ve daha fazla	33,2	24	24,8	20,9	22,5	13,6	9,1

Kaynak: Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırma Tüketici Anketi

- (418) Yukarıda yer alan tabloya göre, gün içerisinde en sık kullanılan uygulama *Instagram* olup *Instagram*'ı *YouTube* ve *Facebook* takip etmektedir. Dolayısıyla en çok kullanılan ilk üç sosyal medya platformunun ikisi *FACEBOOK* ekonomik bütünlüğüne aittir. Ankete katılan kullanıcıların bahse konu sosyal medya uygulamaları bakımından günlük kullanım sürelerine ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo-18: Kullanıcıların Sosyal Medya Uygulamalarını Günlük Kullanım Süresi (%)

Süre Aralıkları	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Tiktok	Snapchat	LinkedIn
1 saatten az	10,2	19,2	13,9	20,9	21,3	47,7	50
1 saat	35,9	37,7	46,2	50,8	39,3	43,2	22,7
2-3 saat	36,1	25,9	27,1	13,5	30,3	4,5	9,1
4 saat ve daha fazla	17,8	17,2	12,8	14,8	9,1	4,6	18,2

Kaynak: Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırma Tüketici Anketi

³¹⁰ <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/>, Erişim Tarihi: 20.12.2021.

³¹¹ OECD (2013), "Exploring Data-Driven Innovation as a New Source of Growth: Mapping the Policy Issues Raised by "Big Data", s. 11.

³¹² STUCKE M. E. ve GRUNES A. P. (2016), "Big Data and Competition Policy", s. 19, 21.

- (419) Yukarıdaki tablodan kullanım sıklığı bakımından da benzer bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Zira tüketicilerin gün içerisinde en çok vakit geçirdiği uygulama *Instagram* olup devamında *YouTube* ve *Facebook* gelmektedir. *Facebook* ve *Instagram* kullanıcılarının yaklaşık %20'sinin, günlük zamanlarının %25'ini ve daha fazlasını söz konusu uygulamalarda geçirdiği anlaşılmaktadır.
- (420) Bunun yanı sıra, kullanıcının platforma bağımlılığını ölçen göstergelerden birinin de günlük aktif kullanıcı sayısının aylık aktif kullanıcı sayısına oranlanması olduğu belirtilmektedir.³¹³ Bu minvalde, %100'lük bir oran, uygulamayı aylık olarak ziyaret eden her kullanıcının, aynı zamanda günlük olarak da ziyaret ettiği anlamına gelecektir. Bir başka deyişle, GAK/AAK oranı %100'e ne kadar yakın ise kullanıcının platforma bağımlılığı ve platformla etkileşimi o denli fazla olmaktadır. Teşebbüslerin 2020 yılına ilişkin GAK ve AAK sayıları esas alındığında, GAK/AAK oranı *Facebook* için %(.....), *Instagram* için ise %(.....) olmaktadır. Günlük kullanım sıklığı ve süresi bakımından FACEBOOK grubunu takip eden *YouTube* için bu oran %(.....); *Twitter* için %(.....), *TikTok* için %(.....) ve *Snapchat* için %(.....) olarak gerçekleşmektedir.³¹⁴ Bu bağlamda, *Facebook* ve *Instagram*'ın aylık aktif kullanıcılarının, günlük olarak da platformlar ile daha çok etkileşimde bulunduğu ve platforma bağımlılıklarının, diğer uygulamalara nazaran daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum da, *Facebook* ve *Instagram*'ın yeni veri elde etme hızının, diğer platformlardan daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.
- (421) FACEBOOK'un tüketici iletişim hizmetlerinde yer alan *WhatsApp* ve *Messenger* kanallarına yönelik istatistikler de incelenmiştir. Yine Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırması kapsamında yapılan anket çerçevesinde Türkiye'deki kullanıcılara "hangi mesajlaşma/görüntülü izleme/konuşma uygulamalarını kullandıkları" sorusu yöneltilmiş, kullanıcıların %61,9'u *WhatsApp*, %21,3'ü *Messenger*, %3,6'sı *Telegram*, %3,2'si *Zoom*, %2,2'si *BİP*, %2,2'si *Skype*, geriye kalan çok küçük bir kısım ise *Google Meets*, *Teams*, *Viber*, *Line* ve *WeChat* cevabını vermiştir. Bu sonuçlardan, en çok kullanılan ilk iki tüketici iletişim hizmeti uygulamasının FACEBOOK ekonomik bütünlüğüne ait uygulamalar olduğu, bu iki uygulamanın kullanım oranlarının da rakiplerine göre oldukça önde olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda, Türkiye'deki kullanıcıların tüketici iletişim hizmetleri uygulamalarını kullanma sıklıklarına ilişkin verilere yer verilmiştir:

Tablo-19: Kullanıcıların Tüketici İletişim Hizmetleri Uygulamalarını Kullanım Sıklığı (%)

Süre Aralıkları	WhatsApp	Messenger	Telegram	Zoom	BİP	Skype	Google Meets
Haftada 3-4 gün ve daha az	3,5	6,4	6,5	21,5	30,8	25,7	9,1
Haftada 5-6 gün		8,4	16,1	21,4	5,1	12,8	-
Günde 1 kez		14,1	29	8,9	10,3	17,9	54,5
Günde 2-3 kez	15,1	22,8	37,1	12,5	20,5	23,1	18,2
Günde 4-5 kez	33,3	26,6	9,7	23,2	17,9	12,8	9,1
Günde 6 kez ve daha fazla	48,1	21,7	1,6	12,5	15,4	7,7	9,1

Kaynak: Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırma Tüketici Anketi

- (422) Yukarıdaki tablodan, Türkiye'deki kullanıcıların yaklaşık yarısının *WhatsApp*'ı, beşte birinin ise *Messenger*'ı günde altı kez ve daha fazla kullandığı anlaşılmaktadır. Kullanım süresi bakımından, anılan iki uygulamayı BİP takip etmektedir. Ankete katılan

³¹³ CMA *Facebook/Giphy*, para. 4.55.

³¹⁴ Teşebbüslerin 2020 yılına ait ortalama GAK ve AAK sayıları; Ocak, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarındaki GAK ve AAK sayılarının ortalamaları alınarak hesaplanmıştır.

kullanıcıların, tüketici iletişim hizmetleri uygulamalarında harcadıkları günlük kullanım sürelerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo-20: Kullanıcıların Tüketici İletişim Hizmetleri Uygulamalarını Günlük Kullanım Süresi (%)

Süre Aralıkları	WhatsApp	Messenger	Telegram	Zoom	BİP	Skype	Google Meets
1 saatten az	5,4	27,6	56,5	23,2	20,6	25,6	54,5
1 saat	31,8	36	35,5	32,1	12,8	46,2	36,4
2 saat	24,3	10,3	3,2	16,1	7,7	7,7	-
3-4 saat	22	15,2	3,2	21,4	41	17,9	-
5 saat ve daha fazla	16,5	10,9	0,8	7,2	17,9	2,6	9,1

Kaynak: Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırması Tüketici Anketi

- (423) Yukarıdaki tablodan da kullanıcıların günlük kullanım süresinin en yüksek düzeyde olduğu uygulamanın *BİP* olduğu, hemen akabinde *WhatsApp*'ın bulunduğu, *WhatsApp*'ı ise *Messenger*'in takip ettiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, elde edilen verinin hızına ilişkin yapılacak değerlendirmeler bakımından, hâkim durum başlığı altında yer verilen kullanıcı sayısı verilerinden anlaşıldığı üzere, *BİP*'in AAK sayısının *WhatsApp*'ın yaklaşık (.....) olduğunun tekrar altı çizmeliştir.
- (424) Haber siteleri, forum ve bloglardan oluşan diğer yayıncıların veri toplama hızı bakımından yapılacak bir değerlendirmede de yine Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırması kapsamında yapılan anket sonuçlarına değinilmesi yararlı olacaktır. Aşağıdaki tabloda, ankete katılan kullanıcıların haber siteleri ile forum ve blogları ziyaret sıklığına yer verilmiştir:

Tablo-21: Kullanıcıların Haber Siteleri ile Forum ve Blogları Ziyaret Sıklığı (%)

Haber Siteleri		Forum ve Bloglar	
Süre Aralıkları	Ortalama (%)	Süre Aralıkları	Ortalama (%)
Haftada 5-6 gün ve daha az	17,9	Haftada 3-6 gün	10,9
Günde 1 kez	27,9	Günde 1 kez	19,8
Günde 2-3 kez	27,8	Günde 2-3 kez	25,7
Günde 4-5 kez	16,8	Günde 4-5 kez	12,9
Günde 6 kez ve daha fazla	9,5	Günde 6 kez ve daha fazla	11,5

Kaynak: Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Araştırma Tüketici Anketi

- (425) Yukarıda yer alan tablolar birbiriyle kıyaslandığında, kullanıcıların sosyal medya uygulamalarını ve tüketici iletişim hizmetleri uygulamalarını, özellikle de FACEBOOK ekonomik bütünlüğünde bulunan *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* ve *Messenger* uygulamalarını kullanım sıklığının, haber siteleri ile forum ve blogları ziyaret sıklığının oldukça ötesinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, yukarıdaki tablo, haber siteleri ile forum ve blogların tamamına ilişkin genel bir çerçeve çizmekte olup pazarda yer alan her bir haber sitesi ile forum ve blog özelinde düşünüldüğünde, bu oranların daha da düşeceği öngörülmektedir.
- (426) Verinin "hacim" kriteri, toplanan ve işlenen veri miktarını ifade etmektedir. Dolayısıyla kullanıcı sayısı ne kadar artarsa ve bu kullanıcıların platformla etkileşimi ne kadar yüksek düzeyde gerçekleşirse toplanan veri miktarı da artmaktadır. Aşağıdaki tabloda FACEBOOK'un sosyal medya pazarı ve tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki rakiplerinin 2020 yılı ortalama AAK sayılarına yer verilmiştir:

Tablo-22: Sosyal Medya Pazarı ve Tüketici İletişim Hizmetleri Uygulamaları 2020 Yılı Ortalama AAK Sayıları

Sosyal Medya Platformu	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	LinkedIn	Snapchat	Tiktok
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tüketici İletişim Hizmetleri ³¹⁵	WhatsApp	Messenger	Telegram	Zoom	BİP	Skype	Google Meets
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (427) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, 2020 yılında FACEBOOK ekonomik bütünlüğünde yer alan *Instagram*, “sosyal medya platformu” alanında en yüksek kullanıcı sayısına sahiptir. *Instagram*’ı, *YouTube* takip etmekte, ardından ise *Facebook* gelmektedir. Yukarıda yer alan ve kullanıcıların adı geçen platformları kullanım sıklıkları ile kullanım sürelerini ortaya koyan veriler dikkate alındığında da benzer bir sonuç çıkmaktadır. *WhatsApp* ve *Messenger* ise tüketici iletişim hizmetleri alanında en yüksek kullanıcı sayısına sahip uygulamalar arasında yer almakta ve rakiplerinden oldukça önde bulunmaktadır. Kullanıcıların daha uzun süre ve daha sıklıkla aktif bir biçimde bu hizmetleri kullanıyor olması, yukarıda yer verilen verinin hız boyutuna ilişkin değerlendirmelere ek olarak, FACEBOOK’un rakiplerine göre çok fazla sayıda kullanıcının kullanım alışkanlıklarına dair, daha çeşitli bilgi elde etmesine de neden olmakta, bu durum da elde edilen verinin hacim boyutunu etkilemekte ve arttırmaktadır.
- (428) Genellikle haber siteleri ile forum ve bloglardan oluşan diğer yayıncılar tarafından ise sosyal medya platformlarına nazaran çok daha az çeşitlilikte veri toplanmaktadır. Ayrıca bu yayıncıların sunduğu hizmetlerden yararlanmak, genellikle herhangi bir üyelik gerektirmemekte, ziyaretçi sayıları fazla olsa dahi bu ziyaretçilerden toplanan veriler bir üyelik oluşturulması esnasında, kullanıcı tarafından sunulan ve onlardan toplanan veriler kadar detaylı olmamaktadır. Bunun yanı sıra, kullanıcıların söz konusu sitelerde bir sosyal medya platformunda harcadığı kadar vakit geçirmemesi de toplanan veri hacminin daha düşük olmasına yol açmaktadır. Örneğin; (.....) bünyesinde bulunan (.....)’ün 2020 yılındaki aylık ortalama ziyaretçi sayısı (.....) olsa da aynı dönemde, kullanıcıların aylık ortalama ziyaret süresi (.....) olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde (.....) ekonomik bütünlüğünde yer alan ve teşebbüs tarafından en çok trafik alan ürünlerden olduğu belirtilen (.....) internet sitesinin 2020 yılı için aylık ortalama ziyaretçi sayısı (.....) olsa da aynı yılda kullanıcıların aylık ortalama ziyaret süresinin (.....) olarak gerçekleştiği ifade edilmiştir.
- (429) Verinin “değer” kriteri ise, yüksek hacim, hız ve çeşitlilikte toplanan veriden “değer” yaratma durumunu ifade etmekte, bu durum da “veri analitiği” ile ilişkilendirilmektedir. Veri analitiği, verinin çeşitli teknik araçlar ile işlenmesi ve bu suretle teşebbüslerin organizasyonel eylem süreçlerinin anlamlandırılması ve etkilenen karar verme süreçleri ile değer yaratılması olarak tanımlanabilmektedir. Esasında veri ve veri analitiği birbirini besleyen bir döngüye sahiptir. Zira teşebbüslerin veriyi hızlı bir şekilde analiz edememesi ve aksiyonlarını hızlı bir şekilde alamaması durumunda, sahip olunan veri

³¹⁵ *Telegram* ve *Zoom*’un Türkiye’deki kullanıcı sayılarına ulaşmak mümkün olmamıştır. Ancak Statista verilerine göre dünya genelinde 2020 yılı Mart ayında *WhatsApp* 2 milyar AAK sayısına sahip iken *Telegram*’ın 550 milyon AAK’si bulunmaktadır. Ayrıca *Zoom*’un 2020 Nisan itibarıyla 300 milyon günlük toplantı katılımcı sayısına sahip olduğu belirtilmiştir.

(Bkz. <https://www.theverge.com/2020/4/30/21242421/zoom-300-million-users-incorrect-meeting-participants-statement>). Bu çerçevede, adı geçen uygulamaların Türkiye’deki kullanıcı sayılarının da küreseldekine benzer bir görünüm sergilediği ve *Whatsapp*’ın oldukça altında kaldığı öngörülmektedir.

daha az değere sahip olmaktadır. Bu bağlamda verinin değer kriteri; hacim, çeşitlilik ve hızdaki artışın hem nedeni hem de sonucu olarak nitelendirilmektedir.³¹⁶

- (430) FACEBOOK tarafından sunulan bilgilere göre; FACEBOOK'un farklı kaynaklardan aldığı sinyaller (*Facebook Business Tools* ve *Facebook Login üzerinden aldıkları da dâhil*) toplulaştırılmış olup bu sinyaller, bağlantıların belirlenmesi ve temel verilerden iç görü elde edilmesi için FACEBOOK'un makine öğrenimi modelleri ağı tarafından analiz edilmektedir. Bu modellerin çıktıları da FACEBOOK hizmetlerinde, kullanıcılara organik içerik ve reklamların gösterilmesi dâhil çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Ayrıca, sektör oyuncularının biri tarafından sunulan bilgilere göre FACEBOOK, yüksek özellikli makine öğrenimi yaklaşımları sayesinde; sahip olduğu veri setini, başka türlü gözden kaçacak trendleri ve bağlantıları tespit etmek için kullanabilmektedir.
- (431) FACEBOOK'un kendi hizmetleri dışından elde ettiği veriler ile kullanıcının etkileşimleri yoluyla elde ettiği benzersiz verileri birleştirme yeteneği sayesinde, hem kendi uygulamalarında hem de diğer birçok internet sitesi ve uygulamada takip edebildiği çok ayrıntılı bir kullanıcı resmi oluşturduğu, diğer teşebbüsler de yüksek kalitede veri toplasalar dahi, FACEBOOK'un sahip olduğu veri setinin büyük miktarda yüksek kaliteli veri ile karakterize edildiği ve bu nedenle son derece değerli olduğu, GOOGLE dışındaki hiçbir yayıncının veya internet sitesinin FACEBOOK kadar kapsamlı veri tutmasının muhtemel olmadığı ifade edilmiştir.³¹⁷
- (432) Yukarıda yer alan bilgi ve görüşler çerçevesinde, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin topladıkları verinin; çeşitlilik, hacim ve hız boyutları ile toplanan verilerin çeşitli teknik araçlar vasıtasıyla anlamlı hale getirilmesi suretiyle veriden değer oluşturabilme yetenekleri göz önünde bulundurulduğunda; FACEBOOK'un topladığı veri setine benzer bir veri setine sahip olma ihtimali bulunan tek rakibin GOOGLE olduğu, diğer rakiplerin FACEBOOK ile rekabet edebilecek düzeyde olmadıkları ve FACEBOOK'un sahip olduğu veri setine eş bir veri seti üretebilmelerinin, hatta ve hatta bu veri setine yakın bir veri setine ulaşmalarının dahi hâlihazırda mümkün olmadığı anlaşılmıştır.
- (433) Bunun yanı sıra, soruşturma sürecinde çeşitli reklam verenlerden ve yayıncılardan "*Facebook, Instagram ve Facebook Messenger'ın toplamda sahip olduğu veri büyüklüğü dikkate alınarak söz konusu veri setinin üretilmesinin veya söz konusu veri setine farklı bir kanaldan ulaşılmasının mümkün olup olmadığı*" hakkında bilgi talep edilmiştir. FACEBOOK'un sosyal ağ hizmetleri ve/veya tüketici iletişim hizmetleri alanında faaliyet gösteren rakipleri tarafından;
- FACEBOOK tarafından toplanan kullanıcı verilerinin kapsamı ve ayrıntıları hakkında detaylı bilgi sahibi olunmadığı, ancak genel itibarıyla sosyal ağlar tarafından toplanan ve kullanılan verilerin içerik ve nitelik bakımından farklılık gösterdiği, FACEBOOK ve GOOGLE'ın erişim, ölçek, veri miktarı, izleyici dikkati ve reklamcılara değer ölçme ve gösterme açısından başka hiçbir reklam hizmeti sağlayıcısının erişemeyeceği en önemli avantaja sahip olduğu,
 - Veriye sahip olmanın kendi başına muhakkak bir rekabetçi avantaj sağladığının söylenemeyeceği, ancak hâkim durumda olan bir firmanın, rakiplerinin

³¹⁶ STUCKE M. E. ve GRUNES A. P. (2016), "Big Data and Competition Policy"; CAVANILLAS, J. M. ve WAHLSTER, W. (2016), "New Horizons for a Data-Driven Economy, A Roadmap for Usage and Exploitation of Big Data in Europe", s. 30; OECD (2016), "Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era", s. 5-6; GAMBARO, M. (2018), "Big Data Competition and Market Power, Market and Competition Law Review", Vol: 11, No: 2, s. 104.

³¹⁷ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 86-87.

erişemeyeceği istisnai derecede büyük miktarda veriye sahip olduğu ve reklamcılarının potansiyel müşterilere doğru bir şekilde ulaşabilmek için ilgili firmaya reklam vermeye neredeyse mecbur kaldığı durumlarda giriş engeli ortaya çıkabileceği, FACEBOOK tarafından toplanan ve farklı hizmetler sunan iştirakleri ve/veya bağlı kuruluşları ile paylaşılan konsolide verilerin de piyasada yoğunlaşmaya/hâkim duruma, giriş engellerine yol açabileceği ve genel olarak bu kadar büyük miktarda veriye sahip olmayan rakipler için rekabet etmeyi zorlaştırabileceği,

- Veri miktarı ve çeşitliliğindeki artışın genellikle sonuçlarda artan bir iyileşmeye yol açacağı, FACEBOOK ve GOOGLE'ın uzun süredir faaliyet gösteriyor olmaları ve kullanıcı sayılarının daha fazla olması nedeniyle reklam hedefleme süreçlerinde kullanmak için çok daha büyük veri havuzuna sahip olduğu, söz konusu iki teşebbüsün daha fazla veriye sahip olmasının yanında verilerinin daha çeşitli olma eğiliminde olduğu, çeşitliliği olan bir veri setinin de daha fazla hedeflenmiş reklamı mümkün kıldığı, bu nedenle bir reklamcının bakış açısıyla daha çekici olduğu, FACEBOOK'un ilişki durumu, yaşam olayları, fotoğraflar ve benzeri veriler de dâhil olmak üzere (.....)'tan daha ayrıntılı demografik veriler topladığı, GOOGLE gibi bir şirketin FACEBOOK'a benzer bir ölçekte veri toplaması mümkün olabilirse de bu şirketler tarafından toplanan verilerin niteliğinin farklılık gösterebildiği, dolayısıyla (.....)'un hâlihazırda çeşitli yüksek yaygınlığı olan ürünlerden veri toplamaması ve birleştirmemesi nedeniyle bazı dezavantajlara sahip olduğu ve bu kadar büyük ve ayrıntılı veri setlerinin kolayca yeniden oluşturulabileceğinin düşünülmeyeceği,
- Genel olarak pazar oyuncularının sahip olduğu geniş veri avantajından ötürü rekabet etme gücüne dair endişelerinin bulunduğu, dijital reklam alanının yüksek pazar payına sahip dijital liderler tarafından domine edildiği, Komisyon ve CMA başta olmak üzere belli başlı kurumların söz konusu oyuncuların muhtemel rekabeti kısıtlayıcı uygulamalarına ilişkin soruşturma yürüttüğü, pazar oyuncularının sahip olduğu geniş veri avantajı nedeniyle rekabet etme gücüne dair endişelerinin bulunduğu, bu veri avantajının ağ etkileri ile perçinlendiği, bu nedenle (.....) gibi şirketlerin reklam harcamaları için rekabet etmesinin zorlaştığı, dijital liderlerin hâlihazırda çok fazla kullanıcıya ve çok fazla veriye sahip olduğu, (.....) ile diğer daha küçük şirketlerin bu dijital liderlerin reklam verenlerin gözündeki değerine eş değere sahip olmadığı,
- FACEBOOK'un ölçeğinin kendi kendini pekiştirerek FACEBOOK'u reklam verenler nezdinde zorunlu hale getirdiği, bu dinamiğin, FACEBOOK'un giderek daha fazla veri toplayabilmesine ve buna bağlı olarak çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu pazara yeni giren teşebbüslerin veya küçük ve orta ölçekli platformların zararına olacak şekilde güçlendirmesine neden olduğu, FACEBOOK'un platform ailesi ve hizmetlerinin doğrudan veri toplama bakımından çok daha büyük bir kapasiteye sahip olduğu, yalnızca kullanıcı tabanının dahi bunu açıkça ortaya koyduğu, FACEBOOK'un, kapsam ve detay bakımından GOOGLE dışında hiçbir şirketin yaklaşamadığı bir veri seti oluşturduğu,
- FACEBOOK bünyesinde sunulan tüm hizmetler bir arada düşünüldüğünde farklı hizmetlerden işlenen veriler (*Facebook üzerinden takip edilen sayfalar ve takip edilen içerikler; kullanıcının doğrudan Facebook'a verdiği bilgiler; Facebook ile giriş yapılan diğer uygulamaların bilgisi, Instagram üzerinden beğenilen veya takip edilen içerikler, WhatsApp üzerinden yapılan yazışmalar ve iletişim kurulan kişiler*) bir araya getirilerek kullanıcılar hakkında oluşturulan anlamlı veri setlerine başka

yollarla erişmenin mümkün görünmediği belirtilmiştir.

(434) Reklam verenler tarafından ise genel olarak;

- FACEBOOK'un topladığı veriler hakkında detaylı bir bilgiye sahip olunmamakla birlikte FACEBOOK'un kullanıcı verilerinin çok geniş kapsamlı veriler olduğu,
- FACEBOOK'un kullanıcılarını alışkanlıklarına göre kategorize edilebildiği, sağlanan hizmetlerin niteliği ve bu çerçevede toplanan kullanıcı verilerinin türü, kapsamı ve miktarı dikkate alındığında doğrudan bu verilere erişim sağlanmasının mümkün olmadığı,
- FACEBOOK'un kullanıcı sayısının yüksek olması ve FACEBOOK reklam sonuçlarının diğer mecralara göre nispeten daha başarılı olması nedeniyle, FACEBOOK'un sahip olduğu türde ve miktarda veriye FACEBOOK'un rakipleri tarafından veya başka yollarla erişilmesinin güç olduğu, teşebbüslerin bu mecralara bağımlılıklarının buradan kaynaklandığı,
- FACEBOOK verisi, FACEBOOK envanteri içerisindeki kullanıcı davranışları üzerinden oluşturulduğu için rakiplerin birebir aynı veriyi sağlamasının mümkün olmadığı, örneğin, FACEBOOK envanterinde belli bir içerik kategorisi ile etkileşime geçmiş kişilerin bu ilgi alanı üzerinden hedeflenebildiği, aynı şekilde FACEBOOK'un harici platformlarda kullanıcının etkileşime geçtiği içerikler üzerinden de benzer hedefleme opsiyonları sunduğu

belirtilmiştir.

(435) Bununla birlikte, bazı reklam verenler tarafından GOOGLE ve *Twitter* gibi şirketlerin topladıkları verilerin, FACEBOOK nezdindeki veriler ile birebir örtüşmeyecek olsa da miktarı ve türü açısından benzerlik arz edebileceğinin düşünüldüğü, ancak bu hususta net bir sonuca varmanın mümkün olmadığı dile getirilmiştir. Bazı reklam verenler de, çevrim içi görüntülü reklamcılık şirketlerinin, benzer verileri anonim şekilde farklı uygulamalar üzerinden elde edebildiğini, bir başka ifadeyle, dijital reklam pazarındaki teşebbüslerin yalnızca kendi uygulamalarının verileri üzerinden hedefleme yapma olanağı sunmadığını, bunun yanı sıra üçüncü parti kaynaklardan da veri sağlayabildiğini, satın alma işleminin yatırım maliyetinin ise olağan piyasalardaki yatırım maliyetine kıyasla yüksek bir seviyede olmadığını belirtmiştir.

(436) Bu noktada, FACEBOOK tarafından öne sürülen ve bazı reklam verenler tarafından da dile getirilen "üçüncü taraflardan veri temin edilmesi" hususuna değinilmesi gerekmektedir. Üçüncü taraf verisinin bir avantajı, teşebbüslerin yüksek sabit maliyetlere katlanmadan istedikleri hacim ve çeşitlilikte veriyi satın alabilme imkânlarının olmasıdır. Ancak üçüncü taraf verisi de belirli aralıklarla tekrar satın alınma zorunluluğu içermekte, bu da teşebbüsler açısından değişken maliyet yükü yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra üçüncü taraf verisi, erişilebilen verinin kapsamı bakımından çok daha sınırlı olabilmektedir. Örneğin; çerezler ve pikseller vasıtasıyla toplanan davranışsal veriler ile kullanıcının bir platformu kullanırken doğrudan girdiği kişisel veriler arasında tam bir ikame ilişkisinden söz edilmesi mümkün değildir. Zira çerezler, yalnızca bir kişinin ziyaret ettiği internet siteleri hakkında bilgi vermekte, ancak özellikle değerli olarak kabul edilen sosyo-demografik verilerin toplanmasına izin vermeyebilmektedir. FACEBOOK ise kullanıcıların; aile, eğitim, iş, siyasi ilgi alanları ve hobileri gibi son derece hassas kişisel bilgilerine dayanarak ayrıntılı profillerini oluşturmaktadır.³¹⁸

³¹⁸ Competition Law and Data, s. 12, 39-40.

- (437) Bunun yanı sıra FACEBOOK, kullanıcıların verileri üzerinde tam kontrol uyguladığı kapalı bir sistem (*walled garden*) yönetmekte olup sağladığı hizmetlerin kullanıcıları hakkında sahip olduğu eksiksiz ve doğru veri seti, reklam verenleri etkileme noktasında FACEBOOK'a muazzam bir avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, yine kendi kapalı sistemi içerisindeki veriye dayanarak çeşitli metrik ve ölçüm araçları ile reklam verenlerin reklam kampanyalarının performansını anlamalarına ve ölçmelerine yardımcı olmakta, bu özellik de FACEBOOK'a başka bir rekabetçi avantaj sağlamaktadır.³¹⁹ İlave olarak, FACEBOOK'un reklam verenlerin internet sitelerine yerleştiği izleme araçları, kullanıcının internetteki tüm yolculuğunun izlenmesine ve ilişkilendirmeyi yüksek düzeyde ölçümlenmeye olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede, veri komisyoncuları gibi üçüncü tarafların sağladığı üçüncü taraf verisi imkânının, etkili bir şekilde sağlanmak suretiyle pazara yeni giren teşebbüslerin FACEBOOK'un veri avantajının üstesinden gelmesine izin verebileceği senaryosunun olası olmadığı belirtilmektedir.³²⁰
- (438) Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, FACEBOOK tarafından öne sürüldüğü gibi verinin, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı bakımından bir giriş engeli oluşturmadığı ve üçüncü taraflardan da temin edilebileceği iddiasına katılmak mümkün değildir. Alt Komite Raporu'nda da FACEBOOK'un veri hâkimiyetinin iki tür geri besleme döngüsü (*feedback loop*) yarattığı belirtilmiştir. İlk olarak, FACEBOOK önemli sayıda kullanıcı sayısı ile rakiplerinden daha fazla kullanıcı verisine erişmekte ve daha fazla kullanıcı verisi toplamaktadır. FACEBOOK bu verileri, daha hedefli bir kullanıcı deneyimi oluşturmak için kullanmakta, bu durum daha fazla kullanıcı çekmekte ve kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Öte yandan veriye daha az erişimi olan küçük platformların daha az hedefleme kapasitesiyle farklı bir kullanıcı deneyimi sağlayarak rekabet etmesi gerekmektedir. Bu nedenle FACEBOOK'un veri avantajı, zaman geçtikçe FACEBOOK'un pazardaki konumunu sağlamlaştırmakta ve yeni platformların rekabetçi bir kullanıcı deneyimi sunmasını daha da zorlaştırmaktadır. İkinci olarak, FACEBOOK'un veri avantajı, hizmetin parasallaştırılması noktasında da bir geri bildirim döngüsü sağlamaktadır. Zira kullanıcılara hedefli reklamcılık gösterilmesi suretiyle elde edilen gelir, platforma yeniden yatırılarak daha fazla kullanıcıyı etkileyebilmektedir.³²¹ FACEBOOK'un hedefli reklam sağlama yeteneğinin de reklam verenler için oldukça değerli olması ve pazara giriş yapan teşebbüslerin, FACEBOOK'un sahip olduğu veri hacmine veya kalitesine yakın nitelikte veriye erişimlerinin olmaması, bu platformları reklam verenler için daha az çekici kılmakta, bu durum da aşılması zor bir giriş engeli oluşturmaktadır.
- (439) Sonuç olarak, GOOGLE haricindeki sosyal medya platformları, FACEBOOK ile benzer çeşitlilikte veri toplasa da hacim ve hız kriterleri de dikkate alındığında bu platformlarca toplanan verilerin, FACEBOOK'un topladığı veriler ile eşleştirilemeyecek nitelikte olduğu, ayrıca söz konusu veriler ile aynı nitelikte verilere, makul şartlarda, üçüncü taraflar aracılığıyla ulaşmanın da mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

³¹⁹ Zira bazı reklam verenler tarafından büyük medya gruplarının kullanımı ile de internet kullanıcılarının büyük kısmına ulaşılabilirdi, ancak bunların her birinin farklı bir medya grubu olması ve her birinin reklam verenlere sunduğu envanterlerin birbirinden bağımsız olması nedeniyle tekil erişimin ölçülemediği, medya grupları üzerinden aynı oranda erişim sağlayabilmek için daha fazla reklam frekansının uygulanması gerektiği, dolayısıyla daha fazla bütçe ihtiyacı ortaya çıktığı, Facebook platformlarında böyle bir sorunla karşılaşılmadan erişim kontrolü sağlayarak daha uygun bütçeler ile istenen erişime ulaşılabilirdi belirtilmiştir.

³²⁰ MORTON, F. S. ve DINIELLI, D. C. (2020), "Roadmap for an Antitrust Case Against Facebook", <https://www.omidyar.com/wp-content/uploads/2020/06/Roadmap-for-an-Antitrust-Case-Against-Facebook.pdf>, Erişim Tarihi: 21.12.2021.

³²¹ (.....)

- (440) Bu noktada, FACEBOOK'un veri birleştirme eyleminin giriş engelleri üzerindeki etkisine yönelik ayrı bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. FACEBOOK'un her bir uygulaması (*Facebook, Instagram, WhatsApp ve Messenger*); kendi kategorisinde en yüksek kullanıcı sayısına, en yüksek kullanıcı bağımlılığına ve en yüksek kullanıcı etkileşimine sahip olan ve kendi alanında ilk sıralarda yer alan uygulamalardır. Bu da FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün, esasında her bir uygulamasından elde ettiği ve işlediği verinin, ilgili kategorideki rakiplerinden oldukça üstün olduğu anlamına gelmektedir. Bu verilerin tek bir havuzda toplanarak birleştirilmesi ve işlenmesi ise FACEBOOK'un adeta "süper profiller" oluşturmasını sağlamaktadır. Her ne kadar bu durum reklam verenler tarafından da dile getirildiği üzere daha uygun maliyetlerle 'büyük veri' envanterine reklam gösterimi ve optimizasyonu yapılabilmesine olanak sağlanması sebebiyle reklam hizmeti alan taraf açısından pozitif bir durum teşkil edebilecek olsa da, diğer taraftan FACEBOOK'un reklam verenler için "vazgeçilmez partner" olmasına da neden olmaktadır. Bazı reklam verenler tarafından da FACEBOOK'un veri havuzunu genişleterek farklı mecralarda bu verileri işlenebilir kılmasının rakipleri bakımından düşünüldüğünde rekabeti olumsuz etkileyebileceği, zira FACEBOOK'un aynı hizmeti veren diğer teşebbüslerden çok daha önde olacağı, dolayısıyla reklam verenlerin alternatiflerinin sayısının azalarak olumsuz etkileneyeceği, ilerleyen dönemlerde pazarda rekabetin azalması nedeniyle reklam maliyetlerinde artış meydana gelebileceği ifade edilmiştir. Dolayısıyla yeterli kullanıcı tabanı oluşturulması, veriye erişim ve ölçek ekonomileri, pazara girmek veya pazarda büyümek isteyen teşebbüslerin önünde zaten var olan bir engel iken, FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin pazara girişin veya büyümenin önünde var olan engelleri daha da güçlendirdiği değerlendirilmektedir.

Reklam Verenlerin Harcama Tercihleri

- (441) Yukarıda belirtildiği üzere, FACEBOOK'un veri birleştirme eylemleri ile "süper profiller" oluşturması, reklam verenler nezdindeki vazgeçilmezliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, FACEBOOK'un veri birleştirme eyleminin, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki etkilerinin değerlendirilebilmesi için, yayıncıların reklam verenlerin bütçesinden aldıkları payın incelenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, FACEBOOK'un ve diğer platformların en büyük reklam verenleri arasından seçilen 26 teşebbüsten 2013-2021 döneminde her bir sosyal medya platformu ve diğer yayıncılar için yaptıkları harcama tutarları talep edilmiştir. Teşebbüslerden elde edilen bilgilere göre aşağıda öncelikle reklam verenlerin ilgili dönemlerde yıllık bazda her bir sosyal medya platformu ve diğer yayıncılara yaptıkları harcamaların grafiksel gösterimine yer verilmiştir. Devamında yer alan tabloda ise, reklam verenlerin ilgili yıllarda toplam çevrim içi görüntülü reklamcılık harcamaları içerisinde her bir sosyal medya platformunun ve diğer yayıncıların aldığı paylar³²² gösterilmiştir:³²³

³²² Bazı teşebbüslerin FACEBOOK ekonomik bütünlüğü için yaptıkları harcamaları *Facebook, Instagram ve Messenger* bakımından ayırtıramaması nedeniyle FACEBOOK ekonomik bütünlüğü toplu olarak verilmiştir.

³²³ Grafik ve tabloların oluşturulması sırasında teşebbüslerin tutarlı veri sağlayabildikleri dönem esas alınmıştır. Bunun yanı sıra, 2021 verileri bazı teşebbüslerce 9. ay, bazı teşebbüslerce 10. ay, bazı teşebbüslerce ise 11. ay itibarıyla sağlanmıştır. Yeknesaklık sağlanabilmesi ve önceki yıllar ile doğru bir karşılaştırma yapılabilmesi adına, teşebbüslerin 2021 yılında her bir platform için yaptıkları harcama tutarları raportörlerce verinin sağlandığı ay sayısına oranlanıp 12 ile çarpılmıştır.

22-48/706-299

Grafik-12: Reklam Verenlerin Reklam Harcamalarının Yayıncı Bazında Dağılımı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

22-48/706-299

Tablo-23: Reklam Verenlerin Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Harcamalarının Kanallar Arasında Dağılımı (%)

Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
AMAZON	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
AMAZON	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
BOYNER	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BOYNER	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BOYNER	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BOYNER	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BOYNER	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
CARREFOUR	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CARREFOUR	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CARREFOUR	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
COCA COLA	2013	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2014	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
COCA COLA	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
ÇİÇEK SEPETİ	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇİÇEK SEPETİ	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇİÇEK SEPETİ	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇİÇEK SEPETİ	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇİÇEK SEPETİ	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇİÇEK SEPETİ	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇİÇEK SEPETİ	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
HEPSİBURADA	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
HEPSİBURADA	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
HEPSİBURADA	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
TRENDYOL	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TRENDYOL	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TRENDYOL	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TRENDYOL	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TRENDYOL	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TRENDYOL	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
ELCA	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ELCA	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ELCA	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

22-48/706-299

Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
FUGO	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FUGO	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FUGO	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
GETİR	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GETİR	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GETİR	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GETİR	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
GİTTİ GİDİYOR	2014	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİTTİ GİDİYOR	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİTTİ GİDİYOR	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİTTİ GİDİYOR	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİTTİ GİDİYOR	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİTTİ GİDİYOR	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİTTİ GİDİYOR	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİTTİ GİDİYOR	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
ING BANK	2013	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2014	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ING BANK	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
LCW	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LCW	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LCW	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
LETGO	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LETGO	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LETGO	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
LOREAL	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LOREAL	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LOREAL	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
MİGROS	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer

NESTLE	2013	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2014	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
NESTLE	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
N11	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
N11	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
N11	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
N11	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
N11	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
N11	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
N11	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
P&G	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
P&G	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
P&G	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
P&G	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
P&G	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
P&G	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
P&G	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
PTTEM	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
PTTEM	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
PTTEM	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
TEKNASYON	2014	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TEKNASYON	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TEKNASYON	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TEKNASYON	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TEKNASYON	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TEKNASYON	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TEKNASYON	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TEKNASYON	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
UNILEVER	2013	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2014	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
UNILEVER	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

22-48/706-299

Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
VİVENSE	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VİVENSE	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VİVENSE	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VİVENSE	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VİVENSE	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VİVENSE	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
VODAFONE	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VODAFONE	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VODAFONE	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VODAFONE	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VODAFONE	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VODAFONE	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
VODAFONE	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
YAPI KREDİ	2014	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YAPI KREDİ	2015	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YAPI KREDİ	2016	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YAPI KREDİ	2017	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YAPI KREDİ	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YAPI KREDİ	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YAPI KREDİ	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YAPI KREDİ	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Teşebbüs	Yıl	Facebook/Instagram/Messenger	YouTube	Snapchat	Twitter	Tiktok	LinkedIn	Diğer
YEMEK SEPETİ	2018	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YEMEK SEPETİ	2019	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YEMEK SEPETİ	2020	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YEMEK SEPETİ	2021	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

(442) Yukarıda yer alan grafik ve tablolardan;

- ✓ (.....)'un 2020 ve 2021 yıllarındaki tüm reklam harcamalarının, FACEBOOK ekonomik bütünlüğüne yapılan harcamalardan oluştuğu,
- ✓ (.....)'nin 2016-2021 dönemi içerisinde bazı yıllarda, görüntülü reklam harcamalarının küçük bir bölümünün *YouTube*'a kaydığı ancak 2021 itibarıyla FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün görüntülü reklam harcamaları içerisindeki payının %(.....)'e ulaştığı,
- ✓ (.....) ve (.....)'nin incelenen dönemde gerçekleştirdiği reklam harcamalarından FACEBOOK'un aldığı payın genel itibarıyla arttığı; 2021 itibarıyla (.....) ve (.....)'nin reklam harcamaları içerisinde FACEBOOK'un en yüksek paya sahip olduğu, (.....) ve (.....)'de ise "diğer" kanalından sonra FACEBOOK'un geldiği,
- ✓ (.....) ve (.....)'nin incelenen dönemde FACEBOOK için yaptıkları reklam harcamalarının artan bir seyir izlediği, FACEBOOK'un teşebbüslerin çevrim içi görüntülü reklam harcamaları içerisindeki payının yıllara göre oransal olarak dalgalı bir seyir izlediği ancak 2021 itibarıyla FACEBOOK'un en yüksek paya sahip kanal olduğu,
- ✓ (.....) ve (.....)'nin incelenen dönemde FACEBOOK için yaptıkları reklam harcamalarının artan bir trend gösterdiği, FACEBOOK'un teşebbüslerin çevrim içi görüntülü reklam harcamaları içerisindeki payının oransal olarak yıllara göre dalgalı bir seyir izlediği, ancak FACEBOOK'un üç teşebbüs için de önemli bir kanal olduğu, zira 2021 itibarıyla teşebbüslerin toplam çevrim içi görüntülü reklamcılık harcamaları içerisinde sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük bir pay elde ettiği,
- ✓ (.....)'nin incelenen dönemde FACEBOOK için yaptığı reklam harcamasının artan bir seyir izlediği, 2021 yılında çevrim içi görüntülü reklamcılık alanında yaptığı harcamanın küçük bir bölümü *YouTube*'a geçmiş olsa da FACEBOOK'un teşebbüsün yaptığı harcamalar içerisinde %(.....)'lük bir paya sahip olduğu,
- ✓ (.....) ve (.....)'nin incelenen dönemde gerçekleştirdikleri çevrim içi görüntülü reklamcılık harcamaları içerisinde FACEBOOK'un aldığı payın yıllar itibarıyla genel olarak düşüş gösterdiği, adı geçen teşebbüsler için FACEBOOK azımsanmayacak bir kanal olsa da, (.....) için *YouTube*'un; (.....) ve (.....) için ise "diğer kanallar"ın aldığı payın daha yüksek seyrettiği

anlaşılmıştır.

(443) Bu noktada, yukarıda yer verilen grafiklerde ve tabloda yer alan "Diğer" sütunu ile ilgili bir hususa değinilmesinde yarar görülmektedir. Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında talep tarafını oluşturan reklam verenlerin, reklam alanı satın almada; arz tarafını oluşturan yayıncıların da reklam alanı sağlamada kullandığı farklı yöntemler mevcuttur. "Doğrudan satış" olarak adlandırılan dağıtım kanalında; reklam verenler ve yayıncılar arasında doğrudan bir anlaşma bulunmaktadır. Genellikle "*premium* reklam yeri" olarak nitelendirilen ve sitelerin açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki reklam alanları, taşıdıkları önemle orantılı biçimde yayıncılar tarafından doğrudan satış kanalı ile satılmaktadır. "Dolaylı satış" dağıtım kanalında ise süreç, reklam aracılık firmaları üzerinden yürütülmekte, reklam verenler ve yayıncılar sanal bir ortamda bir araya getirilmekte ve yayıncıların doğrudan satmayı tercih etmedikleri reklam envanteri, yazılımsal ihaleler yoluyla pazarlanmaktadır.

(444) Bu çerçevede, yukarıda yer verilen grafiklerde ve tabloda yer alan "Diğer" sütunu, reklam verenlerin sözü edilen "doğrudan" ve "dolaylı" satış kanallarına yaptıkları harcamaları

temsil etmekle birlikte, sosyal medya platformları dışında kalan yayıncıların net gelirini temsil etmemektedir. Zira ilgili tutarın içerisinde aracı teşebbüslerin komisyonları da yer almaktadır. Öte yandan aracı teşebbüslerin komisyon oranlarına yönelik net bir bilgi bulunmamaktadır ve çevrim içi reklamcılık sektörüne yönelik olarak yapılan sektör araştırmalarında, komisyon oranlarındaki şeffaflık eksikliğinin rekabetçi sorunlardan biri olduğu belirtilmektedir. CMA Raporu'nda aracılık kanalı ile gerçekleştirilen satışlarda elde edilen gelirin yaklaşık %35'inin aracı teşebbüslere ait olabileceği tespit edilmiştir.³²⁴ ACCC Raporu'nda da yayıncıların, reklam verenlerin harcamalarından ne kadar pay aldığı konusunda farklı kaynakların farklı tahminlerinin bulunduğu, bazı kaynakların yayıncıların toplam harcamalarının %40'ını; %29-%30'unu veya %70'ini aldığı konusunda farklı tahminlerinin olduğu, bazı kaynaklarda ise bu oranın %45 ile %63 arasında değiştiği belirtilmiştir.³²⁵ Mevcut dosya kapsamında komisyon oranlarına ilişkin bir çalışma yapılmamış olmakla birlikte, anılan çalışmalar göz önünde bulundurularak reklam verenlerin "Diğer" kanalı içerisindeki toplam harcamalarının önemli bir kısmının, aracı teşebbüsler tarafından edinildiğinin, dolayısıyla bahsedilen kalem altındaki tutarların tamamının yayıncılara ödenmediğinin belirtilmesi mümkündür.

- (445) Buna ilaveten, dosya kapsamında "sosyal medya platformları" dışında kalan yayıncıların 16 adedinden daha bilgi talep edilmiştir. Dolayısıyla "Diğer" kanalı esasında, söz konusu 16 yayıncının ve daha fazlasının aldığı payı göstermektedir. Komisyon oranları ve bu kanaldaki yayıncı sayısının fazlalığı dikkate alındığında her bir yayıncının reklam verenlerin harcamalarından aldığı payın düşük olacağına hatırlatılmasında da yarar görülmektedir. Pazar paylarına ilişkin tabloda yer verildiği üzere, sosyal medya platformları dışındaki yayıncıların pazar paylarının gitgide azalmasının da bu durumun en büyük göstergesi olduğu değerlendirilmektedir.
- (446) Yukarıda yer alan bilgi ve değerlendirmeler çerçevesinde, soruşturma sürecinde bilgi talep edilen 26 reklam verenden 17'sinin 2021 itibarıyla toplam görüntülü reklam harcamaları içerisindeki en büyük payın FACEBOOK'a ait olduğu görülmektedir. Ayrıca (.....) ve (.....) için 2021 itibarıyla "Diğer" kanalının, FACEBOOK ekonomik bütünlüğünden çok düşük bir oran ile önde olduğu görülse de bu kanalın, oldukça fazla sayıda yayıncıyı barındırdığı göz önünde bulundurulduğunda, FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün, adı geçen dört reklam verenin tümü bakımından, en önemli kanal olma ihtimalinin son derece yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Geriye kalan beş teşebbüs içerisinde sadece (.....) için FACEBOOK'un en büyük rakibi *YouTUBE*'un önde gelen kanal olduğu; (.....), (.....), (.....) ve (.....) için ise "Diğer" kanalının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Tabloda dikkat çeken bir diğer husus, (.....)'un son üç yılda, (.....)'nın da 2021 yılında *TikTok*'a yaptıkları reklam harcamasının oldukça artmasıdır. Öte yandan *TikTok* pazara yeni giriş yapıp hızla büyüye de, farklılaşan derecelerde niş stratejiler kullanmakta olup *Facebook*'tan çok daha az kullanıcı katılımına, dikkatine, verisine ve reklam gelirinine sahip bulunmaktadır.³²⁶ Dolayısıyla bilgi talep edilen 26 teşebbüsün ağırlıklı çoğunluğunu oluşturan 21 adedinde FACEBOOK'un, teşebbüslerin çevrim içi görüntülü reklam harcamaları içerisindeki en büyük payı aldığı sonucuna varılması mümkündür.
- (447) Değinilmesi gereken önemli bir diğer husus, bilgi talep edilen reklam verenlerin genel itibarıyla büyük ölçekli reklam verenlerden oluştuğudur. Büyük ölçekli reklam verenler genellikle bütçelerini ve reklam kampanyalarını yönetmeleri amacıyla çeşitli medya ajansları ile çalışmakta, söz konusu medya ajansları da reklam kampanyalarından

³²⁴ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 211.

³²⁵ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 152-153.

³²⁶ Subcommittee on Antitrust (2020), "Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Investigation of Competition in Digital Markets", s. 90.

beklenen hedefe göre reklam verenlerin bütçelerini çeşitli kanallar arasında dağıtmaktadır. Bilgi talep edilen teşebbüslerden (.....); *Facebook, Instagram ve Facebook Messenger* kanallarında reklam verilmesinin, hedeflerine ulaşmak için büyük ölçüde yeterli olacağını, ancak her geçen gün çıkan yeni sosyal medya ve benzeri mecraların varlığının yok sayılamayacağını belirtmiştir. Diğer çoğu reklam veren tarafından ise *Facebook, Instagram ve Facebook Messenger*'in ulaştıkları kitle nedeniyle reklam verenlerin hedeflerini karşılayabilmesi bakımından büyük ve önemli kanallar oldukları, ancak bu kanallar üzerinden ulaşılamayan kitlelerin de bulunması nedeniyle farklı kanalların tamamlayıcı olarak kullanıldığı belirtilmiştir. (.....) tarafından, yüksek bütçeli teşebbüslerin tüm bütçesini tek bir mecraya yatırmasının, dönüşüm başına birim maliyetlerin katlanarak artmasına yol açacağı, hitap ettikleri kitlelerin farklılaşmasına bağlı olarak firmadan firmaya değişmekle birlikte her reklam mecrasının, bütçe olarak bir doyum noktasının olduğu, bu noktadan sonra yapılacak her ek yatırım karşılığında elde edilebilecek dönüşümün maliyetinin yüksek olabileceği açıklaması yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında, büyük ölçekli reklam verenlerin birden fazla platform ile çalışma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu eğilimin mevcudiyetine rağmen, yukarıdaki verilerden; büyük reklam verenler için bile FACEBOOK'un çevrim içi görüntülü reklamcılık kanalları içerisinde neredeyse en önemli reklam mecrası olduğu anlaşılmaktadır. Eş deyişle, büyük reklam verenler, her ne kadar birden fazla platform ile çalışma eğiliminde olsalar da; çok büyük bir kısmının, toplam reklam harcamaları içerisindeki en büyük bölümü FACEBOOK ekonomik bütünlüğüne yönlendirdiği, geriye kalan kısmın ise bazı sosyal medya platformları ve "Diğer" yayıncılar arasında paylaştırıldığı anlaşılmaktadır.

- (448) Buna ilaveten, CMA Raporu'nda büyük ölçekli reklam verenler için birden fazla platform ile çalışma eğilimi görülse de, küçük ölçekli reklam verenler için bu durumun geçerli olmayabileceği; bu reklam verenlerin, GOOGLE ve FACEBOOK aracılığıyla erişilebilecek kitlenin geniş olması ve bu teşebbüslerce sağlanan ara yüzlerin kullanımının kolay olması nedenleriyle bu platformlara yöneldiği belirtilmiştir. Küçük reklam verenler, örneğin, yerel işletmeler, reklam bütçelerini profesyonel ajanslar ya da birimler aracılığıyla yönetmemekte ve bu teşebbüsler bakımından birden fazla mecraya reklam verilmesi, reklam harcamalarını ve dolayısıyla işlem maliyetlerini artırabilmektedir. Dolayısıyla, küçük reklam verenler bakımından reklam harcaması gerçekleştirirken seçilecek mecra bakımından en önemli değişken, reklamın gösterileceği kullanıcı/kişi sayısını artırmak olmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda bazı sosyal medya platformlarının 2015-2020 döneminde hizmet verdikleri teşebbüs sayısına yer verilmiştir:³²⁷

Tablo-24: Sosyal Medya Platformlarının Yıllar İtibarıyla Hizmet Verdiği Teşebbüs Sayısı³²⁸

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
INSTAGRAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MESSSENGER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

³²⁷ "Diğer yayıncılar"ın envanter satışlarında hem doğrudan hem dolaylı satış kanalını kullanmaları ve "dolaylı satış" kanalında aracılık hizmeti almaları nedeniyle hizmet verdikleri teşebbüs sayısını tam olarak bilememe ihtimalleri göz önünde bulundurulmuş ve tabloda sadece sosyal medya platformlarına yer verilmiştir.

³²⁸ *Snappchat*, güvenilir veriye sahip olmadığını belirtmesinden ötürü tabloya dâhil edilmemiştir.

- (449) Yukarıdaki tabloda, (.....) tarafından hizmet verilen teşebbüs sayısı düşük görünmektedir, ancak teşebbüsün 2019 yılındaki tek müşterisinin ve 2020 yılındaki müşterilerinden birinin medya ajansı olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Yer verildiği üzere, medya ajansları birden çok reklam verene hizmet vermektedir. Dolayısıyla (.....)'un hizmet verdiği reklam veren sayısının esasında tabloda belirtilenden daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Öte yandan söz konusu durum dikkate alınsa dahi FACEBOOK'un reklam veren sayısının üstünlüğü, her hâlükârda açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Hatta reklam verenlere kullanım kolaylığı sağlama noktasında benzer arayüzler sundukları kabul edilen FACEBOOK ekonomik bütünlüğü ile en yakın rakibi *YouTube* arasında, hizmet verilen teşebbüs sayısı bakımından yaklaşık (.....) fark bulunmaktadır.
- (450) Bununla birlikte, rakiplerin salt reklam veren sayıları üzerinden karşılaştırılması suretiyle kesin bir yargıya varılması hatalı sonuçlara sebebiyet verebilecektir. Zira soruşturma sürecinde FACEBOOK'tan *Facebook*, *Instagram* ve *Messenger* hizmetleri bakımından en çok gelir elde ettiği ve medyan gelir elde ettiği reklam veren bilgileri ile elde edilen maksimum gelir, medyan gelir ve minimum gelir bilgileri talep edilmiştir. Söz konusu bilgilerden, 2020 itibarıyla medyan büyüklükteki 30 reklam verenin her birinden, *Facebook*'un, (.....) TL; *Instagram*'ın ise, (.....) TL gelir elde ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, elde edilen minimum reklam gelirinin, bazı yıllarda FACEBOOK tarafından (.....), bu durumun da FACEBOOK'ta reklam vermenin çok düşük meblağlarla dahi mümkün olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Söz konusu bilgilerden, FACEBOOK'un reklam verenleri içerisinde düşük bütçeli çok sayıda reklam veren olduğu çıkarımının yapılması mümkündür. Dolayısıyla düşük bütçeli küçük reklam verenler, tüm diğer mecralar ile kıyaslandığında, özellikle FACEBOOK üzerinden reklam gösterimi gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Bu tercihin arkasında ise, FACEBOOK üzerinden gösterilen reklamların ulaşabileceği kullanıcı sayısının diğer mecralar ile kıyaslandığında çok daha yüksek olması, FACEBOOK'un ara yüzünün kullanım kolaylığı ve bunun yanı sıra, FACEBOOK'un kullandığı veriler sayesinde yaptığı hedeflemelerin daha isabetli olmasının bulunduğu değerlendirilmektedir.
- (451) Tüm bu bilgiler ışığında, FACEBOOK'un bir önceki bölümde rakiplerce erişilemez olduğu değerlendirilen veri setinin bir sonucu olarak, reklam verenler bakımından en önemli reklam mecrası, eş deyişle, en önemli çevrim içi reklam yayıncısı haline geldiği anlaşılmaktadır. Özellikle işlem maliyetleri, kullanım kolaylığı, geniş tabana erişim gibi değişkenlerin oldukça kritik hale geldiği küçük ölçekli reklam verenler bakımından FACEBOOK vazgeçilmez, hatta çoğu zaman tek reklam kanalı niteliğindedir. Çok kanallı reklam gösterimi yapan büyük reklam verenler bakımından bile FACEBOOK, sahip olduğu kullanıcı sayısı ve veri gücü avantajı sayesinde, en önemli çevrim içi görüntülü reklamcılık kanalı haline gelmiştir. Bu kapsamda, FACEBOOK tarafından farklı hizmetlerden ve üçüncü taraflardan elde edilen verilerin birleştirilmesinin; pazarda hâlihazırda FACEBOOK lehine oluşmaya başlayan tekli erişim (*single-homing*) eğiliminin artmasına ve reklam verenlerin rakip bir reklam yayıncısını tercih etme olasılığının giderek azalmasına sebep olacağı, bu durumun ise pazarda yer alan rakiplere geçişi sınırlandıracağı ve sonuç olarak bu rakiplerin pazarda tutunmalarını güçleştirerek pazardan çıkmalarına sebep olacağı, ayrıca pazara yeni rakiplerin girmesini önleyici bir sinyal teşkil ederek pazarda FACEBOOK lehine yaşanacak evrilmeyi ve pazar gücü artışını destekleyeceği açıktır. Sonuç olarak, FACEBOOK'un reklam verenler bakımından tek mecra haline gelmesinin, çevrim içi reklamcılık pazarındaki rekabeti azaltacağı ve azalan rekabet nedeniyle pazardaki maliyetlerde yaşanacak artışların, reklam verenlerce tüketicilere yansıtılması suretiyle tüketici zararına yol açacağı değerlendirilmektedir.

FACEBOOK ve Rakiplerinin Reklam Gelirlerinin Karşılaştırılması

- (452) FACEBOOK'un grup şirketleri arasında gerçekleşen veri paylaşımının, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki etkilerinin değerlendirilmesi bakımından FACEBOOK ve rakiplerinin reklam gelirlerinin yıllar itibarıyla nasıl değiştiği de incelenmiştir. FACEBOOK, dosya kapsamında "Temel Hizmetler" olarak tanımlanan *Facebook*, *Instagram* ve *Facebook Messenger* kanalları üzerinden reklam envanteri sağlayarak gelir elde etmekte olup *WhatsApp* üzerinden reklam gösterimi yapmamaktadır. Teşebbüsün reklam gösterimi gerçekleştirdiği hizmetlerine gerek mobil gerek sabit mecralardan erişim sağlanabilmesi her iki mecra bakımından da kullanıcılara reklam gösterilebilmesine imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte, FACEBOOK tarafından sağlanan bilgilere göre, 2016 yılında mobil mecradan elde edilen reklam gelirleri, FACEBOOK'un toplam gelirlerinin yaklaşık %(.....)'ini oluşturmakta iken, devam eden yıllarda bu oran, sırasıyla; %(.....), %(.....), %(.....) ve en nihayetinde 2020 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (453) Aşağıdaki tabloda ve devamında yer alan grafikte, FACEBOOK'un 2015-2020³²⁹ döneminde, Türkiye'de, *Facebook*, *Instagram* ve *Messenger* aracılığıyla elde ettiği reklam gelirlerinin seyrine yer verilmiştir:

Tablo-25: 2015-2020 Döneminde FACEBOOK'un Reklam Gelirleri (TL) ³³⁰

Temel Hizmetler	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Facebook</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Instagram</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Facebook Messenger</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FACEBOOK TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: FACEBOOK'tan Elde Edilen Bilgiler

Grafik-13: 2015-2020 Döneminde FACEBOOK'un Reklam Gelirleri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: FACEBOOK'tan Elde Edilen Bilgiler

- (454) Yukarıda yer alan tablo ve grafikten anlaşıldığı üzere, FACEBOOK'un toplam reklam gelirleri, incelenen dönemde sürekli olarak artan bir seyir izlemektedir. 2015 yılından 2020 yılına kadarki dönemde, *Facebook*'un reklam geliri (.....) katına; *Instagram*'ın reklam geliri (.....) katına; *Facebook Messenger*'ın reklam geliri (.....) katına; FACEBOOK'un toplam geliri ise (.....) katına çıkmıştır. Temel hizmetlerden sadece (.....), öte yandan (.....) görülmektedir. Bununla birlikte, (.....) altı çizilmelidir. Dikkat çeken bir diğer husus; (.....). Görsel olarak daha net izlenebilmesi adına aşağıdaki grafikte, FACEBOOK'un üç temel

³²⁹ FACEBOOK tarafından, 2015 dönemi öncesine ilişkin verilerin sağlanmasının mümkün olmayacağı belirtilmiştir. Bu nedenle, tabloda ve devam eden bölümlerde 2015-2020 dönemine ilişkin verilere yer verilebilmiştir.

³³⁰ Reklam gelirleri, teşebbüs tarafından USD cinsinden verilmiş olup 2015-2020 dönemi için sırasıyla; 1 USD = 2,72 TL; 1 USD= 3,02 TL; 1 USD= 3,65 TL; 1 USD= 4,81 TL; 1 USD = 5,67 TL ve 1 USD=7,01 TL olarak gerçekleşen TCMB ortalama döviz alış kuru üzerinden Türk Lirası'na çevrilmiştir.

hizmetinden elde ettiği reklam gelirlerinin toplam reklam gelirleri içerisindeki payının yıllar itibarıyla değişimine yer verilmiştir:

Grafik-14: 2015-2020 Döneminde *Facebook*, *Instagram* ve *Facebook Messenger*'in FACEBOOK'un Toplam Reklam Gelirleri İçerisindeki Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: FACEBOOK'tan Elde Edilen Bilgiler

- (455) Aşağıdaki tabloda ise FACEBOOK'un yıllar itibarıyla her bir temel hizmetten elde ettiği reklam gelirlerinin büyüme oranları ile FACEBOOK'un toplam gelirlerinin büyüme oranına yer verilmiştir:

Tablo-261: 2016-2020 Döneminde FACEBOOK'un Reklam Gelirlerinin Büyüme Oranları (%)

Temel Hizmetler	2016	2017	2018	2019	2020	2016-2020 Kümülatif
<i>Facebook</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Instagram</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Facebook Messenger</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FACEBOOK TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: FACEBOOK'tan Elde Edilen Bilgiler

- (456) Yukarıdaki tablodan, 2016-2020 döneminde yıllar itibarıyla *Facebook*'un reklam gelirlerinin, bir önceki yıla göre, sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında; *Instagram*'ın reklam gelirlerinin ise bir önceki yıla göre, sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında artış gösterdiği anlaşılmaktadır. *Facebook*'un ilgili dönemdeki kümülatif büyüme oranı %(.....) olurken, *Instagram*'ın büyüme oranı %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Toplam reklam gelirleri içerisinde neredeyse tüm dönem boyunca %(.....)'in altında bir paya sahip olan *Facebook Messenger*'ın reklam gelirleri ise 2016 ve 2019 yılında, bir önceki döneme nazaran, sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranında düşüş gösterse de 2017 ve 2018 yılında %(.....)'in üzerinde büyüme oranı elde etmiş ve ilgili dönemde kümülatif olarak %(.....) büyümüştür. Yukarıda yer alan verilerden, 2012 yılında FACEBOOK tarafından devralınması sonrasında, *Instagram* hizmetinin, parasallaştırılma noktasında oldukça ilerleme kaydettiği ve zaman içerisinde azımsanmayacak ölçüde büyümeye devam eden *Facebook*'un dahi ötesine geçtiği anlaşılmaktadır.³³¹
- (457) "İlgili Ürün Pazarı" başlıklı bölümünde de yer verildiği üzere, FACEBOOK'un reklamcılık hizmetleri bakımından faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarı "*çevrim içi görüntülü reklamcılık*" pazarı olarak tanımlanmıştır. Öte yandan, net bir pazar tanımı yapılmamakla birlikte konuya ilişkin literatür, içtihat ve teşebbüs görüşleri ışığında "*sosyal medya kanalları üzerinden çevrim içi görüntülü reklamcılık*" şeklinde bir alt pazar tanımlanmasının da mümkün olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, aşağıda yer alan tabloda ve devamında yer alan grafikte en geniş anlamda "*sosyal medya platformları*" olarak sayılan teşebbüslerin 2015-2020 döneminde Türkiye'de elde ettiği reklam gelirlerinin seyrine yer verilmiştir:

³³¹ Veri birleştirmenin pazardaki etkileri, teşebbüslerin veri sunduğu 2015-2020 dönemi bakımından incelenmiştir.

Tablo-27: Sosyal Medya Platformlarının Reklam Gelirleri (TL)³³²

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam ³³³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN ³³⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK ³³⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT ³³⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	504.952.824	743.875.935	1.185.289.456	1.956.844.134	2.668.334.591	4.471.732.862

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

Grafik-15: Sosyal Medya Platformlarının Reklam Gelirleri (Bin TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (458) Yukarıdaki tablo ve grafikten anlaşıldığı üzere FACEBOOK, “sosyal medya kanalları üzerinden çevrim içi görüntülü reklamcılık” pazarında; 2015-2020 döneminin tamamında pazar lideri konumunda olup FACEBOOK’u, GOOGLE ekonomik bütünlüğündeki YouTube takip etmektedir. Bunun yanı sıra, Facebook’un ilgili dönemin tamamında YouTube’un üzerinde gelir elde ettiği, Instagram’ın gelirlerinin ise 2015 ve 2016 yıllarında YouTube’un gelirlerinin altında kaldığı, ancak 2017 yılında durumun aksi yönde değiştiği ve devamında aradaki farkın gitgide açıldığı anlaşılmaktadır. Zira 2017 yılında Instagram, YouTube’un (.....) katı gelir elde etmiş iken devam eden yıllarda bu oran (.....); (.....) ve (.....) katına çıkmıştır. FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün tamamı ele alındığında da 2015-2020 döneminde elde edilen reklam gelirlerinin, YouTube’un reklam gelirlerinin, sırasıyla (.....); (.....); (.....); (.....); (.....) ve (.....) katı olduğu görülmektedir.
- (459) Yukarıdaki grafik ve tabloda dikkat çeken bir diğer husus, YouTube dışındaki rakiplerin gerek Facebook’un gerek Instagram’ın elde ettiği gelirlerin oldukça altında gelir elde ediyor olmasıdır. Zira LinkedIn ve Twitter, 2015 yılından beri pazarda faaliyet gösteriyor olsalar da 2020 yılı itibarıyla FACEBOOK ekonomik bütünlüğü, LinkedIn’in (.....) katı;

³³² (.....)

³³³ Facebook Messenger, “tüketici iletişim hizmetleri” pazarında faaliyet gösterdiğinden tabloya eklenmemiştir.

³³⁴ LINKEDIN tarafından, (.....) belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, pazar payı hesaplamasının üye/kullanıcı konumu bazında elde edilen reklam gelirin dayandırılması halinde, LinkedIn tarafından (.....) LinkedIn için doğru pazar payı bilgisi vermeyebileceği ve LinkedIn’in pazar payının gerçekte olduğundan daha yüksek olarak hesaplanmasına neden olabileceği belirtilmiştir. Bu çerçevede, ilgili tabloda, LinkedIn’in reklam gelirlerine ve devam eden tablolarda pazar payı bilgilerine yer verilmekle birlikte, teşebbüs tarafından yapılan açıklamalar doğrultusunda, LinkedIn’e ilişkin pazar paylarının, olduğundan yüksek görünebileceği hususunun dikkate alınması gerekmektedir.

³³⁵ TikTok’un (.....) yılında Türkiye’de kullanıma sunulduğu ve (.....) yılında reklam geliri elde etmeye başladığı belirtilmiştir.

³³⁶ Türkiye’de (.....) yılından itibaren reklam geliri elde edilmeye başladığı belirtilmiştir.

Twitter'ın ise (.....) katı gelir elde etmiştir. Bunun yanı sıra, 2016-2020 döneminde, her bir yıl bazında pazarda gerçekleşen büyümenin, yıllar itibarıyla ve sırasıyla; %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'lik kısmının FACEBOOK ekonomik bütünlüğüne ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, aşağıdaki tabloda ve devamında yer alan grafikte teşebbüslerin pazar paylarına yer verilmiştir:

Tablo-28: Sosyal Medya Platformlarının Reklam Gelirleri Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

Grafik-16: 2015-2020 Döneminde Sosyal Medya Platformlarının Reklam Gelirleri Bakımından Pazar Paylarının Seyri (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (460) Yukarıdaki tablodan ve grafikten, FACEBOOK'un, 2015-2020 döneminin tamamında "sosyal medya kanalları üzerinden çevrim içi görüntülü reklamcılık" pazarında %(.....)'in üzerinde pazar payı elde ettiği anlaşılmaktadır. İncelenen dönemde, *Facebook*'un pazar payında düşüş gözlenirse de bu düşüşün, *Instagram*'ın pazar payında yaşanan artışla telafi edildiği, ayrıca FACEBOOK'un 2020 yılı itibarıyla en yakın rakibi olan *YouTube*'un yaklaşık (.....) katı büyüklüğünde pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada ayrıca *Twitter*'ın pazar payında genel olarak düşüş gerçekleştiğinin; *LinkedIn*, *Snapchat* ve *TikTok*'un pazar paylarında bir miktar yükselme görülmekte ise de söz konusu yükselmenin neredeyse ihmal edilebilir düzeyde olduğunun, zira teşebbüslerin (.....) oranında pazar payına dahi ulaşamadıklarının, FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün incelenen dönemde pazar payını çok büyük ölçüde koruduğunun ve anılan platformların FACEBOOK'a yeterli derecede rekabetçi baskı uygulayabilecek güce ulaşamadıklarının altı çizilmelidir. Bu teşebbüsler, son dönemde reklam gelirlerini kayda değer bir oranda artırmış olsalar da söz konusu teşebbüslerin her birinin reklam gelirleri, FACEBOOK tarafından elde edilen toplam reklam gelirlerinin (.....) dahi erişememektedir.
- (461) Benzer bir hususa uluslararası raporlarda da dikkat çekildiği görülmektedir. Rakip sosyal medya platformlarının, *Facebook*'un konumuna karşı önemli bir tehdit oluşturmadıkları, önemli bir kullanıcı tabanı geliştirmekte başarılı olsalar dahi uzun vadede yaşayabilir olmaları için gelir elde etmeleri gerektiği, ancak son 10 yıllık süreçte bunu gerçekleştirmek

için oldukça mücadele etmelerine rağmen çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında önemli bir ölçüğe ulaşamadıkları ifade edilmiştir.³³⁷

- (462) Diğer taraftan çevrim içi görüntülü reklamcılık, yalnızca platformlar için değil, aynı zamanda haber siteleri ve uygulama sağlayıcılar gibi daha küçük yayıncılar için de çevrim içi içeriğin finanse edilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır.³³⁸ Bu çerçevede, FACEBOOK'un pazardaki konumunun, söz konusu rakipleri de dikkate alınarak tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda gerek sosyal medya platformları gerek sosyal medya platformları dışında olan ve farklı ölçeklerden oluşan yayıncıların çevrim içi görüntülü reklamcılık alanında elde ettikleri reklam gelirlerine yer verilmiştir:

³³⁷ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 12-13 ve s. 252.

³³⁸ A.g.k., s. 212.

Tablo-292: Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Reklam Gelirleri (TL)

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook Messenger	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE DISCOVER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GMAIL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PLAY STORE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEMİRÖREN ³³⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ ³⁴⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CİNER ³⁴¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MYNET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAHİBİNDEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONEDİO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ ³⁴²	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İLAB HOLDİNG ³⁴³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KREA ³⁴⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOX NETWORKS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOKTA ³⁴⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LETGO ³⁴⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EKŞİ SÖZLÜK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEMURLAR.NET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

³³⁹ (.....) internet sitelerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini kapsamaktadır.

³⁴⁰ (.....) internet sitelerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini içermektedir.

³⁴¹ (.....) çevrim içi kanallarından elde edilen gelirleri temsil etmektedir.

³⁴² (.....) ait verileri içermektedir. Bunun yanı sıra teşebbüs tarafından 2018 yılı öncesine ilişkin veri sağlanamadığı belirtilmiştir.

³⁴³ (.....) üzerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini temsil etmektedir. (.....) ve (.....) tarafından 2018 yılı öncesine dair veriler sunulamamıştır. Dolayısıyla 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait veriler sadece (.....) internet sitesine ait reklam gelirdir.

³⁴⁴ Teşebbüs tarafından 2016 yılı öncesine dair veri bulunmadığı belirtilmiştir.

³⁴⁵ (.....) üzerinden elde edilen reklamcılık gelirlerini temsil etmektedir.

³⁴⁶ Teşebbüs tarafından Türkiye'deki faaliyetlerinin aktif olarak 2018 yılında başladığı bilgisi verilmiştir.

HEPSİ EMLAK ³⁴⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.						

³⁴⁷ Teşebbüs tarafından 2017 yılı öncesindeki verilere sağlıklı şekilde ulaşılamadığı bilgisi verilmiştir.

- (463) Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere FACEBOOK, tüm çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı dikkate alındığında da pazar lideri konumunu korumaktadır. “Sosyal medya platformları üzerinden çevrim içi görüntülü reklamcılık” pazarı bakımından yapılan tespitlere paralel şekilde, FACEBOOK’u, YouTube’a ilave olarak Gmail, Play Store ve Google Discover’ın da dahil edildiği GOOGLE ekonomik bütünlüğü takip etmektedir.
- (464) IAB, Reklam Verenler Derneği, Reklamcılar Derneği, Açık Hava Reklamcıları Derneği, Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği, Mobil Pazarlama Derneği ve Deloitte iş birliğinde hazırlanan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” raporlarına göre 2015-2020 döneminde Türkiye’deki dijital reklam harcamalarının çeşitli kanallar arasındaki dağılımı aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir:

Tablo-303: Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporları Verileri (milyon TL)³⁴⁸

Dijital Reklamcılık Türleri	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Arama Bazlı (Search)	814	862	812	918	1.110	2.849
Görüntülü (Display)	600	738	1.265	1.467	1.680	2.649
Mobil	70	136	-	-	-	-
Video	-	-	-	-	-	1.541
Influencer	-	-	-	-	-	240
İlan	-	-	-	-	125	138
Diğer	-	-	-	-	26	110
TOPLAM	1.484	1.736	2.077	2.385	2.941	7.527

- (465) Yukarıdaki tabloda yer alan toplam pazar büyüklüğü ile soruşturma sürecinde çeşitli yayıncılardan elde edilen veriler kapsamında hesaplanan toplam pazar büyüklüğü arasında oldukça büyük farklılık bulunduğu gözlenmektedir. Örneğin, “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” raporunun 2020 yılına ait verilerinde, görüntülü reklamcılık kategorisi ve yine bir görüntülü reklamcılık türü olan video kategorisinin toplamının 4.190 milyon TL’ye tekabül ettiği görülmektedir. Ancak FACEBOOK ve GOOGLE’dan elde edilen bilgilere göre, sadece söz konusu iki teşebbüs 4.465 milyon TL reklam geliri elde etmiştir. İncelemeye konu diğer tüm dönemler için de benzer bir durum söz konusudur. Bunun yanı sıra yukarıdaki tablodan; toplam dijital reklam yatırımlarında, 2020 yılında önceki dönemlere göre oldukça yüksek miktarda bir artış yaşandığı görülmektedir. 2020 yılı ara raporunda bu durumun, metodoloji değişikliğinden kaynaklandığı, sektördeki üye ajanslar, farklı türde yayıncılar, reklam verenler gibi geniş bir yelpazedeki paydaşlardan veri toplandığı, dolayısıyla 2020 yılına ilişkin verilerin toplam büyüklük ve büyüme oranı açısından önceki yıllar ile karşılaştırılmaması gerektiği ifade edilmiştir.³⁴⁹
- (466) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde; FACEBOOK’un ve rakiplerinin pazardaki konumlarının ortaya konulması bakımından “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” raporlarında ulaşılan pazar büyüklüğünü esas almanın hatalı değerlendirmelere sebebiyet vereceği kanaati doğmuştur. Zira söz konusu tutarlar baz

³⁴⁸İlgili tutarlar;

http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf,

http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD_TABLO_2016_MART.pdf, <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>,

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

http://rd.org.tr/Assets/uploads/medya_yatirimlari_2019_.pdf, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf> internet sitelerinde yer alan raporlardan alınmıştır.

³⁴⁹<https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2020%20Yar%C4%B1y%C4%B1%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu1952021171553.pdf>,

Erişim Tarihi: 14.12.2021, s. 5.

alındığında 2018 ve 2019 yıllarında FACEBOOK'un %100'ün üzerinde pazar payına sahip olması gibi orantısız bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, pazar büyüklüğü bakımından soruşturma sürecinde çeşitli yayıncılardan elde edilen veriler doğrultusunda hesaplanan tutar esas alınmıştır. İlgili pazar büyüklüğünün, gerek sosyal medya platformlarını gerek diğer büyük ölçekli yayıncıları da içermesi nedeniyle pazarın çok büyük bir bölümüne ilişkin veriyi kapsadığı değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda bu doğrultuda hesaplanan pazar paylarına yer verilmiştir:

Tablo-31: Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FACEBOOK Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Instagram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook Messenger	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GOOGLE DISCOVER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GMAIL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PLAY STORE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YOUTUBE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LINKEDIN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DEMİRÖREN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TWITTER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TIKTOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUVAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CİNER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MYNET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAHİBİNDEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONEDİO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞUŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İLAB HOLDİNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KREA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FOX NETWORKS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
NOKTA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SNAPCHAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LETGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EKŞİ SÖZLÜK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEMURLAR.NET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EMLAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (467) Yukarıdaki tabloda göze çarpan ilk husus, “çevrim içi görüntülü reklamcılık” pazarının sayıca çok oyuncu barındırır da oldukça yoğunlaşmış bir yapı arz ettiği ve FACEBOOK ile GOOGLE’ın pazarın çok önemli bir kısmını ellerinde bulundurduğudur. İki teşebbüsün toplam pazar payı, incelenen dönem içerisinde, %(.....)’den %(.....)’e çıkmıştır. Dikkat çekilmesi gereken ikinci husus, FACEBOOK’un, en yakın rakibi olan GOOGLE’ın sahip olduğu pazar payının yaklaşık (.....) katı oranında bir pazar payına sahip olduğu, ancak GOOGLE’dan sonra gelen en yakın ikinci rakibi olan *LinkedIn*’in sahip olduğu pazar payının yaklaşık (.....) katı oranında bir pazar payına sahip olduğudur. Tablodan çıkarılabilecek en çarpıcı sonuç ise, *LinkedIn*, *YouTube*, *Snapchat* ve *TikTok* gibi sosyal medya platformlarının, pazar paylarını az da olsa artırabildikleri, ancak sosyal medya platformları dışında kalan rakiplerin pazar paylarının genel olarak, azalma eğiliminde olduğu, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı büyüse de bahse konu rakiplerin pazarın büyümesinden yeteri kadar pay alamadıkları ve bu nedenle pazar payı kaybı yaşadıklarıdır. Bu durumun aksine, 2015-2020 döneminde FACEBOOK’un oldukça yüksek olan pazar payını dahi artırabildiği, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının, yıllar itibarıyla; %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında büyüdüğü, FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün ise ilgili yıllar itibarıyla; %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) oranında büyüdüğü,

dolayısıyla incelenen dönemin bir kısmında FACEBOOK'un pazarda gerçekleşen büyümenin ötesinde bir büyüme kaydettiği anlaşılmaktadır. Buna karşın, sosyal medya pazarının dışında faaliyet gösteren içerik üreticilerinin -özellikle medya sektörünün-reklam gelirlerinin, sektörde gerçekleşen ortalama büyüme oranlarının gerisinde artış gösterdiği, hatta MYNET, DOĞUŞ, FOX, MEMURLAR ve HEPSİEMLAĞ gibi oyuncuların reklam gelirlerinin 2020 yılında düşüş gösterdiği; DEMİRÖREN, CİNER, SAHİBİNDEN, ONEDİO, KREA, TURKCELL gibi oyuncuların reklam gelirlerinde 2020 yılında yaşanan artışın ise % (.....)'nin altında kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde, 2020 yılında, reklam gelirlerini % (.....) oranında arttıran DEMİRÖREN grubunun da sektörün % (.....) ve % (.....) oranında büyüme gösterdiği 2018 ve 2019 yıllarında, reklam gelirlerinde azalma yaşadığı anlaşılmaktadır.

- (468) Yukarıda yer alan veriler, esasında FACEBOOK'un "sosyal ağ hizmetleri" ve "tüketici iletişim hizmetleri" pazarlarındaki konumunun, bu konuma bağlı olarak sahip olduğu veri setinin ve bu hizmetlerinden elde ettiği verileri işlemeye yönelik politikalarının, söz konusu pazarlar ile bağlantılı olan çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki yansımaları göstermektedir. Bir platform, kullanıcı verilerini ne kadar ayrıntılı işleyebilirse, reklam verenler nezdindeki değeri de o derece artmaktadır. Bu durum bilhassa, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı bakımından önem arz etmektedir. Arama bazlı reklamcılık, esasında ürünü satın almaya zaten ilgi göstermiş olan bir kullanıcıdan dönüşüm elde etmek için tercih edilirken; görüntülü reklamcılık, daha çok marka bilinirliği yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Çevrim içi reklamcılığın iki türü arasındaki bu ayrım, her iki pazarda da veriye atfedilen değeri önemli ölçüde etkilemektedir. Zira kullanıcı verilerine erişim, reklam verenlere, reklamların içeriğiyle ilgilenebilecek kitleleri hedefleme olanağını sağlaması nedeniyle görüntülü reklamcılıkta arama bazlı reklamcılığa kıyasla çok daha önemli bir rol oynamakta, dolayısıyla daha ayrıntılı hedefleme sağlayan değerli kullanıcı verilerine erişim, görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarındaki rekabetin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.³⁵⁰
- (469) Bu çerçevede, yukarıda yer alan verilerden de görüleceği üzere, bu çapta veriye erişim imkânı olmayan reklam yayıncılarının reklam gelirleri düşmüş veya bu yayıncıların reklam gelirlerinde yaşanan artış, sektör ortalamasının altında gerçekleşmiştir. Ayrıca, sektörde en yakın rakibin pazardan aldığı pay dahi, FACEBOOK'un pazar payının belirgin şekilde gerisinde kalmıştır. Reklam verenlerin bazıları tarafından da verilere erişimin, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında belirleyici bir rolü olduğu ve büyük platformların erişim ve veri derinliğini birleştirmeleri nedeniyle pazarda oldukça avantajlı bir konumda buldukları, ayrıca günümüzde kişilerin verilerini yeni bir mecra ile paylaşmayı istemediği veya çekinceli davrandığı, bu durumun sektöre yeni giren oyuncuların veri elde etmelerini çok daha güç hale getirdiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, FACEBOOK'un her bir hizmeti kapsamında oldukça geniş bir kullanıcı tabanına sahip olması, söz konusu kullanıcı tabanı ile zaten oldukça ayrıntılı bir veri setine sahip olması ve bu verileri birleştirerek kullanıcılar hakkında çok detaylı profiller oluşturmasının reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlayarak rakipleri aleyhine önemli avantaj elde etmesini sağladığı ve bu durumun da FACEBOOK ile rakiplerinin pazar paylarına ve reklam gelirlerinde yaşanan değişimlere yansıtıldığı değerlendirilmektedir.

³⁵⁰ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 243 ve s. 245; CMA Facebook/Giphy para. 5.168.

Kullanıcı Başı Gelirlerin Karşılaştırılması

- (470) Kullanıcı başı gelir, gelirlerinin büyük bir kısmını çevrim içi reklamcılıktan elde eden dijital platformların, hizmetleri üzerinde zaman geçiren kullanıcılardan elde ettiği değeri göstermeye yardımcı olan önemli bir değişkendir. Esasında, kullanıcıların dijital platformlar nezdindeki değeri, gerek platformda geçirilen zaman, gerekse de hedefli reklam sunulmasını sağlayan verilerden gelmektedir. Kullanıcı başı gelir, kullanıcıların dikkatinden elde edilen değer ile kullanıcının platforma sağladığı/platformun kullanıcının faaliyetlerinden çıkarımsadığı verilerinden elde edilen değer arasında bir ayırım yapmamaktadır. Ancak, veri sahipliğine, reklam verenler tarafından son derece önem atfedilmesinden ötürü, kullanıcıların dijital platformlar nezdindeki değerinin büyük bir kısmının da veri kaynaklı olmasının muhtemel olduğu kabul edilmektedir.³⁵¹ Bu kapsamda kullanıcı başı gelir, söz konusu platform pazarlarının çift taraflı yapısının yansıtılması bakımından da elverişli bir ölçüttür. Teşebbüsün platformunda yer alan kullanıcıların platforma katkısı bu şekilde gösterilebilecektir. Bu kapsamda aşağıdaki grafikte sosyal medya platformlarının 2015-2020 döneminde kullanıcı başına elde ettikleri gelirlere yer verilmiştir:³⁵²

Grafik-17: **Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Başına Elde Ettikleri Gelir** (TL)^{353,354,355}

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde raportörlerce yapılan hesaplamalar.

- (471) Yukarıda yer alan grafikten, *Facebook*'un ve *Instagram*'ın kullanıcı başına gelirlerinin, 2015-2020 döneminde istikrarlı bir şekilde arttığı ve rakiplerinden önemli ölçüde yüksek olduğu anlaşılmaktadır. *Facebook*'un 2015 yılında (.....) TL olan kullanıcı başına gelirinin (.....) kat artarak, 2020 itibarıyla (.....) TL'ye yükseldiği; aynı dönemde *Instagram*'ın (.....) TL olan kullanıcı başına gelirinin, (.....) kat gibi oldukça yüksek bir oranda artarak, (.....) TL'ye yükseldiği görülmektedir. İlgili dönemde *Twitter*'daki artış oranı ise (.....) kat olarak gerçekleşmiş ve kullanıcı başına gelir (.....) TL'den (.....) TL'ye yükselmiştir. Pazarda 2017'den itibaren faaliyet göstermeye başlayan *Snapchat*'ın kullanıcı başına gelirinin rakiplerinin oldukça altında olduğu, 2017-2020 döneminde (.....) TL'den (.....) TL'ye yükselebildiği ve bu kapsamda kullanıcı başına gelirini (.....) kat arttırdığı anlaşılmaktadır. *TikTok*'un ise reklam gelirlerindeki artış hızına bağlı olarak kullanıcı başına gelirinin 2019-2020 döneminde (.....) TL'den (.....) TL'ye

³⁵¹ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 50-51.

³⁵² Sosyal medya platformları dışında kalan diğer yayıncıların hizmetlerinin kullanımının üyelik sistemine tabi olmaması nedeniyle grafikte yer verilmemiştir.

³⁵³ Teşebbüslerin toplam reklam gelirlerinin her bir yıl bazında ortalama AAK sayılarına oranlanması ile elde edilmiştir.

³⁵⁴ (.....) tarafından, sadece 2019 yılı sonrasındaki AAK sayılarına ulaşılabildiği belirtilmiştir.

³⁵⁵ (.....)'in kullanıcı başına gelir bilgilerine, teşebbüsün reklam gelirlerinin gerçeği yansıtmayabileceği gerekçesiyle yer verilmemiştir. CMA Raporu'nda da *LinkedIn* ve *Twitter*'in reklam veren ve kullanıcı konularını farklı bir şekilde ayrıştırdığı belirtilerek kullanıcı başına gelir kıyaslamasına dâhil edilmediği görülmektedir. (CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s.258). Öte yandan soruşturma sürecinde (.....) tarafından benzer bir hususa işaret edilmemesi sebebiyle hesaplamalara dâhil edilmiştir.

yükseldiği, yani (.....) kat arttığı, ancak yine de *Snapchat* ve *TikTok*'un kullanıcı başına gelirlerinin *Facebook* ve *Instagram*'ın kullanıcı başına gelirlerinin oldukça altında kaldığı görülmektedir. FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün en güçlü rakibi olan GOOGLE ekonomik bütünlüğü içinde yer alan *YouTube*'un kullanıcı başına gelirinin 2019-2020 döneminde (.....) TL'den (.....) TL'ye yükseldiği görülse de 2020 itibarıyla *Facebook*'un kullanıcı başına gelirlerinin *YouTube*'un (.....) katı, *Instagram*'ın kullanıcı başına gelirlerinin ise *YouTube*'un (.....) katı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, reklam verenlerin FACEBOOK ile çalışmaya, rakip teşebbüsler ile çalışmaktan daha çok değer atfettikleri, bu değer önemli bir kısmının da FACEBOOK'un sahip olduğu veriden kaynaklandığı sonucuna varılmasının mümkün olduğu değerlendirilmektedir.

- (472) Yukarıda yer alan bilgiler ve değerlendirmeler ışığında FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin çevrim içi reklamcılık pazarına giriş engellerini yükselttiği ve bu pazardaki rakip faaliyetlerini zorlaştırdığı anlaşılmaktadır. Öte yandan FACEBOOK'un söz konusu eylemlerinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenmesi noktasında son olarak tüketici zararının da ele alınması gerekmektedir. Kılavuz'da belirtildiği üzere tüketici zararı; fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir. Dijital pazarların veri temelli bir sistem üzerine kurulu olmaları da tüketici zararının fiyat temelli göstergelerden daha çok hizmetin kalitesine yönelik düşüşler ile ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Dosya kapsamında, FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin, FACEBOOK'un reklam verenler tarafından daha fazla tercih edilmesine yol açtığı kanaatine ulaşılmıştır. Bu durum karşısında, FACEBOOK'un çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki konumu gitgide güçlenmekte olup pazarda yaşanan bu evrilmenin tüketicilerin FACEBOOK'un istediği miktarda reklam almak zorunda bırakılmasına neden olduğu değerlendirilmektedir.
- (473) Dosya kapsamında FACEBOOK tarafından verilen bilgilere göre, FACEBOOK'un gelirlerinin çok büyük bir kısmını elde ettiği mobil mecraada, tüketicilerin 2016'da *Facebook*'ta saat başına karşılaştığı reklam sayısı (.....) iken, 2020 itibarıyla bu sayının (.....)'e, 2016'da *Instagram*'da saat başına karşılaştığı reklam sayısı (.....) iken 2020 itibarıyla bu sayının (.....)'ye yükseldiği anlaşılmaktadır. FACEBOOK'un sosyal ağ pazarında oldukça yüksek düzeyde kullanıcı bağımlılığına sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hizmetten faydalanan kullanıcıların FACEBOOK'un her iki pazardaki konumuna bağlı olarak gitgide daha fazla çevrim içi reklam gösterimine maruz bırakıldığı, bu durumun da hizmetin kalitesinde bir azalışa yol açarak ve tüketicinin zamansal maliyetini artırarak tüketici zararı doğurduğu değerlendirilmektedir. Buna ilave olarak, FACEBOOK'un reklam verenlerce giderek daha çok tercih edilmesinin, fiyat artışları suretiyle de tüketici zararına yol açacağı öngörülmektedir. Şöyle ki pazarda yaşanan evrilmenin pazarda reklam envanteri sağlayan yayıncı sayısının azalmasına neden olabileceği, rekabetin daha da azaldığı bir ortamda FACEBOOK'un reklam verenler nezdindeki fiyatlama politikalarını değiştirerek reklam verenlerin maliyetlerini artırabileceği, bu maliyetlerin de tüketicilere yansıtılması suretiyle fiyatlarda bir artış meydana gelebileceği, en nihayetinde bu durumun tüketici refahının azalması ile sonuçlanabileceği değerlendirilmektedir. Niteki Bazı reklam verenler tarafından da reklam maliyetlerinin artabileceğine yönelik endişeler dile getirilmiştir.
- (474) Tüm bu değerlendirmelerden hareketle, FACEBOOK tarafından gerçekleştirilen veri birleştirme eyleminin çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve pazara yeni girişleri caydırarak rekabeti sınırladığı, bu nedenle

FACEBOOK'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.4.1.2. FACEBOOK'un Eylemlerinin Sosyal Ağlar Pazarındaki Dışlayıcı Etkilerinin Değerlendirilmesi

- (475) Sosyal ağ hizmetleri pazarında veri birleştirilmesinden kaynaklanan dışlayıcı etkiler iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Platform ekonomileri, veri temelli ekonomiler olduğundan, sosyal ağ hizmetleri pazarı bakımından da kullanıcı verisi, pazarda tutunmak ve büyümek için kritik bir öneme sahiptir. Bu çerçevede, kullanıcının tercihlerinin, beğenilerinin, alışkanlıklarının, konumunun, hizmetleri kullanım zamanının ve sıklığının bilinmesi, kullanıcılara sunulan hizmetin iyileştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Söz konusu veriler, aynı zamanda hizmetin her bir kullanıcı bakımından özelleştirilmesini mümkün kılarak veri sahibi teşebbüse rakiplerine kıyasla avantaj sağlamaktadır. Söz konusu veriye sahip olmayan teşebbüsler ise hizmetlerini yeterince kullanıcı dostu hale getirememekte veya kullanıcı tercihlerine göre özelleştirememekte, dolayısıyla kullanıcılar tarafından daha az tercih edilir hale gelmektedirler. FACEBOOK'un kullanıcı davranışları, alışkanlıkları ve tercihlerine ilişkin çeşitli hizmetlerinden edindiği verileri birleştirilmesi sonucu yaratılan "süper profiller" in rakiplerce tekrar üretilebilmesinin ya da elde edilmesinin mümkün görünmediği anlaşılmıştır. Söz konusu durum, rakip teşebbüslerin rekabet edebilirliğini büyük ölçüde zayıflatmakta ve bu pazardaki faaliyetlerini önemli ölçüde zorlaştırmaktadır.
- (476) Pazar tanımına ilişkin bölümde de ifade edildiği üzere, sosyal ağ pazarında faaliyet gösteren rakiplerin ürünleri, FACEBOOK ürünlerinin sadece belli işlevsellikleri ile rekabet etmekte olup bu teşebbüsler tam anlamıyla *Facebook* veya *Instagram* ile birebirde rekabet halinde olan hizmetler sunmamaktadır. Her ne kadar hâkim durumun tespitinde söz konusu ürünler de *Facebook* ve *Instagram*'ın rakibi kabul edilerek pazarın en geniş halinde dahi FACEBOOK'un hâkim durumda olduğu ortaya konulmuş olsa da söz konusu pazardaki rekabet seviyesinin değerlendirilmesinde FACEBOOK ürünleri ile yakın rekabet halinde olan ürün ve hizmetlerin olmadığı bir kez daha altının çizilmesi önem arz etmektedir. Son yıllarda *Snapchat* ve *TikTok*'un pazarda kendine yer edindiği görülmekle birlikte, bu teşebbüslerin pazar paylarının (.....) seviyesinde kaldığı anlaşılmaktadır. Facebook'un aktif kullanıcı sayısı; *TikTok*'un (.....) *Snapchat*'in (.....) katıdır. *Instagram*'ın aktif kullanıcı sayısı ise sırasıyla *TikTok* ve *Snapchat*'in (.....) ve (.....) katıdır. İlgili pazardaki teşebbüslere, FACEBOOK'un veri birleştirmesine ilişkin görüşleri sorulduğunda; (.....), hâlihazırda çeşitli yüksek yaygınlığı olan ürünlerden veri toplamaması ve birleştirmemesi nedeniyle bazı dezavantajlara sahip olduğunu ve bu kadar büyük ve ayrıntılı veri setlerinin kolayca yeniden oluşturulmasının mümkün olamayacağını ifade etmiştir. (.....) ise, genel olarak pazar oyuncularının sahip olduğu geniş veri avantajından ötürü rekabet etme gücüne dair endişeleri bulunduğunu ve bu veri avantajlarının ağ etkileri ile perçinlendiğini ifade etmiştir.
- (477) Pazardaki diğer teşebbüsler de benzer değerlendirmelerde bulunmuştur. (.....), hangi verilerin toplandığına ve birleştirildiğine dair detaylı bilgiye sahip olunmamasıyla birlikte, FACEBOOK tarafından toplanan ve farklı hizmetler sunan iştirakleri ve/veya bağlı kuruluşları ile paylaşılan konsolide verilerin piyasada yoğunlaşmaya/hâkim duruma, giriş engellerine yol açabileceğini ve genel olarak bu kadar büyük miktarda veriye sahip olmayan rakipler için rekabet etmeyi zorlaştırabileceğini belirtmiştir. (.....), FACEBOOK'un kapsam ve detay bakımından GOOGLE dışında hiçbir şirketin

yaklaşmadığı bir veri seti oluşturduğunu, ayrıca bu veri setini yüksek özellikli makine öğrenimi yaklaşımları ile başka türlü gözden kaçacak trendleri ve bağlantıları tespit etmek için kullanabildiğini ifade etmiştir.

- (478) Söz konusu veri birleştirme eylemi nedeniyle pazardaki teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaşması; tüketicilerin kilitlenme etkisini arttırmakta, rakip teşebbüslerin alternatif ürünler geliştirerek tüketicilere ulaşma imkânlarını sınırlamakta ve tüketicilerin FACEBOOK'a bağımlılıklarını arttırarak hizmetin belli koşullarından memnun olmasalar dahi hizmeti kullanmayı devam etmelerine yol açıp tüketici refahını sınırlandırmaktadır.
- (479) Sosyal ağ hizmetleri bakımından ikinci dışlayıcı etki ise, yukarıda da yer verilen çevrim içi reklamcılık pazarındaki dışlayıcı etkiler ile bağlantılı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler, aynı zamanda çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında da reklam envanteri sağlayıcısı, yani yayıncı olarak faaliyet göstermektedirler. Bu teşebbüslerin kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan hizmetlerini finanse etmelerinin tek yolu, sundukları reklam envanterinin pazarlanması olmaktadır. Bu kapsamda, bu teşebbüslerin reklam verenlere erişimlerinin sınırlandırılması, teşebbüslerin faaliyetlerini sürdürmelerini zorlaştırmakta ve hatta nihayetinde imkânsız kılmaktadır. Bir önceki bölümde, FACEBOOK'un veri birleştirmesinin, rakiplerin bu ölçek ve detayda veriye sahip olmasının mümkün olmaması nedeniyle, mevcuttaki rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve ayrıca pazara giriş engeli yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. İlaveten söz konusu eylemlerin, FACEBOOK'un reklam verenlerce daha fazla tercih edilmesine neden olduğu da anlaşılmıştır. Bu durum ise, reklam envanterine yeterince talep bulamayan ve bu nedenle reklam geliri elde edemeyen rakip sosyal ağ hizmetleri sunucularının gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde, pazara giriş yapmak isteyen teşebbüsler bakımından da söz konusu reklam verene ulaşamama endişesi caydırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu ise, pazardaki evrilme eğilimini arttırarak pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısının kısıtlanmasına ve yeni girişlerin caydırılmasına neden olmaktadır. Pazarda azalan rekabet ise en nihayetinde tüketicilerin alternatiflerinin azalmasına, bu anlamda hizmet aldıkları teşebbüsler lehine olacak şekilde ilişkideki güç dengesinin bozulmasına neden olarak tüketici refahının azalması sonucunu doğurmaktadır. Rekabetin azalması aynı zamanda reklam maliyetlerinin artmasına sebep olarak reklam verenlerin maliyetlerini ve bu maliyetlerin tüketicilere yansıtılması neticesinde ise, tüketicilere uygulanan fiyatların artmasına neden olabilecektir. Büyük reklam verenlerden biri olan (.....), FACEBOOK grubu ürünlerinin sosyal medya araçları açısından Türkiye'de bugün itibarıyla ciddi bir alternatifinin bulunmamasından ötürü ilerleyen dönemlerde pazarda rekabetin azalması nedeniyle kişiselleştirilmiş reklam maliyetlerinde artış meydana gelebileceğini öngördüklerini ifade etmiştir.
- (480) Tüm bu açıklamalardan hareketle, FACEBOOK tarafından gerçekleştirilen veri birleştirme eyleminin sosyal ağ hizmetleri pazarında da rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve pazara yeni girişleri caydırarak rekabeti sınırladığı, böylece tüketici refahını azalttığı ve bu nedenle FACEBOOK'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.4.4.2. GÜNCELLEME'nin 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi

- (481) 2021 yılının Ocak ayında, Türkiye'deki *WhatsApp* kullanıcıları, uygulamaya giriş yaptıklarında *WhatsApp* koşulları ve gizlilik ilkesinin güncelleneceğine (GÜNCELLEME) ilişkin bir bilgilendirme metni ile karşılaşmıştır. Söz konusu

bilgilendirme metni uyarınca, 08.02.2021 tarihinden sonra WhatsApp'ı kullanmaya devam etmek için veri işleme politikalarına onay verilmesini gerektiren güncelleme kabul edilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, kullanıcıların *WhatsApp*'ı kullanmaya devam edebilmeleri için, *WhatsApp* verilerinin Facebook Inc. ve iştirakleri ile paylaşılmasına onay vermeleri gerekmektedir.

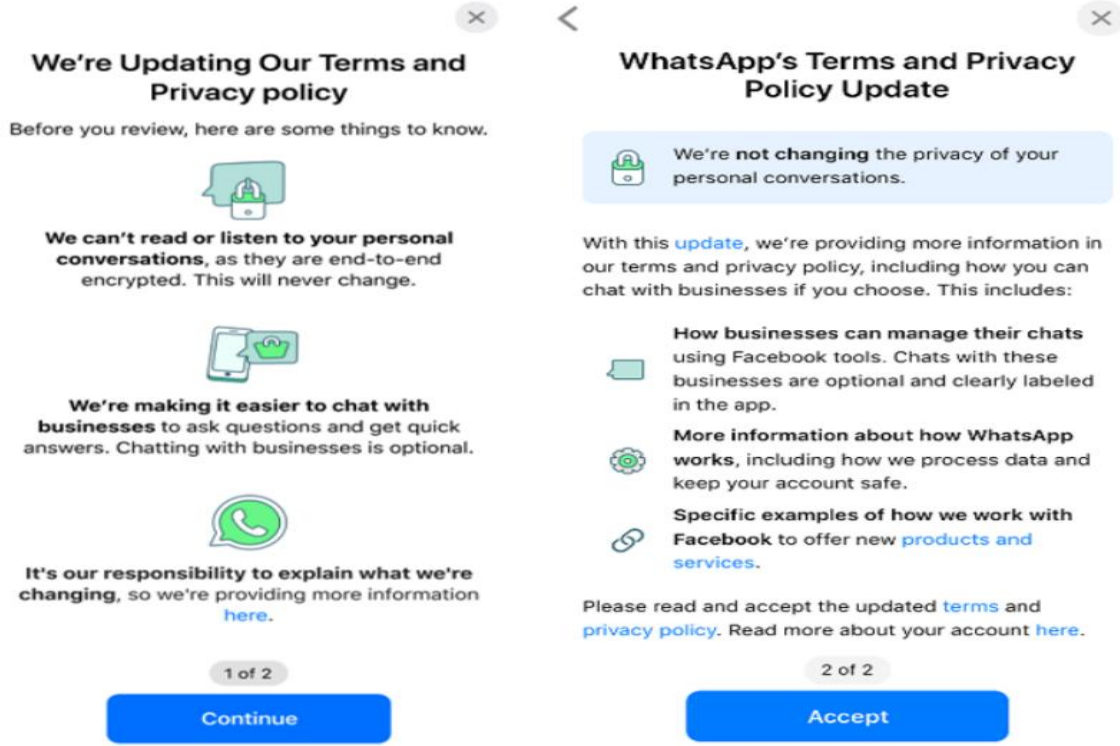
- (482) Bilgilendirme metninin, kullanıcılar *WhatsApp* uygulamasını kullanmak istediklerinde sohbetlerine erişmeden önce ana ekranlarında görüldüğü, metnin kendi içinde zaman anlamında bir geri sayım ve hizmetten yoksun bıraktırma tehdidi taşıdığı görülmektedir. Bu durum, Facebook Inc.in söz konusu GÜNCELLEME ile, *WhatsApp* kullanıcılarına kişisel verilerini Facebook Inc. ve iştiraklerinin kullanımına açmayı dikte ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Zira bilgilendirme metninden açıkça görülebildiği üzere, FACEBOOK tarafından kullanıcılara sunulan seçenek "kabul et ya da terk et" şeklinde formüle edilmiş olup esasında *WhatsApp* kullanıcılarına özgür bir seçim imkânı sunmamaktadır. Bu kapsamda, GÜNCELLEME'nin ve FACEBOOK ürün ve hizmetleri arasında gerçekleştirilen veri paylaşımının, daha fazla kullanıcı verisinin FACEBOOK tarafından toplanmasına, işlenmesine ve kullanılmasına yönelik olduğu anlaşılmış olup 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca; "*FACEBOOK'un Türkiye'de, WhatsApp kullanıcılarının verilerinin 08.02.2021 tarihinden itibaren başka hizmetler için kullanılmasına yönelik getirdiği koşulları durdurması ve bu koşulları kabul eden veya bilgilendirmeyi alarak kabul etmeyen tüm kullanıcılara veri paylaşımını içeren yeni koşulları durdurduğunu anılan tarihe kadar bildirmesi şeklinde geçici tedbir alınmasına*" karar verilmiştir.
- (483) Devam eden süreçte, soruşturma tarafının temsilcileri tarafından GÜNCELLEME'nin içeriği ve planlanan değişikliklere ilişkin çeşitli dilekçeler sunulmuştur. Kurum kayıtlarına 04.02.2021 tarih ve 14892 sayı ile intikal eden başvuruda özetle, WHATSAPP'ın 08.02.2021'de yürürlüğe girmesi planlanan *WhatsApp* Hizmet Koşulları ve Gizlilik İlkesi'ne yönelik GÜNCELLEME'yi küresel çapta 15.05.2021 tarihine kadar ertelediği, söz konusu hususu 15.01.2021 tarihinde kamuya açık olarak duyurduğu, bu doğrultuda GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın dayanağının olmadığı ve GEÇİCİ TEDBİR KARARI'na gerek bulunmadığı görüşüne hâle getirmeksizin Kurulun WHATSAPP'ın GEÇİCİ TEDBİR KARARI'na uyduğuna karar vermesi talep edilmiştir. Kurum kayıtlarına 10.02.2021 tarih ve 15004 sayı ile intikal eden ve FACEBOOK adına gönderilen ikinci bir dilekçe ile; GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın 4054 sayılı Kanun'a ve Kurul ile idari yargının yerleşik içtihatlarına aykırı olduğu, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrasının Kurula, henüz pazarda uygulanmamış bir eyleme müdahale yetkisini vermediği ve GÜNCELLEME'nin 08.02.2021 tarihinden önce ertelenmesine rağmen FACEBOOK'a ceza verilmesinin GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın hukuka aykırı mahiyetini hatalı uygulama ile daha da perçinleyeceği belirtilmiştir.
- (484) Bu süreçte, GÜNCELLEME'ye onay veren veya vermeyen kullanıcıların verileri bakımından; paylaşılan verinin kapsamı, niteliği ve kullanım alanlarında GÜNCELLEME öncesi duruma göre bir farklılık bulunmadığı, söz konusu verilerin aynı şekilde toplanmaya ve paylaşılmaya devam ettiği anlaşılmıştır. Buna ek olarak teşebbüsün, onay veren veya vermeyen kullanıcılardan tekrar onay isteme niyetinde olmadığı, ancak söz konusu GÜNCELLEME'yi hayata geçirmeyi planladığı 15.05.2021 tarihinden önce Kurul ile iletişime geçme niyetinde olduğu, bu dönemde kullanıcıların *WhatsApp* hizmetinden yararlanmaya devam edebilecekleri, ancak onay vermeyenlerin 15.05.2021 itibarıyla *WhatsApp* hizmetinden yararlanamayacağı belirtilmiştir. Ertelenen yeni yürürlük tarihine yaklaşırken soruşturma tarafları, Kurum kayıtlarına 12.05.2021 tarih ve 17834 sayı ile intikal eden yazılarında;

GÜNCELLEME'nin 15.05.2021 tarihinde Türkiye'de yürürlüğe girmeyeceğini, bununla birlikte GÜNCELLEME'ye ilişkin henüz Türkiye bakımından kararlaştırılmış bir yürürlük tarihinin bulunmadığını, önceki dönemde GÜNCELLEME'ye onay vermiş kullanıcılar dâhil olmak üzere tüm kullanıcıların *WhatsApp*'ı tam işlevsellikle kullanmaya devam edebileceklerini, bir başka ifadeyle GÜNCELLEME öncesi dönemde mevcut olan "*WhatsApp* Hizmet Koşulları ve Gizlilik İlkesi"nin yürürlükte kalmaya devam edeceğini, bu kapsamda Türkiye'deki kullanıcıların, GÜNCELLEME'ye onay vermelerini talep eden bildirimler almayacaklarını belirtmiştir.

(485) Kurum kayıtlarına 22.06.2021 tarih ve 18814 sayı ile intikal eden dilekçede ise GÜNCELLEME'nin uygulandığı bölgelerde kullanıma sunulmasına ilişkin bilgilendirmeye ve GÜNCELLEME'nin uygulanmasına ilişkin planda yapılan son değişikliklere yer verilerek, GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın kaldırılması talep edilmiştir. FACEBOOK tarafından; WHATSAPP'ın GÜNCELLEME'yi henüz kabul etmemiş kullanıcılar bakımından *WhatsApp* uygulamasının mevcut işlevselliğini sınırlamayacağını yakın bir tarihte teyit ettiği, dolayısıyla GÜNCELLEME'yi henüz kabul etmemiş olan kullanıcıların *WhatsApp*'ı mevcut işlevselliğini kaybetmeden kullanmaya devam edebilecekleri, WHATSAPP'ın zaman zaman bahse konu kullanıcılara öngörülen GÜNCELLEME'yi hatırlatmaya ve çeşitli durumlarda kabul etmeleri için fırsat tanımaya devam edeceği ifade edilmiştir. Soruşturma tarafları bu hususların yanı sıra GEÇİCİ TEDBİR KARARI'nın geri çekilmesi, GÜNCELLEME'nin yeniden şekillendirilen hali ile, Türkiye'de, yukarıda sunulan plan çerçevesinde hayata geçirilmesinin onaylanmasını talep etmişlerdir.

(486) Soruşturma tarafınca verilen bilgilerden, GÜNCELLEME'nin yenilenen haliyle aşağıdaki şartlar dahilinde yürürlüğe girmesinin planlandığı anlaşılmaktadır:

- ✓ GÜNCELLEME'ye onay vermiş kullanıcıların onayları geçerli sayılacak olup ilgili kullanıcılardan yeni bir onay talep edilmeyecektir.
- ✓ GÜNCELLEME'yi kabul etmeyip bildirim kapatan/kapatmaya devam eden kullanıcılar bakımından *WhatsApp* uygulamasının işlevselliği sınırlanmayacak veya engellenmeyecektir.
- ✓ GÜNCELLEME'yi henüz kabul etmemiş kullanıcılara her 48 saatte bir GÜNCELLEME'ye ilişkin bildirim gönderilecektir. Bildirimin ekran görüntüsü aşağıdaki gibi olacaktır:

Şekil-1: Erteleme Sonrası Güncellemeye İlişkin Kullanıcılara Gösterilecek Olan Bildirim³⁵⁶

- ✓ Türkiye’de bulunan kullanıcılara ilave şeffaflık sağlamak adına SSS yayımlanacak olup ilgili sayfada kullanıcıların GÜNCELLEME’ye onay vermemeleri halinde *WhatsApp*’ı kullanmaya devam edebilecekleri ve *WhatsApp*’ın mevcut işlevselliğini kaybetmeyeceği açıklığa kavuşturulacaktır.
- ✓ Kullanıcıların, kullanımı isteğe bağlı belli hizmetleri ilk kez kullanmak istemeleri (*FACEBOOK’un barındırma hizmetlerini kullanan işletmelerle mesajlaşma gibi*)

³⁵⁶ Ekran görüntüsünde yer alan ifadelerin raportörlerce Türkçe’ye çevrilmiş hali aşağıdaki şekildedir:

İlk sayfa:

Şartlarımızı ve Gizlilik Politikamızı Güncelliyoruz:

İncelemeden önce bilmeniz gereken bazı şeyler var:

Kişisel görüşmeleriniz uçtan uca şifreli olması nedeniyle bunları okuyamayız veya dinleyemeyiz. Bu durum asla değişmeyecek.

Soru sormak ve hızlı yanıt almak için işletmelerle sohbet etmeyi kolaylaştırıyoruz. İşletmelerle sohbet etmek isteğe bağlıdır. Neyi değiştirdiğimizi açıklamak bizim sorumluluğumuzda, bu yüzden burada daha fazla bilgi veriyoruz.

İkinci sayfa:

Whatsapp’ın Şartları ve Gizlilik Politikası Güncellemesi

Kişisel görüşmelerinizin gizliliğini değiştirmiyoruz.

Bu güncellemeyle, isterseniz işletmelerle nasıl sohbet edebileceğiniz de dahil olmak üzere, şartlarımızda ve gizlilik politikamızda daha fazla bilgi sağlıyoruz. Bunlar:

- *İşletmelerin Facebook Araçlarını kullanarak sohbetlerini nasıl yönetebileceğini içermektedir. Bu işletmelerle sohbetler isteğe bağlıdır ve uygulamada açıkça etiketlenmektedir.*
- *Verileri nasıl işlediğimiz ve hesaplarınızı nasıl güvende tuttuğumuz da dahil olmak üzere WhatsApp’ın nasıl çalıştığı hakkında daha fazla bilgi içermektedir.*
- *Yeni ürünler ve hizmetler sunmak için Facebook ile nasıl çalıştığımıza dair belirli örnekler içermektedir.*

Lütfen güncellenen şartları ve gizlilik politikasını okuyun ve kabul edin. Hesabınızla ilgili daha fazla bilgiyi buradan okuyun.”

veya uygulamayı yeni bir cihazda kullanmak istemeleri halinde ise kullanıcılardan öngörülen GÜNCELLEME'yi kabul etmeleri istenecektir.

- (487) Görüldüğü üzere, planlanan GÜNCELLEME'de zaman içerisinde birtakım değişiklikler yapılmıştır. İlk yapılan duyuruya göre; GÜNCELLEME'yi kabul etmeyen kullanıcıların *WhatsApp* hizmetine erişimi engellenirken, daha sonra Kurum kayıtlarına giren yazıya göre GÜNCELLEME'yi kabul etmeyen kullanıcıların hizmete erişimlerinin engellenmeyeceği, ancak belirli aralıklarla GÜNCELLEME'ye ilişkin bildirim bu kullanıcılara gösterilmek istendiği ifade edilmiştir.
- (488) FACEBOOK'un yöntem ve kapsam bakımından ne kadar farklı kaynaktan ne ölçüde kullanıcı verisi elde ettiği, yukarıdaki bölümlerde detaylı olarak ortaya konulmuştur. FACEBOOK'un GEÇİCİ TEDBİR KARARI sonrasında erteleme kararı aldığı GÜNCELLEME, öncelikle içerdiği "kabul et ya da terk et" koşulu nedeniyle *WhatsApp* kullanıcılarında uygulamadan yoksun kalma ve veri güvenliği hususlarında tedirginlik yaratmıştır. Bu doğrultuda rekabet hukuku bakımından, geniş anlamda kalitenin veya özel olarak gizliliğin, hızla gelişmekte ve çeşitlenmekte olan veri odaklı ekonomi ve iş modelleri bakımından fiyat temelli nicel parametrelerin yanı sıra dikkate alınması gerekmektedir.
- (489) GÜNCELLEME'nin duyurulması ile, son kullanıcıların gizlilik konusundaki endişeleri artmış, bu konu medyada da geniş bir yer bulmuştur. Bu endişelerin temelinde, *WhatsApp* kullanıcılarının uygulamayı kullanırken gizlilik ayarlarında ve tercihlerinde gerçek anlamda söz hakkı sahibi olamamalarının ve ilgili hizmetten yararlanmaya devam edilebilmek için veri paylaşımına razı olmak zorunluluğuna tabi olmalarının bulunduğu anlaşılmaktadır. *WhatsApp* uygulamasından yararlanmanın tek yolunun FACEBOOK'un veri uygulamalarına onay verilmesi olduğunu düşünen kullanıcılar tarafından sunulan rızanın gönüllülük anlamını içermediği ve zorlama yoluyla elde edilen bir irade beyanı olduğu değerlendirilmektedir.
- (490) Bu durumun, planlanan GÜNCELLEME'de yapılan değişiklik sonrasında da değişmeyeceği anlaşılmıştır. Her ne kadar GÜNCELLEME'yi kabul etmeyen kullanıcıların *WhatsApp* hizmetine erişiminin engellenmeyeceği belirtilse de kullanıcıların GÜNCELLEME'yi kabul etme veya bildirim ekranını kapatma seçeneklerinin olacağı, ancak reddetme butonunun bulunmayacağı ifade edilmiştir. İlâveten, mevcut plan uyarınca kullanıcıların GÜNCELLEME'yi kabul etme bildirimini öngörülebilir gelecekte "gün aşırı bir kez" görmeye devam edecekleri belirtilmiştir. Bu çerçevede, kullanıcılara sık sık GÜNCELLEME bildirimini gösterilmesi ve bu bildirim reddetme seçeneğinin olmaması, kullanıcıların GÜNCELLEME'yi kabul etmeye zorlanmaları olarak değerlendirilmektedir.
- (491) Her ne kadar soruşturma, başlangıçta *WhatsApp* kullanıcılarının *WhatsApp*'ı kullanmaya devam edebilmeleri için *WhatsApp* verilerinin Facebook Inc. ve iştirakleri ile paylaşılmasına onay vermeleri gerektiği, aksi halde 08.02.2021 tarihinden itibaren *WhatsApp*'ı kullanamayacaklarına ilişkin GÜNCELLEME bildirisine ilişkin açılmış olsa da, daha sonra *WhatsApp* vasıtasıyla elde edilen verilerin diğer Facebook Inc. şirketleri ile paylaşılması yönündeki uygulamaların 2016 yılından beri devam ettiği ve söz konusu veri paylaşımının, verinin sadece *WhatsApp*'tan diğer Facebook Inc. şirketlerine aktarılması ile sınırlı kalmadığı, veri paylaşımının iki ve hatta çok yönlü gerçekleştiğinin anlaşılması üzerine, FACEBOOK'un elde ettiği verilerin iştirakleri arasında çapraz kullanılması davranışını da içerecek şekilde genişletilmiştir. GEÇİCİ TEDBİR KARARI sonucu FACEBOOK tarafından uygulamaya geçirilemeyen GÜNCELLEME'nin, esasında soruşturmanın konusunu teşkil eden veri paylaşımı ve

birleştirme uygulamalarından bağımsız düşünülemez bir davranış oluşturduğu açıktır.

- (492) Yukarıdaki bölümlerde yer verildiği üzere, dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler neticesinde; FACEBOOK'un, temel hizmetler olarak adlandırılan *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* ve *Messenger* hizmetlerinden topladığı verileri birleştirmek suretiyle kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri ile çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında faaliyet gösteren rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli yaratmak suretiyle rekabetin bozulmasına yol açtığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği kanaatine ulaşılmıştır.
- (493) GÜNCELLEME'de yapılan değişiklikler ile kullanıcı rızalarının, zorlamaya dayanmayan özgür irade beyanları çerçevesinde alınmasına yönelik bir yapı oluşturulsa dahi, bu durumun *WhatsApp* verilerinin diğer FACEBOOK hizmetlerinde kullanılmasının yarattığı yukarıda belirtilen rekabet karşıtı durumları değiştirmeyeceği değerlendirilmektedir. Bir başka ifadeyle, kullanıcıların veri paylaşımına ilişkin özgür irade beyanının bulunup bulunmaması veya GÜNCELLEME'yi kabul etmeyen kullanıcıların hizmeti kullanmaya devam edip etmemesinin, FACEBOOK'un grup şirketleri arasında gerçekleşen verilerin çapraz kullanımı davranışının rakipleri dışlayıcı niteliğini değiştirmeyeceği ve 4054 sayılı Kanun kapsamında yapılacak değerlendirmeler bakımından herhangi bir önem taşımadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I.5. Yazılı savunmalara ilişkin değerlendirmeler

I.5.1. Facebook tarafından yapılan savunmalar

Pazar Tanımına İlişkin Savunmalar

Soruşturma kapsamında ele alınması gereken ilgili ürün pazarının kullanıcı ilgisi için küresel pazar olduğu savunması:

- (494) Yapılan savunmada; *FACEBOOK'un kullanıcıların ilgisi için küresel pazarda faaliyet gösterdiği ve bütün Temel Hizmetler'in bu pazarda rekabet ettiği, soruşturmada FACEBOOK'un faaliyet göstermekte olduğu pazarın küresel ve yenilikçi yapısının göz ardı edildiği, sosyal ağlar, video paylaşım hizmetleri, mesajlaşma hizmetleri, medya oynatma hizmetleri, oyun, dijital müzik platformları ve sayıları giderek artan geleneksel "çevrim dışı" oyuncuların büyüyen dijital hizmetleri de dâhil olmak üzere oldukça çok sayıda çevrim içi hizmetin bulunduğu, bu hizmetlerin kullanıcı tercihlerini karşılamak ve kullanıcıların ilgisi ile etkileşimini yakalamak adına farklı ölçülerde rekabet ettiği, ilgili ürün pazarının doğru şekilde tanımlanması gerektiği* ifade edilmiştir.
- (495) İlgili ürün pazarı, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbiriyle değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilen bütün mal veya hizmetlerden oluşan pazarları kapsamaktadır. Bu bağlamda, bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin, tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilebilir olmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, FACEBOOK tarafından sunulan temel hizmetlerin her biri, tüketiciler gözünde ikame edilebilir olarak değerlendirilebilecek tüm rakip ürün ve hizmetlerle, olabilecek en geniş ölçekte ve detayda karşılaştırılmış, bahse konu ürün ve hizmetlerin rakip ürün ve hizmetlerle ne ölçüde yakınsadıkları veya ayrıştıkları değerlendirilerek hangi oyuncudan ne ölçüde rekabetçi baskıya maruz kaldıkları irdelenmiştir. Bahse konu ikame ürün ve hizmet değerlendirmeleri her bir rakip ürün ve hizmet özelinde ayrı ayrı olacak şekilde ve oldukça detaylı ölçekte yapılmış olup, nihayetinde de ilgili ürün pazarları belirli ölçüde yakınsayan rakipleri dahi içerecek şekilde mümkün olan en geniş şekilde tanımlanmıştır.

FACEBOOK'un oldukça güçlü rekabetçi kısıtlamalarla karşı karşıya olduğu savunması:

- (496) Yapılan savunmada; *FACEBOOK'un geniş çeşitlilikteki oyuncuların yoğun rekabetine maruz kaldığı, Zoom veya Clubhouse gibi yeni girişlerin göz ardı edildiği, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat, WeChat, Netflix, Telegram ve BiP gibi çok çeşitli oyuncuların yanı sıra Vodafone, Turkcell, Sözcü ve Sabah gibi gazeteler ile TV8 gibi televizyon kanalları tarafından yoğun bir rekabete maruz kalındığı, Temel Hizmetler de dâhil olmak üzere çevrim içi hizmetlerin birbirleriyle doğrudan ikame olduğu, pazarın temel veya orijinal işlevselliklere dayalı olarak ayrıştırılmaması gerektiği, talep ikamesi bakımından, çevrim içi hizmetleri kullanırken kullanıcıların açıkça tanımlanmış ihtiyaçlarını tatmin etmeyi aramadığı, belirli bir anda ilgili hizmetlerin çekiciliğine göre karar verdiği, arz ikamesi bakımından, uygulamaların genellikle ücretsiz oldukları için rekabetin çoğunlukla, ürünlerde gelişme ve özellikle kullanıcı deneyiminde farklılaşma tarafından yönlendirildiği, inovasyon döngülerinin kısa olduğu ve yenilikçi hizmetlerin oldukça hızlı bir şekilde kullanıcılara ulaştığı, bu bağlamda hizmetlerin genellikle kendilerini belirli bir kullanım durumuna, belirli grup özelliklere veya belirli bir kullanıcı grubuna sınırlamadığı, FACEBOOK'un, reklam veren geliri için farklı işlevlere sahip çok çeşitli dijital hizmetlerle doğrudan rekabet etmesinden dolayı, aynı yoğun rekabetçi yapının FACEBOOK'un faaliyetlerinin reklam verenlere dönük tarafı için de geçerli olduğu, bir hizmet veya içerik sağlayıcısının, kullanıcıların ilgisini tam olarak nasıl çektiğinden bağımsız olarak kullanıcıların sınırlı zamanını ve böylece reklam verenlerin harcamalarını yakalamaya çalıştığı ölçüde rakip olduğu, pazarın segmentlere ayrılmasının yapay olduğu ifade edilmiştir.*
- (497) Talep ikamesinin değerlendirilmesi, tüketici gözünde ilgili ürünün yerine geçer kabul edilen başka ürünlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda, tüketici gözünden farklı sosyal ağ hizmetlerinin ikame görülüp görülmediğinin incelenmesi amacıyla FACEBOOK tarafından rakip olarak görülen ve Türkiye'de en çok kullanılan hizmetler farklı kullanım amaçları ve işlevsellikleri de ortaya konularak incelenmiştir. İncelenen teşebbüslerin ortak işlevsellikleri bulunmakla birlikte, özellikle ilgilendikleri ve/veya hedefledikleri kullanıcı ihtiyaçları ve sundukları özelliklerin ve/veya işlevlerin tasarımı gibi yönlerden farklılaştıkları görülmüştür. Öte yandan, Soruşturma Raporu'nda sadece işlevsellik özelinde bir pazar tanımı yapılmamıştır. Farklı sosyal medya platformları arasındaki rekabetin düzeyinin, bahse konu platformların ortak işlevleri ne ölçüde paylaştıklarına değil, kullanıcıların ilgili platformları ikame olarak kabul etme derecesine bağlı olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda da tüketicilerin gözünden söz konusu hizmetlerin ikame görülüp görülmediği incelenmiş, kullanıcıların ilgili hizmeti ne amaçla kullandığı ve hangi ihtiyaçları karşıladığı değerlendirilmiştir. Sosyal ağ hizmetleri bakımından, her bir işlevsellik veya kullanım amacı dikkate alınarak daha dar pazarlar tanımlanabilecekken, bahse konu pazarların tanımlanmasına yönelik tartışmaların sürdüğü de dikkate alınarak, pazarın en geniş anlamda "*kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri pazarı*" şeklinde değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Benzer bir yaklaşım, tüketici iletişim hizmetleri pazarına ilişkin analiz bakımından da benimsenmiştir. Çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından ise farklı reklamcılık türlerinin birbirine ikame olup olmadığı analizine dayalı bir tanımlama yapılmış, analiz, detaylı ve titiz bir çalışmaya dayandırılmış, yalnızca işlevselliğe dayalı olarak gerçekleştirilmemiştir. Bununla birlikte, ilgili pazarların tanımlanması ve bu kapsamda tüketiciler gözünden ilgili hizmetlerin değerlendirilmesi aşamasında işlevselliğin önemli bir kriter olduğu da yadsınamayacaktır. Bu nedenle, işlevselliğin

de boyutlardan birini teşkil ettiği genel bir talep ve arz ikamesi analizinden faydalanılarak ilgili pazar tanımları yapılmıştır.

Kullanıcıların ilgisi bakımından pazarın kapsamının küresel olduğu ve Türkiye ile sınırlı olmadığı savunması:

- (498) Savunmada; *FACEBOOK'un ve rakiplerinin çoğunun küresel olarak faaliyet gösterdiği, tüm bu hizmetlere ilişkin ürün kararlarının esas olarak küresel düzeyde alındığı, bir dijital hizmetin sırf Türkiye'de mevcut olmamasının veya Türkiye'de diğer ülkelerde olduğu kadar popüler olmamasının FACEBOOK üzerinde rekabetçi baskı yaratmayacağı anlamına gelmediği, bu doğrultuda Soruşturma Raporu'nun analizini, sadece Türkiye ile sınırlayarak hâlihazırda Türkiye'de faaliyet göstermeyen hizmetlerin Türkiye pazarına giriş yapma ihtimalini göz ardı etmesinin uygulanabilir hukuk ile geliştiği ifade edilmiştir.*
- (499) Soruşturma kapsamında yapılan coğrafi pazar tanımında, sunulan hizmetlerin coğrafi sınırlarının esas olduğu belirtilmiş, akabinde de FACEBOOK tarafından sunulan hizmetler bakımından, çok taraflı pazar özelliği gösteren sosyal ağ hizmetleri temel alınarak, her bir kullanıcı tarafı bakımından coğrafi pazarların olası sınırları analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak tüketiciler temel alındığında pazarın her iki tarafı için de teknik ve teorik olarak dünya çapında erişilebilirliğin mevcut olduğu ve bu coğrafi sınırlar çerçevesinde, platform tarafından farklı kullanıcı gruplarına sağlanan hizmetler bakımından bölgeler arasında ayırım yapılmasını gerektiren herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte pazarın reklam verenler tarafında yer alan kullanıcı grubu bakımından yapılan değerlendirme sonucunda gerek reklam verenler gerekse de platformun reklam verenlere yönelik olarak sunduğu hizmetler bakımından faaliyetlerin odak noktasının bölgesel olduğu sonucuna varılmış, benzer nitelikli global ölçekli firmaların, çevrim içi reklamcılık özelinde, yerel iletişim birimleri kuruyor olmasının da bunu desteklediği ifade edilmiştir. Her ne kadar ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak tanımlanmışsa da yapılan inceleme ve değerlendirme süreçleri bakımından dünya pazarının da dikkate alınacağı belirtilmiş ve dünya pazarına ilişkin hususlara yer verilmiştir. Bu nedenle teşebbüsün global rekabet düzeyinin dikkate alınmadığı ve yapılan analizlerin Türkiye ile sınırlandırıldığı yönündeki savunmasının gerçeği yansıtmadığı değerlendirilmiştir.

Sosyal ağ hizmetleri ile tüketici iletişim hizmetlerinin ayrı ürün pazarlarını oluşturmadığı, bu iki pazar arasında bir ayırım yapmanın yapay olduğu savunması:

- (500) Savunma tarafınca; *Soruşturma Raporu'nun "sosyal ağ hizmetleri" ve "tüketici iletişim hizmetleri" arasında yaptığı ayırımın, kullanıcıların ilgisi için küresel pazarın doğasını yansıtmayan, gereğinden dar bir pazar segmentasyonu teşkil ettiği, faaliyetlerine önce tüketici iletişim hizmetleri olarak başlayıp şimdi ise tüketici tercihinin dayalı inovasyonun sonucu olarak aynı zamanda sosyal ağ hizmeti de sunmakta olan birçok hizmet örneği bulunduğu, pazarın olası kullanım durumlarına göre bölümlere ayrılmasının yapay olduğu, çoğunluğu hem mesajlaşma hem de sosyal işlevsellik içeren dijital hizmetlerin, ileri sürülen şekilde ürün pazarlarında sınıflandırılmasının dijital pazarlardaki rekabet gerçeğini yansıtmadığı, ilgili pazarın kullanıcı ilgisi pazarı olduğu, bu pazar tanımının kabul edilmemesi halinde en azından tüketici iletişim hizmetleri ile sosyal ağ hizmetleri arasındaki rekabet baskısının dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir.*
- (501) Yapılan değerlendirmelerde söz konusu iki hizmetin tüketici gözünde birbirinden farklılaştığı, çok çeşitli bilgi ve belgeye dayanılarak ortaya konulmuştur. İlgili bölümde değinildiği üzere, Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi kapsamında

gerçekleştirilen anketin sonuçları, sosyal ağların kullanıcılara, ünlüler dâhil olmak üzere, daha geniş bir kesimi takip etmek, haber akışından uzak kalmamak, kendi içeriklerini yayınlayarak beğeni toplayabilmek ve eğlenceli içerikler görüntülemek gibi yoğun bir sosyal deneyim sunduğunu göstermektedir. Bu itibarla sosyal ağ kullanıcılarının, bu mecraayı kullanmalarındaki asıl amacın, yalnızca temel anlamda iletişim kurmak olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde, çeşitli otoriteler tarafından, söz konusu iki hizmetin farklılaştığı da defaten kabul edilmiştir.

- (502) Sosyal ağ hizmetleri ile tüketici iletişim hizmetlerinin ikame olarak görülüp görülmediğine ilişkin olarak dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin önemli bir kısmı tarafından da; sosyal ağ hizmetleri ile çeşitli türdeki tüketici iletişim hizmetlerinin gerek kullanım amaçları gerekse sundukları işlev bakımından birbirine ikame olarak görülemeyeceği, bununla birlikte, birçok kullanıcının hem sosyal ağ hizmetlerini, hem de tüketici iletişim hizmetlerini aynı anda ancak farklı amaçlar için kullanabildiği ifade edilmiştir. Bunların yanı sıra FACEBOOK gibi bir sosyal ağ hizmeti sağlayıcısının, kendi temel hizmetlerine ek olarak bir mesajlaşma hizmeti (*Facebook Messenger*) de sunması, ilgili iki hizmetin birbirine ikame olmadığına işaret etmektedir. Bu açıklamalar ışığında, sosyal ağ hizmetleri ile tüketici iletişim hizmetlerinin aynı ilgili ürün pazarı olduğuna ilişkin savunmanın dayanaksız kaldığı değerlendirilmiştir.

Tüketici iletişim hizmetlerine ilişkin varsayımsal pazarın alt kırılımlara bölünmemesi gerektiği savunması:

- (503) Savunma tarafınca; *sosyal ağ hizmetleri ve tüketici iletişim hizmetlerinin ayrı ürün pazarlarını oluşturmadığı ve bu varsayımsal pazarların daha alt kırılımlara bölünmemesi gerektiği, "tüketici" ve "kurumsal" iletişim araçları arasında algılanan herhangi bir ayırımın rekabetçi açıdan anlamlı olmadığı, iletişimin kişisel kullanıcılar veya bir tüketici ile bir işletme arasında gerçekleşip gerçekleşmemesinden bağımsız olarak, kullanıcıların, hangi hizmetleri kullanacaklarına karar verirken kategorisel ayrımlara riayet etmediği, aynı durumun Soruşturma Raporu tarafından SMS ve MMS sağlayıcıları ve "tüketici iletişim hizmetleri" arasında yapılmak istenen ayırım için de geçerli olduğu, Soruşturma Raporu'nun iMessage tarafından uygulanan rekabetçi baskıyı görmezden gelmemesi gerektiği, kullanıcıların iMessage üzerinden Messenger ve Instagram Direct gibi sözde tüketici iletişim hizmetleri üzerinden yaptıklarına işlevsel olarak oldukça benzer olarak yoğun bir şekilde iletişim kurdukları* ifade edilmiştir.
- (504) Yukarıda ilgili bölümde yer verilen Komisyon kararında ve konuya ilişkin yapılan birçok ampirik çalışmada SMS ve MMS sağlayıcıları ve tüketici iletişim hizmetlerinin ikame olmadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketici iletişim uygulamaları, geleneksel elektronik iletişim hizmetleri üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabiliyorken; bunun tersi yönde bir rekabetçi baskıdan söz edilememektedir. Bu kapsamda özellikle SMS, MMS gibi geleneksel elektronik iletişim hizmetlerinin kullanımını her geçen gün azalırken, tüketici iletişim uygulamalarını kullanan kullanıcı sayılarının artmasının, kullanıcıların talebinin tek yönlü olarak değiştiğini gösterdiği tespitine yer verilmiştir. Bu şekilde odak pazardan diğer pazarlara rekabetçi baskı uygulanabiliyorken, diğer pazarlardan odak pazara rekabetçi baskı uygulanmadığı, bu nedenle bu pazarların ayrı ilgili ürün pazarları olarak tanımlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
- (505) Savunmada belirtilen bir diğer konu, *iMessage* tarafından uygulanan rekabetçi baskının görmezden gelindiğine ilişkindir. İşletim sistemi bazında ayrı bir pazar tanımına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmış olmakla birlikte, pazardaki telefon kullanıcılarının yaklaşık %83'lük bölümü bakımından *iMessage* hizmetinin *WhatsApp* ya da diğer tüketici iletişim hizmetlerine esaslı bir alternatif teşkil edemeyeceği

anlaşılmıştır. Ayrıca, iPhone kullanıcılarının ne kadarının *iMessage* kullandığına ilişkin sağlıklı veri elde edilemediğinden, *iMessage*'in kullanıcı sayıları dikkate alınmamıştır. Bununla birlikte, söz konusu iPhone kullanıcılarının tamamının *iMessage* hizmetini kullandığı varsayıldığında dahi, *iMessage* kullanıcı sayısının tahmini olarak (.....) olması beklenmektedir. Bu itibarla 2021 yılının Nisan ayı döneminde *WhatsApp*'ın aylık aktif kullanıcı sayısının (.....) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, *WhatsApp*'ın, Apple'in *iMessage* hizmetinin kullanıcı sayısının yaklaşık (.....) katı kadar kullanıcı sayısına sahip olduğu açık bir şekilde görülebilecektir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, FACEBOOK'un tüketici iletişim hizmetleri pazarına ilişkin yapmış olduğu savunmaların kabul edilebilir olmadığı değerlendirilmiştir.

Sosyal ağ hizmetlerinin kişisel ve profesyonel sosyal ağlar olarak alt bölümlere ayrılması gerektiği savunması:

- (506) Savunma tarafınca, *Soruşturma Raporu'nun bu hizmetleri yanlış bir şekilde kişisel ve profesyonel ağ hizmetleri ile tüketici ve kurumsal iletişim hizmetleri olarak alt bölümlere ayırdığı, bu varsayımsal pazarların daha alt kırılımlara bölünmemesi gerektiği, bir kullanıcının profesyonel sosyal ağları kullanma nedenlerinin, kişisel sosyal ağları kullanma nedenlerine giderek daha fazla benzediği, bu durumun tüketici tercihinin dayalı inovasyonlara da yansdığı* ifade edilmiştir.
- (507) Soruşturma sürecinde, anılan pazarların tanımlanmasına ilişkin değerlendirmede literatür ve yabancı otorite kararları taranmış, söz konusu pazarlarda faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsten bilgi talep edilmiş ve Türkiye'deki kullanıcıların davranış yapıları ve tercihlerinin ortaya konulabilmesi amacıyla anket sonuçlarına yer verilmiştir. Bu çerçevede, kişisel amaçlı sosyal ağların çoğunlukla, kişisel bağlantılarla iletişimde kalmaya hizmet ederken; profesyonel amaçlı sosyal ağların, çoğunlukla, kullanıcılar tarafından kariyerlerini desteklemek ve profesyonel bağlamda ağ oluşturmak için kullanıldığı; kullanım amaçlarının yanı sıra, platformda oluşturulan içerikler ve profil oluşturmak için sağlanan bilgiler ile ücretlendirme politikasının da her iki hizmet türü bakımından farklılaştığı; bu nedenle kişisel amaçla kullanılan sosyal ağ ile profesyonel amaçla kullanılan sosyal ağ hizmetlerinin birbirlerine ikame olmadıkları kanaatine ulaşılmıştır. Bu kapsamda dosya kapsamında ulaşılan bulguların herhangi bir somut delile dayanmayan yalın gözlemlere dayandığı savunması kabul edilememektedir.
- (508) Savunmada ilaveten bir kullanıcının profesyonel sosyal ağları kullanma nedenlerinin, kişisel sosyal ağları kullanma nedenlerine giderek daha fazla benzediği belirtilmiş, buna ilişkin olarak *LinkedIn*'in kullanıcıları daha fazla içerik yayınlamaya teşvik etmek için bir "yaratıcı fonu" oluşturulduğu, kendi İçerik Yaratıcı Geliştirme Programı ve kısa formatlı video özelliği üzerinde çalışıyor olması örnek olarak gösterilmiştir. Ancak kullanıcılar tarafından içerik yaratılması ve paylaşılması, hangi amaçla kullanıldığından bağımsız olarak birçok sosyal ağ platformunun önemli bir özelliğidir. Dolayısıyla *LinkedIn*'in kullanıcıları daha fazla içerik yayınlamaya teşvik etmesi veya kısa formatlı video hizmeti sunma üzerinde çalışması onun bir sosyal ağ platformu olmasından ileri gelmekte olup sosyal ağ hizmetlerinin genel olarak sahip olduğu bu özellikler *LinkedIn*'i kişisel sosyal ağ hizmetinin bir parçası yapmamaktadır. Sonuç itibarıyla, anılan özelliklerin kişisel ve profesyonel sosyal ağ hizmetlerinin aynı pazarlarda olduğunu destekleyecek örnekler olmadığı değerlendirilmiştir.

“Çevrim içi” ve “çevrim dışı” reklamcılık hizmetleri arasındaki ayrımın yapay olduğu savunması:

- (509) Savunmada; *farklı reklam biçimlerini kırımlara ayırmanın, reklamcılık pazarının yanlış bir yorumlaması olduğu, reklam sunan çevrim içi hizmetlerin, çevrim dışı reklamcılık kanallarıyla rekabet ettiği, reklam verenlerin daha yüksek bir yatırım geliri elde edecek olmaları halinde harcamalarını herhangi bir platformdan diğer çevrim içi ve çevrim dışı reklam kanallarına kolayca geçirebildikleri, geleneksel reklamcılık kanallarında artış gözlemlendiği, çevrim dışı kanalların giderek daha isabetli hedeflenmiş reklamlar ve reklam performansını ölçmek için araçlar sunma yeteneğine sahip olduğu, Kurumun mutlaka “hiçbir şüpheye mahal vermeyecek şekilde açık ve net bir değerlendirme yapması gerektiği” ve tamamen üçüncü taraf beyanlarına dayanmak yerine “objektif ve hatasız” deliller göstererek iddialarını desteklemesi gerektiği* ifade edilmiştir.
- (510) Çevrim içi reklamların doğasının bir sonucu olarak çevrim içi reklamcılık; veri avantajı, kullanıcı ile birebir etkileşime girebilme olanakları ve kullanıcının hareketlerinin daha kolaylıkla takip edilebilmesi gibi özellikleri sebebiyle reklam verilecek kitle hedeflenmesinde ve reklam performanslarının ölçülmesinde avantaja sahiptir. Söz konusu veri sayesinde reklam verenler çevrim içi reklamların kimlere gösterileceği ve kimlere gösterilmeyeceği; yaş, yer, meslek, dil, konum vb. kriterlere göre çok çeşitli şekillerde filtrelenebilmekte iken çevrim dışı reklamcılıkta hedef kitleyi belirleme imkânı oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu durum, çevrim içi ve çevrim dışı reklamları ayıran en önemli özelliklerden biridir. İlaveten yukarıda da yer verildiği üzere dosya kapsamında; (i) çevrim içi reklamcılığın, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne tıklamalarını ve/veya ürünü satın almalarını teşvik ederek reklam kampanyasına doğrudan yanıt vermeyi kolaylaştırdığı, ancak çevrim dışı reklamcılığın, kampanyaya doğrudan yanıt vermeye daha az uygun olduğu, (ii) fiyatlandırma mekanizmaları arasındaki farklılığın da iki reklam türünü birbirinden ayırıcı nitelikte olduğu tespitlerinde bulunulmuştur. Yine yukarıda ilgili bölümde yer verilen rapor ve kararlarda da geleneksel reklamcılık ile çevrim içi reklamcılığın birbirinden ayrı pazarlar olduğunun kabul edildiği görülmektedir. Dosya kapsamında, birçok reklam verenden çevrim içi ve çevrim dışı reklamları birbirlerine ikame olarak görüp görmediklerine ilişkin bilgi talep edilmiş, ilgili teşebbüslerin çok büyük bir bölümü tarafından, iki reklamcılık türünün hedefleme, çalışma şekli ve ölçüleme mekanizmaları bakımından farklılıklar gösterdiği ve iki tür arasında ikameden ziyade bir tamamlayıcılık ilişkisinden söz edilebileceği vurgulanmıştır. Bu itibarla soruşturma tarafının konuya ilişkin savunmasının dayanaksız kaldığı değerlendirilmektedir.

“Arama bazlı”, “arama bazlı olmayan/görüntülü” ve “listeleme” reklamcılıkları arasındaki ayrımın yapay olduğu savunması:

- (511) Savunmada; *arama veya görüntülü reklamcılığa odaklanan tüm reklamcılık platformlarının, reklam verenlere nerede olurlarsa olsunlar ilgili bir kullanıcı tabanına erişim sağlamayı ve çevrim içi olduklarında bu kullanıcıların ilgisini elde etmeyi amaçladıkları, bu itibarla, arama bazlı ve görüntülü reklamcılık arasındaki ayrımın geçerliliğini yitirdiği, reklam verenlerin önemli ek maliyetlere maruz kalmadan reklamcılığa ilişkin taleplerini değiştirebilme ve bunu kısa vadede gerçekleştirebilme yeteneklerinin dikkate alınması gerektiği, reklam verenler açısından çevrim içi kanalların birbirinin yerine geçebildiği, reklam verenlerin farklı reklamcılık formatlarının ve kanallarının özelliklerini karşılaştırsalar da, nihayetinde reklamlarını nerede ve ne kadar göstereceklerine ilişkin kararlarını tahmini gelirlerine ve yatırım getirisine dayandırdıkları, Apple’ın AppTrackingTransperancy ve Google’ın Performance Max*

Tool ürünlerini çıkarmasının "arama bazlı" ve "görüntülü" reklamcılık hizmetlerinin ayrı pazarlar oluşturduğu sonucunun hatalı olduğunu ortaya koyduğu, arama bazlı reklamcılık hizmetlerini, sadece farklı iş modeline dayandığı için hariç tutmanın rekabetin gerçek doğasını yansıtmadığı, bu durumun oldukça dar bir pazar tanımlaması yapılmasına ve dolayısıyla FACEBOOK'un en önemli rakiplerinden biri olan GOOGLE'in göz ardı edilmesine neden olduğu ifade edilmiştir.

- (512) FACEBOOK'un, sahip olduğu sosyal ağlar aracılığıyla, içerik sağlayıcı olarak görüntülü reklamcılık mecraları sağladığı ve *Marketplace* aracılığıyla ise listeleme reklamcılığı hizmeti sağlaması nedeniyle, dosya kapsamında çevrim içi reklamcılık hizmetleri bakımından alt pazarların tanımlanmasının gerekli olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin alt kategorilerini oluşturan görüntülü reklamcılık hizmetlerinin, arama bazlı reklamcılık ve listeleme reklamcılığı hizmetlerine ikame olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bunun için konuya ilişkin literatür ve rekabet otoritesi kararları taranmış, çok sayıda teşebbüsten görüşlerini almak üzere bilgi ve belge talep edilmiş, FACEBOOK'un lehine ve aleyhine olan bütün bulgular ve görüşler bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Yukarıda ilgili bölümde arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunduğunu ve iki reklam türünün gittikçe birbirine yakınsadığını belirten teşebbüs görüşlerine de yer verilmiştir. Ancak bu görüşlerin, genel teşebbüs görüşleri içinde küçük bir yer tuttuğu görülmüştür. Pazar tanımında sadece teşebbüs görüşlerinden faydalanılmamış ayrıca çeşitli rekabet otoritelerinin sektör raporları ve kararları ile yapılan anket çalışması değerlendirilerek bir kanaate varılmıştır.

Hâkim Durumun Mevcut Olmadığına İlişkin Savunmalar

Soruşturma Raporu'ndaki hâkim durum tespitlerinin ispat standardını karşılamadığı, varılan sonuçların yetersiz delile, kusurlu bir metodolojiye dayandığı ve geçerli ispat standardını karşılamadığı savunması:

- (513) Yapılan savunmada; *pazar payı hesaplamalarının, FACEBOOK'un aktif kullanıcı sayısını olduğundan fazla gösterdiği ve yanlış ölçütlere dayandığı, Temel Hizmet'lerdeki aktif kullanıcı sayısını kıyaslarken kullanıcıların birden çok kez sayıldığı, "kullanıcı" terimi tek bir kişiye karşılık geldiğinden, bu yaklaşımın tekil kullanıcıları düzgün bir şekilde tanımlayamadığı, aynı anda birden fazla Temel Hizmet kullanan kişiler açısından kullanıcı sayısını çoğalttığı için uygun olmadığı, aktif kullanıcı sayılarının, kullanıcı etkileşim seviyesini yansıtmadığı, harcanan zaman unsurunun daha bilgilendirici bir gösterge olabileceği, ancak harcanan zaman metriğine ilişkin olarak rakiplerden bilgi talep etme yetkisinin kullanılmasının tercih edilmediği, hakim durum analizinin kusurlu anket sonuçlarına dayanmakta olduğu, bir teşebbüsün sıfır fiyatlı pazarlarda hâkim durumda olmasının ne anlama geldiğinin ve sıfır fiyatlı pazarlarda iddia edilen pazar payları göz önüne alındığında FACEBOOK'un nasıl bir "pazar gücü"nü kaldıraç olarak kullanabileceğinin değerlendirilmediği, FACEBOOK'un pazarda hâkim durumda olduğuna işaret eden ekonomik parametrelerin temellendirilemediği, TikTok ve Snapchat'in başarılı girişlerinin gösterdiği üzere pazara yeni girenlerin hızlı bir şekilde kritik kitlelere ulaşabildiği, Soruşturma Raporu'nun pazar yapısının kısa, orta ve uzun dönemli projeksiyonlarını dikkate almakta başarısız olduğu ifade edilmiştir.*
- (514) Dijital pazarlarda yapılacak hâkim durum değerlendirmesinin ise geleneksel pazarlardan farklı parametreler üzerinden değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Kişisel amaçlı sosyal ağ ve tüketici iletişimi pazarları bakımından yapılacak pazar payı hesaplamalarında en etkin parametrenin "kullanıcı sayısı" olduğu değerlendirilmiştir.

Kullanıcı sayısı dikkate alınırken ise platform ile etkileşimi daha iyi ortaya koyan aktif kullanıcı sayılarının esas alınması tercih edilmiştir.

- (515) Öte yandan, FACEBOOK tarafından sunulan her bir hizmete ilişkin kullanıcı sayılarının toplanması ve bu suretle örneğin; hem *Instagram* hem de *Messenger* hesabı olan kullanıcıların mükerrer sayılması; pazar payının hesaplanması aşamasında gerçekleştirilmemiş, çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından önem taşıyan veri gücünün ortaya konabilmesi amacıyla yapılmıştır. FACEBOOK'un söz konusu kullanıcı sayısı ile büyük bir veri seti elde edebileceğine dikkat çekilerek, bunun çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki gücünün en önemli sebebi olduğu değerlendirilmiştir. Kaldı ki, kullanıcı tek olsa da bu tek kullanıcının her bir hizmetin kullanımını esnasında sunduğu ve bahse konu kullanıcının her bir hizmeti kullanması esnasında teşebbüs tarafından elde edilen veriler de birbirinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle, veri gücünün değerlendirilmesi noktasında bu kullanıcının kullandığı hizmet kadar sayılmasının FACEBOOK'un çevrim içi reklamcılık pazarındaki gücünün olduğundan fazla değerlendirilmesine yol açmadığı değerlendirilmektedir. FACEBOOK'un pazar payı esasen pazarın en geniş halinde hesaplandığından, teşebbüsün pazar payının olduğundan yüksek değil aksine düşük çıkması olasılığı söz konusudur. Ancak bu durumda dahi, teşebbüsün pazar payı rakiplerinin oldukça üzerindedir.
- (516) FACEBOOK'un rakiplerinden *TikTok* ve *Snapchat*'in pazara girişi ve büyüme performansları hâkim durum değerlendirmesi kapsamında ele alınmakla birlikte söz konusu hizmetlerin çevrim içi görüntülü reklamcılık ve sosyal ağ hizmetleri pazarlarındaki konumlarının hâlihazırda FACEBOOK'un pazarda hâkim durumda olmasını sınırlayacak boyuta erişmediği anlaşılmıştır. Diğer sosyal ağ platformlarının aksine, FACEBOOK'un hizmetlerinin bazı yönleriyle rekabet eden daha özelleşmiş belirli bir veya birkaç hizmet sunan rakiplerinin aksine oldukça geniş çeşitlilikte bir uygulama portföyüne sahip olduğu ve bu yönüyle diğerlerinden öne çıktığı belirlenmiştir. Dolayısıyla FACEBOOK ile bire bir rekabet eden bir ürünün olmadığı tespit edilmekle birlikte, kişisel sosyal ağ hizmetleri pazarında faaliyet gösteren tüm teşebbüslerin pazar payları ve pazardaki konumları dikkate alınmıştır. Böylece tüm değişkenler dikkate alınarak hâkim durum tespiti yapılmıştır.
- (517) Savunmada; *yoğun rekabeti artıran ana faktörlerden birinin, kullanıcıların kolaylıkla ve maliyetsiz bir biçimde çoklu kullanım gerçekleştirebilmesi olduğu, kullanıcıların anlık olarak kendileri için en çekici ve uygun teklifin hangisi olduğuna bağlı olarak kullanacakları hizmeti seçebildikleri, bir cihazda hizmetler arasında "geçiş" yapmanın basit olduğu, bu hizmetlerin çoğunluğunun kullanılması için herhangi bir ücret ödenmediği, tipik bir kullanıcının cihazında yüklü birden çok iletişim hizmetinin bulunduğu, Türk kullanıcılarının ortalama 9,1 sosyal medya hesabına sahip olduğu, bu durumun FACEBOOK'un pazar gücündeki etkisinin Soruşturma Raporu'nda dikkate alınmadığı, çoklu kullanımın FACEBOOK'un müşterilerinden veya rakiplerinden bağımsız olarak hareket etmesini engelleyen, disiplin altına alıcı rekabet yanlısı etkilerinin bulunduğu, çoklu kullanımın varlığının geçiş engellerinin az olduğunu ortaya koyduğu, bunun ağ etkisini zayıflattığı, zira kullanıcıların yeni hizmetleri benimsemekte süratli olması sayesinde yeni oyuncuların kullanıcı tabanlarını hızlıca artırdığı* ifade edilmiştir.
- (518) Bir kullanıcının teknik olarak aynı anda birden fazla hizmeti kullanabileceği ve kısa bir süre içinde ve maliyetsiz olarak aynı hizmeti sunan diğer uygulamaları cihazına kurabileceği kabul edilmekle birlikte, pazardaki ağ etkilerinin söz konusu geçişlerin

sınırlanmasına neden olduğu da bilinmektedir. Dosya kapsamında yapılan incelemede, sosyal ağların ve tüketici iletişim uygulamalarının kullanılmasında kullanıcının sosyal çevresi ile iletişim kurma gayesinin başat rolde yer aldığı değerlendirilerek, “sosyal çevrenin yer almadığı bir uygulamaya geçişin” temelde zorluk yarattığı ve bu durumun pazara girişi engellediği belirlenmiştir. Dolayısıyla yerleşik oyuncuların sahip olduğu avantajın aksine, pazara giren yeni oyuncuların tüketicinin etkileşim kurulabileceği belirli sayıda bir kullanıcı tabanına sahip olması gerekmektedir. Mevcut kullanıcı tabanı ile ulaşılan veri gücünün sonucu olarak elde edilen finansal güç de bu bağlamda itici bir pazar gücü yaratmaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların alışkanlıklarının da gözden kaçırılmaması gerekmektedir. 2021 yılının başında *WhatsApp*'ın kullanıcılarının veri paylaşımına rıza göstermesini zorlayan güncelleme bildiri ve bunun sonucunda kamuoyunda gerçekleşen onca tartışmaya rağmen, *WhatsApp*'ı silen kullanıcı sayısının *WhatsApp*'ın aylık aktif kullanıcı sayısının sadece %(...)'ine tekabül ettiği belirlenmiştir. Öte yandan, FACEBOOK hizmetlerine rakip hizmetleri de aynı anda kullanan aktif kullanıcıların sayısı ilgili rakip hizmete ilişkin hesaplanan aktif kullanıcı sayılarına dâhil edilmiştir. Dolayısıyla çoklu hizmet kullanımının sonuçları pazar payı hesabında zaten dikkate alınmıştır.

- (519) Savunma tarafınca; *pazara yakın zamanda başarılı bir şekilde giriş yapmış oldukça çok sayıdaki teşebbüsün, dijital sektörde giriş ve büyüme engellerinin düşük olduğunun açık bir kanıtı olduğu, bir hizmetin başarısını etkileyen temel faktörün, kullanıcı gruplarını çekebilecek iyi bir fikir oluşturmak olduğu, veriye erişimin giriş engeli teşkil etmediği, kullanıcı verisine her yerden erişilebildiği ve kolaylıkla direkt olarak kullanıcılardan elde edilebildiği, tüketiciler aynı verileri sınırsız sayıda hizmetle paylaşmayı tercih edebildiği için kullanıcı verisi uğruna rekabet edilmediği, tüketicilerin çoklu kullanım kabiliyetini kısıtlayabilecek tek faktörün onlar için mevcut olan zaman olduğu, diğer şirketlerin veri toplamasını engelleyen yapısal veya teknolojik engellerin bulunmadığı, bunun, FACEBOOK tarafından toplanan veri türlerine genellikle rakiplerin çoğunun sahip olduğu anlamına geldiği, geniş bir şirket yelpazesinin uzun zamandır önemli ölçüde kullanıcı verisi topladığı, teknolojiye erişim maliyetlerinin azalması sonucunda, bir pazar katılımcısının kolaylıkla yeni bir dijital hizmet başlatabileceği, daha fazla veri hacmine sahip mevcut pazar katılımcılarının anlamlı bir rekabetçi avantaja sahip olmadıkları, süratli ve dinamik pazar yapısı göz önüne alındığında, ilk giren olmanın başarının garantisi olmadığı* ifade edilmiştir.
- (520) Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde verinin gücüne ilişkin temellendirilen nokta, bir kullanıcıya ait verinin yalnızca bir teşebbüsün elinde toplanması değil, pek çok kullanıcıya ait veri ile birikerek oluşturulan büyük veri seti olmasıdır. Dolayısıyla, aynı kullanıcının aynı verileri birden fazla platforma sunmasından ziyade, platform özelindeki milyonlarca aktif kullanıcılardan gelen aynı türdeki verinin oluşturduğu havuzun ticari bir değer yarattığı değerlendirilmiştir. Bu çerçevede pazardaki stabil konumu gereği geniş bir zaman dilimine yayılan ve farklı uygulamalarından beslenerek biriken nitelikli ve geniş hacimli bir veri setine sahip olduğu değerlendirilen FACEBOOK'un reklam verenlerin nezdinde daha cazip bir konumda bulunduğu sonucuna varılmıştır.
- (521) Reklam verenler, yayıncıların tüketici tercihlerine uygun olarak reklam hedeflemesinin etkinliğine göre tercihlerini belirlemektedir. Sosyal ağ hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin reklam gelirleri incelendiğinde ise elde edilen reklam geliri büyüklüğü ile uygulamanın sahip olduğu aktif kullanıcı sayıları arasında paralel bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Üzerinde durulan husus, FACEBOOK'un kullanıcı verilerine sürekli bir erişiminin olduğu, dolayısıyla elindeki verinin anlık bir görünümü

göstermekten öte tüketici alışkanlık ve tercihlerinin zaman içindeki değişimini de gösterebilen dinamik bir yapı sergilediğidir. FACEBOOK söz konusu verilere herhangi bir bedel ödemeksizin erişmektedir. Bu nedenle, rakip teşebbüslerin veri işleme şirketlerinden alacağı verilerin kapsamının FACEBOOK'un elindeki veriler ile denk olmamasının yanı sıra rakip teşebbüslerin söz konusu veriye erişmek için bir bedel ödemesi gerektiği, dolayısıyla da elindeki veri gücünün FACEBOOK'un pazardaki hâkim konumunu kuvvetlendirdiği değerlendirilmiştir.

Herhangi bir olası pazar tanımı altında hâkim durumun söz konusu olmadığı savunması:

- (522) Savunma tarafınca; *FACEBOOK'un herhangi bir pazarda hâkim durumda olmadığı, varsayımsal pazarların hepsinde etkin rekabet ve düşük giriş engelleri veya güçlü alıcı gücü tarafından ticari faaliyetlerin yüksek düzeyde kısıtlandığı, FACEBOOK'un pazar gücü değerlendirilirken yanlış veri ölçütlerine dayanıldığı, aktif kullanıcı sayılarının her aktif kullanıcının kullanım sıklığının farklı olması nedeniyle her bir kullanıcının platformla etkileşim düzeyini yansıtmadığı, pazarın hızlı doğasının mutlaka dikkate alınması gerektiği, Soruşturma Raporu'nun FACEBOOK'u çok az sayıda rakibi ile kıyasladığı, FACEBOOK'un küresel pazar payının keskin şekilde düştüğü, Tiktok'un hızlı yükselişi ve Instagram ve Facebook'un pazar paylarındaki düşüşün kullanıcıların kilitlenmiş olmadığını gösterdiği, reklam verenlerin Temel Hizmetler'e kilitlenmiş olduğu yanılığına dayanıldığı, FACEBOOK'un rakipleri ile kıyaslanabilir bir finansal güce sahip olduğu, TikTok örneğinden görüldüğü üzere yeni rakiplerin kolayca önemli derecede finansal güç elde edebilecekleri, Google'ın daha fazla finansal güce sahip olduğu, TikTok, Snapchat ve LinkedIn'in gibi rakiplerin gelirleri ve piyasa değerleri artarken FACEBOOK'un gelirleri ve hisse fiyatının düştüğü, son kullanıcıların alıcı gücünün bulunduğu, kullanıcıların diğer hizmetleri kullanımlarını artırmasıyla reklam verenlerin de onları takip edeceği* ifade edilmiştir.
- (523) Dosya kapsamında yapılan incelemede, tanımlanan pazarlar bakımından rakip sayılan teşebbüslere ait uygulamalar özellik ve işlev bakımından farklılaşmalarına ve FACEBOOK üzerinde yalnızca sınırlı rekabetçi baskı oluşturabilmelerine rağmen pazar payı hesaplamalarına dâhil edilmiştir. Bu yöntemin bir sonucu olarak dahi kullanıcı sayıları bakımından FACEBOOK'un rakip teşebbüslerin üzerinde sayısal verilere ulaştığı görülmektedir.
- (524) Dosya kapsamındaki incelemede soruşturma tarafının pazar payını hesaplarken aktif kullanıcı sayılarının esas alınmasının temel gerekçelerinden biri, ilgili kullanıcı tipinin söz konusu platform ile etkileşiminin daha yüksek olmasıdır. Facebook bakımından pazar payı verilerinin bir düşüş sergilediği yorumu kabul edilmekle birlikte, bunun soruşturma tarafı FACEBOOK'u hâkim durum konumundan çıkarmadığı da açıktır. Soruşturma tarafınca ilgili pazardaki çoklu erişim imkânına ve kullanıcılar tarafından aktif şekilde bu erişimden yararlanıldığına ilişkin pazar görünümünün sunulması, soruşturma tarafının pazardaki konumuna ilişkin değerlendirilen veriler ulaşılan sonucu değiştirmemektedir. Kullanıcıların çoklu erişim imkânının kısıtlanmamış olması, ilgili pazarda herhangi bir teşebbüsün hâkim durumda olamayacağı anlamına gelmemektedir.
- (525) Dosya kapsamında yapılan incelemede, ilgili pazarın bütün dinamikleri güncel rekabet hukuku literatüründe ileri sürülen her ölçüt ve özellik bakımından ele alınmıştır. Tüketici iletişim hizmetleri pazarı özelinde, kullanıcı sayılarının önemli bir ölçüt olduğu ve mevcut soruşturma kapsamında hâkim durum analizi bakımından bu ölçüte başvurulmasının gayet yerinde olduğu değerlendirilmektedir. Savunmada çoklu

erişimin varlığına dikkat çekilerek bu pazarda giriş engellerinin düşük olduğu ileri sürülüyor olsa da ağ etkilerinin varlığı karşısında ilgili pazara girecek her teşebbüs bakımından FACEBOOK'un ulaştığı gibi etkin ölçüğe ulaşılması kritik önem taşımaktadır.

- (526) Savunma tarafınca; varsayımsal çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında hâkim durumun söz konusu olmadığı, pazardaki hâkim durum analizinde yabancı rekabet otoritelerinin güncelliğini yitirmiş raporlarına atıfta bulunduğu, pazardaki toplam reklamcılık gelirlerinin veya harcamalarının doğru şekilde hesaplanmadığı, FACEBOOK'un Pinterest ve Reddit gibi rakiplerinin Türkiye'de reklam gösterimi yapmadığı ve herhangi bir pazar payına sahip olmadığı, ancak küresel çapta rekabetin olduğu, hâlihazırda Türkiye'de reklam gösterimi olmayan rakiplerin mevcut kullanıcı tabanları sayesinde küresel reklamcılık faaliyetlerini kolaylıkla Türkiye'ye genişletebileceği, Soruşturma Raporu'nun elde edilen gelir bakımından pazar paylarını ele alırken platformların reklam gelirini azaltan Premium hizmetlerin olduğu gerçeğini göz ardı ederek dijital reklamcılığı salt gelir kaynağı olarak varsaydığı, FACEBOOK'un pazar gücünün hesaplanabilmesi için pazar payı hesaplamasının YouTube ve LinkedIn'in abonelik ödemelerinden elde ettiği gelirin de dikkate alınarak yapılması gerektiği, FACEBOOK'un faaliyetlerinin reklam verenlere dönük tarafında doğru tanımlanacak pazarın hem çevrim içi hem de çevrim dışı kanalları içine aldığı, Soruşturma Raporu'nun toplam pazar büyüklüğünü hesaplarken "görüntülü reklamcılık alanında faaliyette bulunan medya kuruluşları, internet ve haber siteleri ve uygulama sağlayıcıları gibi daha küçük yayıncılar" tarafından elde edilen reklam gelirlerini de dâhil ettiği, Soruşturma Raporu'nun tedarik zincirindeki tedarik tarafı katılımcılarının önemini yok saydığı, FACEBOOK'un pazar payının olduğundan fazla gözükmesine neden olduğu, bütünleşmiş hizmet sunan platformlar ve açık görüntülü kanallar arasında bir ayırım yapmadığı, reklam verenlerin cevabi yazıları incelendiğinde çoğunlukla salt FACEBOOK'un reklam verenlerin tüketicilere ulaşmakta yeterli görülmediğini gösterdiği, cevabi yazılardaki ifadelerin FACEBOOK ve rakiplerinin reklam verenlerin reklamcılık bütçelerinden daha fazla pay alabilmek için yoğun bir şekilde rekabet ettiğini kanıtlar nitelikte olduğu, giriş engellerinin olmamasının pazarın gerçekleri ile doğrulandığı, FACEBOOK'un reklam teknolojileri zincirindeki sınırlı faaliyetlerinin pazar gücüne bir katkı sağlamadığı, FACEBOOK'un küresel gelirinin neredeyse tamamının reklamcılıktan edinildiği, reklam verenlerin alternatif reklam kanallarına dair oldukça bilgili oldukları ve daha fazla yatırım getirisi kazandıracaksa herhangi bir platforma yaptıkları harcamayı başka bir çevrim içi veya çevrim dışı reklam kanalına kaydırabildikleri ifade edilmiştir.
- (527) Dosya kapsamında yapılan ve yukarıda ilgili bölümde yer verilen değerlendirmelerde yabancı rekabet otoritesi kararları ve sektör incelemelerine ilişkin raporlar destekleyici olarak kullanılmıştır. Tanımlanan ilgili pazarların Türkiye'deki görünümünün farklılaştığı bölümler ise ayrıca ifade edilmiştir. İlgili kararların veya raporların hiçbirisi dosya kapsamında ulaşılan tespitler bakımından tek başına dayanak olarak kullanılmamıştır. Dijital pazarlarda verinin önemi ve özellikleri üzerinde detaylı açıklamalara ve bilgilere yer verilmiştir.
- (528) Kullanıcı verilerinin tükenmediği ve her yerden erişilebilir olduğu iddiasına ilişkin olarak, dijital pazarlardaki 4V kuralı gereği FACEBOOK'un erişebildiği veriler neticesinde oluşan bütünlüğün daha değerli olduğu, aynı nicelik ve nitelikteki veri setine ulaşılmasındaki güçlüğü bir giriş engeli olarak değerlendirilebileceği açıktır. FACEBOOK, sosyal ağ hizmetleri üzerinden görüntülü reklamcılık sunumunda 2015-2020 döneminin tamamında pazar lideri konumunda olup pazar payı, incelenen her bir

yılda % (.....)'in üzerindedir. Bu veriye ek olarak, FACEBOOK sosyal ağ hizmetlerinin yanı sıra görüntülü reklamcılık pazarında faaliyet gösteren diğer reklam yayıncılarının dâhil olduğu pazarda da önemli bir pazar gücüne sahiptir.

- (529) Yoğun rekabetçi baskısı altında olduğu ifade edilen *Reddit* ve *Pinterest* gibi teşebbüslerin, Soruşturma Raporu'nda incelenen ve ihlâl tespiti yapılan dönemde Türkiye'de reklam hizmeti sunmaları gerçeği karşısında, pazarın incelenen döneme ait güncel ve doğru bir analizi bakımından hesaplamalara ve değerlendirmelere dâhil edilmemesi tutarlı bir yaklaşımdır. Reklam verenlere ilişkin değerlendirmelerde bir kanal olarak yalnızca FACEBOOK değil, rakip teşebbüslerin reklam gelirleri ve reklam verenlerin FACEBOOK'a alternatif platformlardaki reklam harcamaları da incelenmiştir. Reklam verenlerin çevrim içi reklamcılık kanalını kullanması, dolaylı ağ etkileri sebebiyle çoğunlukla FACEBOOK ile çalışmaları, alternatif kanallardan yararlanılabilmesinde hukuki veya teknik bir kısıtlamanın bulunmaması ve hâlihazırda reklam verenler tarafından diğer reklamcılık kanalları için de yatırımların sürdürülüyor olması FACEBOOK'un iddiasını doğrulamamaktadır. Ayrıca FACEBOOK dışında alternatif reklamcılık kanallarına da yatırımda bulunan reklam verenlerin ekonomik olarak en büyük ölçeği FACEBOOK için ayırdıkları ve kullandıkları görülmektedir. Reklam verenlerin reklam harcamaları incelendiğinde, FACEBOOK'a ait reklam alanlarında bulunmaları durumunda Türkiye'de yüksek miktarda kullanıcı veya tüketiciye ulaşamayacaklarını düşündükleri için FACEBOOK'u kullanmaya devam ettikleri sayısal verilerle desteklenmiştir. Tüm bu açıklamalar ışığında, savunmada yer verilen iddialara katılmak mümkün olmamıştır.

Kötüye Kullanmanın Mevcut Olmadığına İlişkin Savunmalar

Veri birleştirmenin dışlayıcı kötüye kullanma teşkil etmediğine ve diğer otorite kararlarının ilgisiz olduğuna yönelik savunmalar:

- (530) Savunma tarafınca; *Soruşturma Raporu'nda "4V kriterleri çerçevesinde" değerlendirme yapıldığı, söz konusu testin dijital pazarlar için uygun olmadığı, FACEBOOK'un kullanıcı verisinin kanuni veya başka türlü tekel kapsamında değil, ilgili ve inovatif hizmetlerin sunumu neticesinde elde edildiği, birleştirilen verinin rekabetçi bir nitelik taşımadığı, kolayca erişilebilir olduğu, hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin soruşturmalarda, kötüye kullanma tespitini desteklemek adına farazi gelecekte rekabete zarar geleceğine ilişkin spekülasyonda bulunmanın yeterli olmadığı, gerçek zarara ilişkin kanıt toplamak ve inceleme konusu davranışın bu tür bir zararın nedeni olduğunu tespit etmenin gerektiği, yabancı soruşturmaların Kurum ile aynı zarar teorisini ileri sürmediği ve netice itibarıyla bahsi geçen otoritelerce değerlendirilen faktörlerin Kurum'un soruşturmasıyla uyummadığı* ifade edilmiştir.
- (531) Bugüne kadar dijital pazarlara yönelik olarak alınan kararlarda ve literatürde kabul edildiği üzere veri birleştirme, teşebbüslerin piyasadaki rakiplerin kopyalayamayacağı veya benzerine erişemeyeceği verileri elde etmesine izin vermesi veya piyasa gücünün kaldıraç olarak kullanılmasının temelini oluşturması hallerinde pazarın kapatılması riskini doğurmaktadır. Dosya kapsamında yapılan incelemede de FACEBOOK'un eylemlerinin Türkiye pazarındaki potansiyel ve fiili etkilerinin ortaya koyulabilmesi adına, sektördeki rakiplerden ve farklı ölçekteki birçok reklam verenden kapsamlı bilgi taleplerinde bulunmuş ve elde edilen tüm bilgiler ve verilerden hareketle kapsamlı analizler gerçekleştirilmiştir. Buna ilaveten, çevrim içi reklamcılık sektör araştırması için alanında yetkin, deneyimli ve bağımsız bir firma tarafından yapılan anket çalışmasının sonuçlarına detaylı şekilde yer verilmiştir. Dolayısıyla FACEBOOK'un eylemlerinin ilgili pazardaki bağlamının ve rekabet üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi ve analiz

edilmesini teminen rakip teşebbüslerin ve reklam verenlerin bilgi ve verilerinin yanı sıra tüketici anketleri, sektör raporları, benzer kararlar ve yabancı ülke otoritelerinin karar ve raporlarına uzanan kapsamlı, detaylı ve titiz bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu değerlendirmede toplanan tüm bu bilgi ve veriler bütüncül bir şekilde ele alınarak dosya kapsamındaki nihai tespitlere ulaşıldığından teşebbüsün savunmasına katılmak mümkün olmamıştır.

- (532) FACEBOOK tarafından elde edilen kullanıcı verisinin özelliklerine ilişkin iddialara yönelik değerlendirmeler yukarıda "1.4.4.1.1. FACEBOOK'un Eylemlerinin Çevrim İçi Reklamcılık Pazarındaki Dışlayıcı Etkilerinin Değerlendirilmesi" başlıklı bölümde "*Giriş Engelleri Üzerindeki Etki*" başlıklı bölümünde ele alınmıştır. FACEBOOK tarafından öne sürülen husus, faaliyet gösterdiği pazarlarda bulunan kullanıcı bağımlılığını ve ağ etkilerini tümüyle göz ardı etmektedir. Zira FACEBOOK'un her bir uygulaması, kendi kategorisinde en yüksek kullanıcı sayısına, en yüksek kullanıcı bağımlılığına ve en yüksek kullanıcı etkileşimine sahip olan ve kendi alanında ilk sıralarda yer alan uygulamalardır. Bu çerçevede, iddia edilen hususlara katılmak mümkün olmamıştır.

Dosya Kapsamında Yapılan Analizlere Yönelik Savunmalar:

- (533) Savunma tarafınca; "*Sonuç olarak, GOOGLE haricindeki sosyal medya platformları, FACEBOOK ile benzer çeşitlilikte veri toplasa da*" ifadesinin rakiplerin aynı veriye erişebildiklerini gösterdiği, rakiplerin benzer çeşitlilikte veri toplayabilmesi halinde, FACEBOOK'un veri setinin aynısına ulaşamayacağı sonucuna ulaşmanın mümkün olmadığı, aktif kullanıcı sayısı ölçütünün, toplanıp oluşturulan veri hacmini tespit etmekte yetersiz kaldığı, FACEBOOK'un makine öğrenmesi modelleri ağına benzer teknolojilerin rakipler tarafından da kullanıldığı, 4V testinin 4054 sayılı Kanun kapsamında herhangi bir delil değeri taşımadığı, Facebook, Instagram ve WhatsApp'ın bahse konu veriye erişimi olmaksızın geliştirildiği ve büyüdüğü, "süper profiller" oluşturulduğu iddiasının bir spekülasyondan ibaret olduğu, bahse konu profillerin var olduğu ihtimalde dahi bu veri birleştirmesinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir kötüye kullanma teşkil edeceğine yahut herhangi bir rekabetçi avantaj yaratacağına ilişkin herhangi bir delil bulunmadığı ifade edilmiştir.
- (534) 4V analizi, büyük veri kümelerinin ticari anlamda ve dolayısıyla rekabet açısından önemini çeşitli parametrelerle karakterize eden, literatürde artık yerleşik hale gelmiş bir analizdir. FACEBOOK; WhatsApp, Instagram ve Facebook Messenger dışında; sağladığı hizmetlerden, üçüncü taraflardan, reklam verenlerden ve de üçüncü taraf iş ortaklarına sunduğu Pixel, API, SDK, Login, Social Plugins gibi eklentiler yoluyla veri toplamaktadır. Rakiplerin de benzer çeşitlilikte veri topladığı kabul edilmekle birlikte, diğer kriterler dikkate alındığında FACEBOOK'un verisinin GOOGLE haricindeki rakipler için eşleştirilemeyecek nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, verinin hacim kriteri, salt aktif kullanıcı sayısına dayandırılmamış, kullanıcının platformla etkileşimi de dikkate alınmıştır. Keza, soruşturma sürecinde tutarlı veri sağlayan çeşitli teşebbüslerden elde edilen ziyaret sürelerine de yer verilmiştir. Verinin hız kriteri bakımından ise, elde edilen verilerin sağlıklı bir karşılaştırmaya imkân vermeyecek olması endişesinin bulunması ve bazı rakiplerden veri dahi elde edilememesinden ötürü anket sonuçlarına yer verilmiştir. Ankette kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklığına ve kullanım sürelerine yönelik alt kırılımlar bazında veri sağlanmıştır. Bu da esasında kullanıcıların platformlarla ne denli etkileşimde bulunduğuna ilişkin olarak sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin sağlayabildikleri veriden çok daha detaylı bir veriye ulaşıldığını göstermektedir. Digital 2021 Raporu'na büyük ölçüde benzer sonuçlara ulaşan anketin sonuçlarının güvenilir olmadığı

savunmasına katılmak mümkün değildir. Verinin hız değişkeni bağlamında sadece anket sonuçlarına da bağlı kalınmamış olup kullanıcının platforma bağımlılığını ölçen günlük aktif kullanıcı sayısının aylık aktif kullanıcı sayısına oranlandığı hesaplamalara da yer verilmiştir. Bu analizde de FACEBOOK'un yeni veri elde etme hızının diğer platformlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- (535) FACEBOOK'un süper profiller oluşturduğu sonucuna son derece detaylı bir şekilde yapılan 4V analizi ile ulaşılmıştır. Elde edilen bilgilere göre, her bir uygulama (Facebook, Instagram, WhatsApp ve Messenger); kendi kategorisinde en yüksek kullanıcı sayısına, en yüksek kullanıcı bağımlılığına ve en yüksek kullanıcı etkileşimine sahip olan ve kendi alanında ilk sıralarda yer alan uygulamalardır. Süper profillerin oluşturulması reklam veren açısından hedefleme yeteneğinin artmasından ötürü pozitif bir durum teşkil etmekte, bir taraftan da FACEBOOK'un reklam verenler açısından vazgeçilmez bir iş ortağı haline gelmesine neden olmaktadır. Keza söz konusu durum, reklam verenlerin çevrim içi görüntülü reklamcılık harcama tercihlerinden de net bir şekilde görülebilmektedir.

İddia konusu zarar teorisinin ispat standardını karşılamadığı savunması

FACEBOOK'un iç kararlarının 6. madde kapsamına girmediğine yönelik savunma:

- (536) Savunma tarafınca; *dışlayıcı zarar teorisi bağlamında kötüye kullanma kavramının arz miktarında ve/veya fiyatta rekabeti engelleyen, meşru rekabet dışında kalan her türlü davranışı içerdiği, bir teşebbüsün ticari kararlarının 6. madde kapsamına girmesi için bu kararın mutlaka piyasa işlemleri ile ilgili veya bu işlemleri etkileyen bir eylem teşkil etmesi gerektiği, Soruşturma Raporu'na göre, hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil eden eylemin sağlanan hizmetler aracılığıyla veri toplanılması değil, söz konusu teşebbüs içinde bu verilerin birleştirilmesi olduğu, bu değerlendirmenin hatalı ve dayanaksız olduğu, verilerin birleştirilmesinin "pazarda bir eylem" teşkil etmediği, yalnızca kaynakların bir teşebbüs içerisinde dağıtılması anlamını taşıdığı, hem rakiplerin hem de tüketicilerin veri birleştirme eylemine doğrudan maruz kalmadığı/taf olmadığı, kaynakların dağıtımının ve girdilerin birleştirilmesinin hem dijital ekonomide ve hem de geleneksel pazarlarda yaygın bir uygulama olduğu ifade edilmiştir.*
- (537) Veri birleştirme her ne kadar şirket içi bir karar/eylem olsa da veri birleştirme neticesinde oluşturulan kullanıcı profillemesi ve buna dayanılarak sunulan reklamcılık hizmetleri pazarda doğrudan etki doğurmaktadır. Dosya kapsamında yapılan incelemede FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin dışlayıcı etkiler bağlamında ne gibi endişelere yol açtığı ve bu eylemin ilgili pazarlardaki etkileri etraflıca incelenmiş olup eylemin gerek sosyal ağ pazarında gerek çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında dışlayıcı etkiler doğurduğu ortaya konulmuştur. Rakiplerin ve tüketicilerin FACEBOOK'un veri birleştirme eylemine doğrudan maruz kalmaması, bu eylemden etkilenmedikleri anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, savunmaya iştirak etmek mümkün olmamıştır.

İddia konusu davranış ile iddia konusu pazar gücü/davranış/kapanma arasında illiyet bağının bulunmadığına yönelik savunma:

- (538) Savunmada; FACEBOOK'un *veri toplama ve birleştirme yetisinin pazar gücünden kaynaklanmadığı, veri toplama ve birleştirmenin küçük oyuncular tarafından da uygulandığı, bahse konu davranışın rekabetçi ve verimlilik artırıcı olduğu, iddia konusu davranış ile iddia konusu kapama arasında beklenen ilişkiye dair herhangi bir delil*

ortaya konmadığı, FACEBOOK'un veri birleştirmesi eyleminin, diğer teşebbüslerin veri toplama ve birleştirme yetileri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir.

- (539) Hâkim durumun kötüye kullanılması halleri, açık veya zımni bir şekilde kötüye kullanma ve hâkim durum arasında bir bağlantı kurulmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla veri birleştirme eylemlerinin pazarda hâkim durumda olmayan teşebbüslerce de uygulanıyor olması, hâkim durumdaki teşebbüsün söz konusu eyleminin kötüye kullanma olarak değerlendirilmesine engel teşkil etmemektedir. Bu noktada, eylemin etkilerinin rekabeti sınırlayıcı olup olmadığı önem taşımaktadır. FACEBOOK hâlihazırda çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında hâkim durumdadır. FACEBOOK'un veri birleştirme eylemleri kullanıcıları oldukça ayrıntılı analiz etme imkânı sağlamakta, bu da veriyi merkezine alan hedefli reklamcılık faaliyetleri için FACEBOOK'u reklam verenlerin gözünde en önemli kanal haline getirmektedir. Reklam verenlerin harcama tercihlerinden net bir şekilde görüldüğü üzere, birden fazla platform ile çalışma eğiliminde olan büyük ölçekli reklam verenlerin çok büyük bir kısmı için FACEBOOK, reklam harcamalarının içerisinde en yüksek payı almaktadır. Küçük ölçekli reklam verenler bakımından ise FACEBOOK, çevrim içi görüntülü reklamcılıkta tek kanal niteliğindedir. Dolayısıyla pazarda hâkim durumda olan teşebbüs lehine oluşmaya başlayan tekli erişimi ve evrilmeyi daha da artıracak veri birleştirme eylemi ile pazardaki dışlayıcı etkiler arasında nedensellik ilişkisinin bulunmadığını iddia etmek mümkün değildir.

Dışlayıcı kötüye kullanmanın bulunmadığı savunması

İddia konusu dışlayıcı kötüye kullanmaya ilişkin zarar teorisinin spekülatif olduğuna ve ispat standardının karşılanmadığına yönelik savunmalar:

- (540) Savunma tarafınca; *dışlayıcı kötüye kullanımlar bakımından, iddia konusu rekabet karşıtı davranışın tüketiciler nezdinde zarar oluşturduğunun gösterilmesi için mutlaka, eylemin rekabetçi ortamda ve rakiplerin rekabet edebilme yeteneği üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunun kanıtlanması gerektiği, FACEBOOK'un veri birleştirmesinin nasıl rekabet karşıtı kapama ve zarara yol açacağına dair herhangi bir temel oluşturulmadığı, veri birleştirmenin nasıl veya neden daha yüksek fiyatlara, kalitede azalmaya veya azalmış inovasyona sebep olabileceğine ilişkin herhangi bir açıklama yapmaksızın yalnızca rakiplerin zarar göreceği hususunda son derece soyut spekülasyonlar yapıldığı, davranışın pazardaki fiili etkilerine yönelik herhangi bir analiz yapılmadığı, bir potansiyel etki analizinin yapılabilmesi için, Soruşturma Raporu'nun bütün ilgili koşulları gözetmesi ve geçerli ispat standardını karşılamak için eşit etkin rakip testini uygulaması gerektiği, davranışın süresi göz önüne alındığında, Kurumun fiili veya potansiyel kapatıcı etkilere ilişkin kanıt toplayamamasının, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlaline ilişkin bir tespit yapabilmek için gerekli dayanağın bulunmadığını teyit eder nitelikte olduğu ifade edilmiştir.*
- (541) Yukarıda "1.4.4. FACEBOOK'un Eylemlerinin 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi" başlığı altında FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin potansiyel ve/veya fiili etkileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, yukarıda "1.4.1.4.2. Veri Birleştirmenin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Olarak Değerlendirilmesi" başlığı altında da akademik literatüre ve çeşitli kararlara derinlemesine yer verilerek FACEBOOK'un eylemlerinin hangi koşullar altında dışlayıcı etkilere sahip olabileceğinin teorik temelleri oluşturulmuştur. Her bir ilgili başlıkta konuya ilişkin akademik literatüre, varsa sayısal analizlere ve bilgi talep edilen teşebbüslerin ifadelerine yer verilmekte ve en nihayetinde tüm bulgular değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmaktadır.

Sosyal ağ hizmetleri pazarında kapama etkisinin varlığının ortaya konulmadığına yönelik savunmalar:

- (542) Savunma tarafınca; *FACEBOOK'un davranışının, varsayımsal sosyal ağ hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı tespitinin tamamen spekülasyona dayandığı, davranışın pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısını azalttığına veya reklamların maliyetini artırdığına veya tüketicileri etkilediğine veya tüketici refahını azalttığına yönelik tek bir olgusal veya numerik kanıt, hatta bu tür sonuçların teorik olasılıklardan daha fazlası olduğunu gösteren herhangi bir delile dahi dayanılmadığı, varsayımsal sosyal ağ hizmetleri pazarı kapanmamakta olduğu gibi aynı zamanda Snapchat ve TikTok gibi pazara nispeten yeni giren oyuncuların da bu pazarda hızlı bir büyüme gösterdiği, pazar kapama analizinin, "en azından, eşit etkinlikteki rakiplere pazarın kapatılması noktasında eylemin içsel kapasitesinin bir analizini" gerektirdiği, hâkim durumda olduğu varsayımında dahi rakip teşebbüslerin endişelerini gidermek veya pazar paylarını artırmanın FACEBOOK'un sorumluluğunda olmadığı, rekabet hukukunun rakibi değil rekabeti koruduğu* ifade edilmiştir.
- (543) Sosyal ağ pazarında faaliyet gösteren rakipler, esasında FACEBOOK ile tam olarak ikame bir hizmet sunmamaktadır. Ancak dosya kapsamında yapılan incelemede ilgili teşebbüsler rakip olarak kabul edilerek teşebbüsün lehine bir yaklaşım benimsenmiş ve sonuçta FACEBOOK'un hâkim durumda olduğu ortaya çıkmıştır. Veri, sosyal ağ pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin kullanıcılara daha kişiselleştirilmiş içerik sunmalarına yardımcı olmakta, böylece kullanıcının platforma daha bağımlı olmasını sağlayarak sahibi olan teşebbüse rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Öte yandan söz konusu veriye sahip olamayan teşebbüsler ise kullanıcının dikkatini yakalama noktasında daha az çekici hale gelmektedir.
- (544) İnceleme konusu eylemlerin sosyal ağ pazarı üzerindeki etkileri, çevrim içi reklamcılık pazarındaki etkiler ile doğrudan ilintilidir. Diğer pek çok çalışmada da ifade edildiği üzere, sosyal ağ platformları, hizmetlerini sundukları reklamlar aracılığıyla finanse etmektedir ve reklam verenlere ulaşamadıkları halde ise gelir elde edemeyeceklerinden, hizmetlerini geliştiremeyecekleri gibi en nihayetinde pazar dışına çıkmak zorunda kalabileceklerdir. Soruşturma konusu eylemlerin çevrim içi reklamcılık pazarındaki etkileri incelenirken sadece sosyal ağ hizmetleri üzerinden verilen reklamcılık hizmetleri bakımından da inceleme gerçekleştirilmiş ve eylemin etkileri söz konusu hizmetler ile sınırlı olarak da analiz edilmiştir. İlgili değerlendirmeler neticesinde, hizmetlerini finanse etmek bakımından çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarına bağımlı olan teşebbüslerin reklam envanterlerine, FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin sunduğu ayrıntılı hedefli reklam hizmetlerinden ötürü yeterli talep bulunmadığı, dolayısıyla sosyal ağ platformlarına da yeterince yatırım yapamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında kapama etkisine yönelik savunma:

- (545) Savunmada; *Soruşturma Raporu'nda "pazarda yaşanan evrilmenin pazarda reklam envanteri sağlayan yayıncı sayısının azalmasına neden olabileceği", "rekabetin daha da azaldığı bir ortamda FACEBOOK'un reklam verenler nezdindeki fiyatlama politikalarını değiştirerek reklam verenlerin maliyetlerini artırabileceği", "bu maliyetlerin de tüketicilere yansıtılması suretiyle fiyatlarda bir artış meydana gelebileceği, en nihayetinde bu durumun tüketici refahının azalması ile sonuçlanabileceğinin düşünülmekte olduğu" değerlendirmelerinin yapıldığı, bu varsayımların hiçbirinin kanıtlarla desteklenmediği, rakiplerin düşük reklam geliri ile FACEBOOK'un veri birleştirme eylemleri arasında nedensel bir bağlantı kurulamadığı, bir teşebbüsün gelir*

elde etme yeteneğini etkileyen sayısız faktör bulunduğu, dijital pazarın hızla ortaya çıkabilecek yıkıcı yenilikler tarafından yönlendirildiği ve yeni girenlerin kritik kitleye kolayca ulaştığı gerçeğinin tamamen göz ardı edildiği, TikTok'un 2021'de Türkiye'de 1,2 milyar TL gelir elde ettiği, bu tutarın Facebook'un 2020 yılında Türkiye'den elde ettiği ciroyu aştığı, TikTok'un önemli derecede pazar payı kazanabilmesinin hiçbir dışlayıcı etkinin olmadığını açıkça ortaya koyduğu, FACEBOOK'un pazar payının sürekli ve keskin bir şekilde düştüğü, FACEBOOK'un veri birleştirmesinin varsayımsal görüntülü reklamcılık pazarına giriş engelleri yarattığı tespitinin hatalı varsayıma dayandığı ifade edilmiştir.

- (546) Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki etkilerin değerlendirilmesi; giriş engelleri, reklam verenlerin harcama tercihlerinin kanallar arasındaki dağılımı, FACEBOOK ve rakiplerinin reklam gelirlerinin karşılaştırılması ile kullanıcı başına gelirlerin karşılaştırılması suretiyle yapılmıştır. Giriş engelleri üzerindeki etki, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının karakteristik özellikleri ile birlikte ele alınmıştır. Ayrıca 4V analizi neticesinde verinin çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında önemli bir giriş engeli oluşturduğu ve GOOGLE haricinde herhangi bir yayıncının FACEBOOK'un sahip olduğu veri seti ile aynı nitelikte bir veri setine sahip olamayacağı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla yeterli kullanıcı tabanı oluşturulması, veriye erişim ve ölçek ekonomilerinin pazara girmek veya pazarda büyümek isteyen teşebbüslerin önünde zaten var olan bir engel olduğu, FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin pazara girişin veya büyümenin önünde var olan engelleri daha da güçlendirdiği kanaatine ulaşılmıştır. Bu değerlendirme, reklam verenlerin harcama tercihlerinin ve FACEBOOK ile rakiplerinin reklam gelirlerinin karşılaştırılması ile de teyit edilmiştir.
- (547) 2020 itibarıyla TIKTOK'un pazar payı, "sosyal medya kanalları üzerinden çevrim içi görüntülü reklamcılık" pazarında % (.....)'nin altında kalmıştır. Teşebbüslerden elde edilen, aynı döneme ilişkin reklam gelirleri üzerinden yapılan karşılaştırma uyarınca TIKTOK'un FACEBOOK'a karşı baskı oluşturabilecek ve onun davranışlarını sınırlayabilecek bir konumda olmadığı anlaşılmıştır. Soruşturma sürecinde elde edilen verilere göre FACEBOOK 2021 yılında TIKTOK'un yaklaşık (.....) katı reklam geliri elde etmiştir. Yukarıda Tablo-15'ten sosyal medya platformlarının pazar paylarını az da olsa artırabildiği, ancak sosyal medya platformları dışında kalan rakiplerin pazar paylarının genel olarak azalma eğiliminde olduğu, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı büyüse de rakiplerin, pazarın büyümesinden yeteri kadar pay alamadıkları ve bu nedenle pazar payı kaybı yaşadıkları, buna karşın FACEBOOK'un oldukça yüksek olan pazar payını dahi artırabildiği görülmektedir. Bu nedenle savunmada ileri sürülen hususlara katılmak mümkün olamamıştır.

Veri birleştirmenin meşru rekabet teşkil ettiği ve maddi fayda sağladığına yönelik savunma:

- (548) Savunmada; *FACEBOOK'un kullanıcılar nezdinde sahip olduğu geniş kullanımın yalnızca, başarıya ve ARGE çalışmalarına yapılan yatırıma bağlı olduğu, veri birleştirmesinin kullanıcılara yarar sağladığı, kullanıcılar için emniyetli ve güvenli bir ortam ve platform sağlamak için önemli olduğu, Google, Microsoft, Yahoo ve LinkedIn gibi dijital platformların tümünün grup içi veri paylaşımına izin verdiği* ifade edilmiştir.
- (549) Veri birleştirmenin kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş hizmet almasını sağladığı ve reklam verenlerin hedefleme etkinliğini artırdığı yadsınamayacak olmakla birlikte, söz konusu husus, platformdan hizmet alanları gitgide platforma bağımlı hale getirerek pazarın kayma riskini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla salt etkinlik yaratma argümanı dikkate alınarak eylemin yarattığı rekabetçi endişelerin görmezden gelinmesi mümkün değildir. Bu noktada, eylemin yarar sağladığı iddia edilen etkileri ile rekabeti sınırlayan etkilerinin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapılacak değerlendirmede ise rekabeti daha az sınırlayıcı yollar ile de aynı etkinliklerin ve yararların oluşması söz konusu ise teşebbüsün bahsettiği etkinlik kazanımlarının ihlale konu faaliyetler bakımından meşru bir gerekçe teşkil etmeyeceği de açıktır.

Rekabet veya tüketiciler nezdinde gerçekçi bir zarar ortaya çıkma olasılığının bulunmadığı savunması:

- (550) Savunma tarafınca; *Soruşturma Raporu'nun tüketici zararı analizinin herhangi bir delille desteklenmediği, yalnızca bazı reklam verenlerin "reklam maliyetlerinin artabileceği endişesine" genel bir atıfta bulunduğu, Soruşturma Raporu'nun böyle spekülatif bir zarar teorisinin arkasındaki delillerinin toplam üç cevaba dayandığı, Kurumun tam aksini belirten cevaplar da aldığı* ifade edilmiştir.
- (551) FACEBOOK'un veri birleştirme eylemlerinin, teşebbüsün reklam verenler tarafından gitgide daha fazla tercih edilmesine yol açtığı değerlendirilmiştir. Bu durumun da FACEBOOK'un çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki konumunu güçlendirdiği ve pazarda yaşanan bu evrilmenin, tüketicilerin FACEBOOK'un istediği miktarda reklam almak zorunda bırakılmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarda FACEBOOK lehine yaşanan evrilmenin reklam envanteri sağlayan yayıncı sayısının azalmasına neden olabileceği, rekabetin daha da azaldığı bir ortamda FACEBOOK'un reklam verenler nezdindeki fiyatlama politikalarını değiştirerek reklam verenlerin maliyetlerini artırabileceği, bu maliyetlerin de tüketicilere yansıtılması suretiyle fiyatlarda bir artış meydana gelebileceği, en nihayetinde bu durumun, tüketici refahının azalması ile sonuçlanabileceği tespiti yapılmıştır. Kullanıcının zamansal maliyetinde yaşanan artış, FACEBOOK'un eylemlerinin fiili etkisi, maliyetlerde yaşanabilecek artış ise FACEBOOK'un eylemlerinin potansiyel etkisi olarak dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, maliyetlerde bir artış gerçekleştiğine dair tespit yapılmamıştır. Bununla birlikte, kullanıcının reklam yükünde, buna bağlı olarak da zamansal maliyetinde gerçekleşen artış, tüketici zararının hâlihazırda ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla bir teşebbüs tarafından FACEBOOK lehinde beyanda bulunulması ulaşılan sonucu değiştirmemektedir. Ayrıca, dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelerden küçük ölçekli reklam verenler bakımından FACEBOOK'un vazgeçilmez hatta çoğu zaman tek reklam kanalı haline geldiği, büyük reklam verenler bakımından bile en önemli mecra haline geldiği tespiti yapılmıştır. Teşebbüsün pazarda doğurabileceği olumlu etkilerin yanı sıra olumsuz etkilere de yer verildiği görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, savunmaya iştirak etmek mümkün olmamıştır.

I.5.2. Madoka Tarafından Yapılan Savunma

- (552) Soruşturma tarafı MADOKA tarafından sunulan birinci yazılı savunmada, *MADOKA'nın, 2014 yılındaki kuruluşundan günümüze kadar hiçbir ticari faaliyetinin yahut gelirinin olmadığı, MADOKA'nın, Facebook, Inc. ve ilgili iştirakleri tarafından Türkiye'de yahut başka bir yerde yürütülmekte olan hizmetlerin yahut ticari faaliyetlerin (Facebook, Messenger, Instagram yahut WhatsApp hizmetleri dâhil olmak üzere) gerçekleştirilmesi konusunda dahlinin bulunmadığı, MADOKA'nın temel amacının Facebook, Inc.'in 5651 sayılı Kanun kapsamında Türkiye'deki temsilcisi olarak hareket etmek olduğu, MADOKA'nın soruşturma konusu faaliyetler (veri paylaşımı veya öngörülen güncellenmenin piyasaya sürülmesi) ile ilgili herhangi bir rolünün bulunmadığı, MADOKA'nın soruşturmaya taraf olarak dâhil edilmemesi gerektiği* hususları ifade edilmiştir.
- (553) Yapılan değerlendirmede, hakkında soruşturma yürütülen MADOKA'nın, soruşturma konusu faaliyetlerin sunumunda herhangi bir rolünün bulunmadığı, dolayısıyla dosya konusu soruşturma çerçevesinde değerlendirilen iddialar bakımından herhangi bir sorumluluğunun olmayacağı kanatine ulaşılmıştır.

I.6. Genel Değerlendirme

- (554) Dosya mevcudu bilgi ve belgeler ile yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, soruşturma konusu iddiaların değerlendirilebilmesi amacıyla öncelikle ilgili ürün pazarları tanımlanmıştır. Bu çerçevede, FACEBOOK tarafından sunulan hizmetler olan *Facebook, Instagram, Messenger* ve *WhatsApp*'ın faaliyet alanları dikkate alınarak olası rakip ürünler ile ikame ilişkileri analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonucunda, *Facebook* ve *Instagram*'ın "*kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri*" pazarında faaliyet gösterdiği tespit edilmiş, bununla birlikte, bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin sundukları hizmetlerin, FACEBOOK tarafından sunulan hizmetler ile birebir rekabet etmediği de vurgulanmıştır. *Messenger* ve *WhatsApp*'ın ise "*tüketici iletişim hizmetleri*" pazarında faaliyette bulunduğu tespit edilmiş ve söz konusu hizmetlerin anlık mesajlaşma, görüntülü veya sesli arama gibi farklı işlevselliklerinin bulunduğu ancak bu dosya bakımından her bir işlevselliğin ayrı bir pazar olarak tanımlanmasına gerek bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunların yanında, *Facebook, Instagram* ve *Messenger* hizmetlerinin sunumunda çevrim içi reklam gösterimi de yapıldığı için "*çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri*" de üçüncü bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır. Söz konusu pazarda, sosyal medya reklamcılığının ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmasının gerekli olup olmadığı da incelenmiş, ancak ilgili pazarın bu şekilde daraltılmasına gerek bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sosyal medya üzerinden çevrim içi reklamcılık faaliyetleri, eylemlerin etkisinin değerlendirilmesi noktasında ayrıca dikkate alınmıştır. Dosya tarafı teşebbüslerin ve hizmetlerin küresel ölçekte faaliyette olması dosyanın ilgili bölümlerinde dikkate alınmakla birlikte, ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak tanımlanmıştır.
- (555) Ardından belirlenen ilgili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazardaki konumu ve bu çerçevede FACEBOOK'un hâkim durumda olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu değerlendirmelerde, teşebbüslerin aylık ve günlük aktif kullanıcı sayıları, bu sayılar üzerinden hesaplanan pazar payları, ilgili hizmetlerin kullanım sıklıkları ve tüketici tercihleri gibi hususların yanı sıra, giriş engelleri ve alıcı gücü de dikkate alınmıştır. Bu çerçevede; pazardaki ağ etkileri, ölçek ekonomileri, veri gücü gibi unsurlar dijital platform ekonomilerinin özellikleri ile birlikte ele alınmış ve tüm bu değerlendirmelerin sonucunda FACEBOOK'un kişisel sosyal ağ hizmetleri ve tüketici iletişim hizmetleri

pazarlarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır. Çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarı bakımından da teşebbüslerin reklam gelirleri üzerinden hesaplanan pazar payları, rakiplere kıyasla FACEBOOK'un pazardaki konumu, pazara giriş engelleri ve alıcı gücü dikkate alınarak hâkim durum tespiti yapılmıştır.

- (556) Akabinde, verinin platform ekonomilerindeki konumuna değinilerek bu pazarlarda veri kaynaklı rekabet hukuku endişelerinin neler olduğu değerlendirilmiştir. Devamla, dosya kapsamında ele alınan veri birleştirme eylemlerinin değerlendirilebilmesi bakımından ilgili hukuki çerçeve ve bu eylemlerin kötüye kullanma olarak değerlendirilmesine ilişkin literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, veri birleştirme eyleminin sömürücü bir kötüye kullanma olarak değerlendirilebileceği gibi aynı zamanda giriş engellerinin oluşturulması ve rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına neden olarak dışlayıcı bir kötüye kullanma teşkil edebileceği anlaşılmıştır.
- (557) Dosya kapsamında edinilen bilgi ve belgelerden, FACEBOOK'un kişisel sosyal ağ hizmetleri kapsamında; kullanıcı adı, şifresi, doğum tarihi, e-posta adresi, telefon numarası, cihaz bilgisi, finansal işlemlerde kullanılan hesap gibi bilgileri, kullanım alışkanlıkları, gönderilerdeki içerik ve benzeri bilgileri ve tüketici iletişim hizmetleri kapsamında ise, kullanıcı adı, şifresi, telefon numarası, profil fotoğrafı, profil bilgileri, konum bilgisi, cihaz bilgisi, finansal işlemlere ilişkin hesap, kullanıcının rehberindeki kişileri, kullanım alışkanlıkları gibi bilgileri topladığı anlaşılmıştır. Teşebbüsün ayrıca, temel platform hizmetleri kapsamında edindiği söz konusu bilgileri, diğer hizmetlerinde de kullandığı ve farklı hizmetlerden edindiği bilgileri birleştirdiği anlaşılmıştır.
- (558) Söz konusu veri birleştirme eylemi; dışlayıcı bir kötüye kullanma olarak değerlendirilmiş ve eylemin hem sosyal ağ hizmetleri pazarında hem de çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarındaki etkileri incelenmiştir. Bahse konu verilerin, hem sosyal ağ hem de çevrim içi reklamcılık hizmetlerindeki faaliyetlerin sunumu bakımından kritik önemde olduğu ortaya konulmuş ve rakiplerin FACEBOOK tarafından birleştirilmiş olan veri setine eş değer bir veri seti oluşturmasının veya buna erişmesinin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun ise her iki pazar bakımından da bir giriş engeli yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Devamla, FACEBOOK'un reklam verenler bakımından giderek artan önemi, reklam harcamalarının dağılımı dikkate alınarak ortaya konmuştur. Reklam verenlerin, FACEBOOK'un veri birleştirme eylemi sebebiyle, FACEBOOK ürünlerindeki reklam mecralarını daha fazla tercih ettikleri, rakip sosyal ağ hizmetleri sağlayıcılarının da dâhil olduğu rakip yayıncıların ise reklam verilere erişiminin sınırlandığı anlaşılmıştır. Bu değerlendirmelerde, verilere dayanan analizlerin yanında hem rakiplerin hem de reklam verenlerin ifadelerinden faydalanılmıştır. Bu değerlendirmelerle bağlantılı şekilde, FACEBOOK'un reklam gelirlerinin arttığı ve pazardaki konumunu koruduğu tespit edilmiştir. Söz konusu analiz ve incelemeler neticesinde FACEBOOK'un farklı hizmetlerinden elde ettiği verileri birleştirmek suretiyle sosyal ağ hizmetleri ve çevrim içi reklamcılık pazarlarında rekabeti sınırladığı ve tüketici zararına yol açtığı anlaşıldığından FACEBOOK'un hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (559) Dosya kapsamında GEÇİCİ TEDBİR kararına konu olan GÜNCELLEME ve buna dair sunulan değişiklik önerileri de incelenmiş; ancak eylemin dışlayıcı etkileri sebebiyle rekabeti ihlal ettiğinin belirlenmesi, bu kapsamda sömürücü endişeleri giderecek şekilde bir kullanıcı rızası alınsa dahi dışlayıcı endişelerin giderilemeyecek olması ve FACEBOOK'un farklı hizmetlerinden elde ettiği verileri birleştirmemesi gerektiği

sonucuna ulaşılmış olması sebebiyle, önerilen GÜNCELLEME ile alınacak tüketici rızalarının bir anlam ifade etmeyeceği kanaatine varılmıştır.

- (560) Tüm bu açıklama, analiz ve değerlendirmeler neticesinde; FACEBOOK'un sunduğu hizmetlerden edindiği verileri birleştirmeye yönelik davranışlarının, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinde yer alan "ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler" kapsamına girdiği ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, Facebook Inc., Facebook Ireland Limited. ve WhatsApp LLC'ye; 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği kanaatine varılmıştır. Ayrıca FACEBOOK'un belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için gerekli tedbirleri alması gerektiği sonucuna varılmıştır.

I.7. İdari Para Cezasına İlişkin Değerlendirme

- (561) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında "*Bu Kanun'un 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir*" hükmüne yer verilmiştir. Ceza Yönetmeliği'nin 1. maddesinde ise Yönetmeliğin amacı; "*4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanununun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanununun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek*" şeklinde belirlenmiştir.
- (562) Bu bağlamda, FACEBOOK'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edildiğinden, söz konusu teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ve Ceza Yönetmeliği hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerekmektedir.
- (563) Ceza Yönetmeliği uyarınca, öncelikle temel para cezası belirlenmeli ve ardından varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmelidir. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından "karteller" ve "diğer ihlaller" şeklinde bir ayırım yapıldığı görölmektedir. Aynı maddenin birinci fıkrasına göre, temel para cezası hesaplanırken ihlale taraf olan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak yıllık gayri safi gelirlerinin, karteller için %2'si ile %4'ü, diğer ihlaller için %0,5'i ile %3'ü arasında bir oran esas alınacaktır. FACEBOOK'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemleri "diğer ihlaller" kategorisinde yer almaktadır. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin "*Birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekteşen veya gerçekteşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar dikkate alınır.*" şeklindeki ikinci fıkrası uyarınca temel para cezası, FACEBOOK'un yüksek pazar gücüne sahip olması ve bu nedenle teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemlerinin etkisinin fazla olacağı hususunun dikkate alınması sonucunda %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (564) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesine göre, temel para cezasının belirlenmesinde dikkate alınacak bir diğer husus ise, ihlalin süresidir. Anılan maddenin üçüncü fıkrasına göre belirlenen para cezası, bir yıldan uzun beş yıldan kısa süren ihlallerde yarısı

oranında; beş yıldan uzun süren ihlallerde bir katı oranında arttırılır. Dosya kapsamında, FACEBOOK'un WHATSAPP verilerini 2016 yılından itibaren kullandığı anlaşılmış olup bu itibarla anılan iki şirket arasındaki verilerin çapraz kullanımı davranışının beş yıldan uzun sürdüğü tespit edilmiştir. FACEBOOK'un diğer grup şirketleriyle veri paylaşımı ve birleştirmesinin daha eski bir tarihe dayansa dahi varılan sonuç değişmeyeceğinden, ihlalin her halükarda beş yıldan uzun sürdüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple, belirlenen temel para cezası, Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca "bir katı oranında" artırılmış ve idari para cezası %(.....) olarak belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmede, belirlenen idari para cezası miktarına etki edecek herhangi bir ağırlaştırıcı ya da hafifletici sebep tespit edilmemiştir.

J. SONUÇ

(565) Rekabet Kurulunun 11.01.2021 tarihli ve 21-02/25-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturma kapsamında düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,

- a) Hakkında soruşturma yürütülen Madoka Turkey Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti.'nin inceleme konusu faaliyetlerin sunumunda herhangi bir rolünün bulunmadığı, dolayısıyla dosya konusu soruşturma çerçevesinde değerlendirilen iddialar bakımından herhangi bir sorumluluğunun olamayacağına OYBİRLİĞİ ile,
- b) Hakkında soruşturma yürütülen Meta Platforms, Inc. (eski unvanı Facebook Inc.), Meta Platforms Ireland Limited (eski unvanı Facebook Ireland Limited) ve WhatsApp LLC'den oluşan FACEBOOK ekonomik bütünlüğünün; kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri, tüketici iletişim hizmetleri ve çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında hâkim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
- c) FACEBOOK'un temel hizmetler olarak adlandırılan *Facebook*, *Instagram* ve *WhatsApp* hizmetlerinden topladığı verileri birleştirmek suretiyle kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri ile çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında faaliyet gösteren rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli yaratmak suretiyle rekabetin bozulmasına yol açtığına ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYBİRLİĞİ ile,
- d) Bu nedenle FACEBOOK'a 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve üçüncü fıkrasının (b) bendi hükümleri uyarınca 2021 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, %(.....) oranında olmak üzere Meta Platforms, Inc. (eski unvanı Facebook Inc.), Meta Platforms Ireland Limited (eski unvanı Facebook Ireland Limited), WhatsApp LLC'ye müteselsilen 346.717.193,40-TL idari para cezası verilmesine Kurul Üyesi Hasan Hüseyin ÜNLÜ'nün farklı gerekçesi ve OYBİRLİĞİ ile,
- e) FACEBOOK'un;

- a. (c) bendinde belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için gerekli tedbirleri, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren en geç 1 (bir) ay içerisinde Kuruma sunması,
- b. Gerekli tedbirleri gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 6 (altı) ay içerisinde yerine getirmesi,
- c. İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren 5 (beş) yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması

yükümlülüklerinin yerine getirilmesine, İkinci Başkan Ahmet ALGAN ve Kurul Üyesi Ayşe ERGEZEN'in karşı oylarıyla, OYÇOKLUĞU ile

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun 20.10.2022 tarih ve 22-48/706-299 sayılı Kararının (e) bendine

KARŞI OY GEREKÇESİ

Aşağıda sunulan gerekçelerle, esasen ihlalin yapısal olarak çözümünü sağlayacak tedbirlerin soruşturma tarafına bırakılması sonucunu doğuran (e) bendine katılmamız mümkün olmamıştır.

- I. İhlalin söz konusu olduğu pazarın ağ etkisi ile tanımlanması, soruşturma tarafının yerleşik şirket olması ve verinin doğası gereği yerleşikler lehine bir "verimli döngü" yaratarak giriş engellerini artırması.**

Bilindiği üzere dijitalleşme belli ekosistemlerde yerleşik global oyuncuların pazar gücünü pekiştirmiş olup tam da bu nedenle tüm dünyada *ex-post* konvansiyonel rekabet hukuku kural seti *ex-ante* (regülasyon benzeri) kurallarla desteklenmeye başlamıştır. Zira, mevcut ve potansiyel rekabet kısıtlarına zamanlı müdahalenin önemi ve eksik müdahalenin uzun vadedeki zararları yapılan ampirik çalışmalarla ve hukuki süreçlerdeki darboğazlarla yadsınmaz hale gelmiştir. Dolayısıyla işbu Karar da dahil benzer vakalarda ihlalin tespiti ve cezalandırılmasından daha da önemli nokta, ihlale sebep olan davranışın/stratejinin (rekabet kısıtının şekli ne ise) ya da bu davranışa sevk eden saikin/yapının ortadan kaldırılmasıdır. Bu noktada, Karar'da soruşturma tarafının takdir ve yönlendirmesine açık bırakılan ve süre verilerek geciktirilen çözüm, mevcut rekabet kısıtının etkilerinin devam etmesine sebep olurken aynı zamanda etkin çözümünün hızla devreye alınmasını da zorlaştırmaktadır. Geçen süre içinde *Meta Grubu*, ekosistemi içinde topladığı veriler ve entegrasyon sayesinde pazar gücünü geliştirmeye devam edecek ve verinin sağladığı yerleşikler lehine verimli döngü giriş ve genişleme engellerini daha da güçlendirecektir.

- II. Dijital pazarlarda yapısal ayrıştırmanın/bölmenin davranışa sebep olan saik yapısının ortadan kaldırılmasının en etkin çözümü olması.**

Meta Grubunun aşırı veri toplayarak buradan sağladığı pazar gücünü "yenilmez" hale getirebilme kabiliyetinin temelinde sosyal ağ ve mesajlaşma gibi iki hizmeti bir arada kontrol etmesi, bu hizmetleri kullanan tüketicilerin verilerini birbirleriyle ilişkilendirebilmesi, profilleme yaparak rakiplerin hiçbir şekilde, ne kadar etkin olurlarsa olsunlar, oluşturmayı başaramayacakları bir veri setine sahip olmasıdır. Tam da bu sebeple bu entegre yapının ayrıştırılması, veri birleştirmenin kesin ve net olarak yasaklanması sağlanmadan, ihlalin ıslahı söz konusu piyasaların yeniden rekabetçi hale gelmesi mümkün değildir.

III. Tüketicilerin rızasının veri toplama ve birleştirme için bir “altın değnek” olarak lanse edilmesi hatalıdır; rızanın anlamlı olabilmesi ancak ve ancak alternatiflerin var olmasına yani rekabetin yeniden tesisine bağlıdır.

Meta Grubunun temel savunma ve çözüm mentalitesine bakıldığında odak noktanın “tüketici rızası”nın alınması olduğu görülmektedir. Ancak, bu odaktan iki sebeple pratikte kaçınılması gerekmektedir. Birincisi, “rıza” tartışmasının esasında bir tuzak olmasıdır. Şöyle ki, kullanım koşulları sözleşme-benzeri duyurular (tek taraflı) her zaman Meta’nın dizayn takdirindedir. Arka plandaki yapı değişmedikçe veri-reklam etkileşimi sebebiyle Meta Grubu her zaman, rasyonel de olarak, tüketicilerin onay tikini seçmesi için bir yol bulacaktır. Her bir güncelleme ve sözleşme değişikliğinde müdahale yolunun seçilmesi halinde ortaya çıkacak idari/kamu maliyetler zaten barizdir. İkincisi, tüketicilerin mevcut bir sosyal ağı kullanmayı bırakabilmesi için hem kendilerinin verileriyle birlikte rakip platforma geçebilmesi hem de ağlarındaki bireylerin de rakip platformda var olması gerekmektedir. Bu da mevcut durumda aşırı kısıtlanmış durumda olan rekabetin gelişmesine bağlıdır. Karar’da anlatıldığı gibi reklam tarafındaki finansal güç ve verinin sağladığı yerleşikler lehine olan verimli döngü ise rekabetin gelişmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketici rızası tuzağıyla davranışsal çözüm formülasyonu bu tür süper-hakim durum bulunan piyasalar için gerçekçi bir çözüm üretemeyecektir.

Tüm bu gerekçelerle (e) bendinin aşağıdaki şekilde olması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

- Temel hizmetler olarak adlandırılan *Facebook, Instagram, WhatsApp ve Messenger* hizmetlerinden toplanacak olan verilerin birleştirilmesine son vermesi ve bu verileri teknik olarak ayırması,
- Her bir temel hizmet kapsamında elde edilen verinin kullanımını, yalnızca ilgili temel hizmetin iyileştirilmesi ve aynı hizmet kapsamında sunulan çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından kullanılabilir olacak şekilde sınırlandırması,
- Her bir temel hizmet kapsamında elde edilen veriyi, ayrı bir veri tabanında saklaması.

Ahmet ALGAN

II. Başkan

Ayşe ERGEZEN

Kurul Üyesi

20.11.2022 tarih, 22-48/706-299 sayılı Karara ilişkin farklı gerekçe

Rekabet Kurulu'nun 20.11.2022 tarih, 22-48/706-299 sayılı Kararıyla, FACEBOOK'un grup şirketlerindeki verileri birleştirerek ve kullanarak rakiplerinin faaliyetini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli oluşturmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığına, bu nedenle teşebbüse 4054 sayılı Kanununun 16. maddesi uyarınca idari para cezası verilmesi gerektiğine karar verilmiştir. İhlal tespitine ve idari para cezası uygulanması gerektiğine katılmakla birlikte, aşağıda yer alan gerekçelerle, bu dosya bakımından ihlal süresinin ceza takdirinde dikkate alınmaması gerektiği düşüncesindeyim.

Mevcut soruşturma, Türkiye'deki WHATSAPP kullanıcılarının verilerinin, diğer FACEBOOK hizmetleri kapsamında da kullanımına onay verilmesini talep eden ve 08.02.2021'de yürürlüğe girmesi planlanan FACEBOOK GÜNCELLEME'sinin, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesine yönelik olarak açılmıştır. Ancak soruşturma açılması kararının akabinde soruşturma taraflarından edinilen bilgiler uyarınca, söz konusu veri paylaşımının 2016 yılından bu yana devam ettiği ve söz konusu GÜNCELLEME'nin anılan veri paylaşımının niteliğini veya kapsamını değiştirmeyeceği anlaşılmıştır. Dolayısıyla WHATSAPP'ın, 2016'dan bu yana, belirli veri kategorilerini, diğer FACEBOOK şirketleri ile paylaşmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital platformlarda sunulan ürünler, genel olarak sıfır fiyatlı ürünler olarak nitelendirilmekte ve kullanıcılar, karşılığında parasal bir ücret ödemedikleri bahse konu hizmetlerden, hizmet sağlayıcıya sundukları veriler karşılığında yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde bu platformlar, "veri temelli işleyen teşebbüsler" olarak nitelendirilmektedir. Bu şekilde işleyen pek çok dijital platform, çok büyük miktarda ve çeşitlilikte kullanıcı verisi toplamakta ve toplanan veriler çoğunlukla kullanıcıların bu platformlardan faydalanırken aktif olarak sundukları verinin de oldukça ötesine geçmektedir. Söz konusu veriler, sunulan ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde kullanılabilirdiği gibi, ilişkili pazarlardaki hizmetler bakımından da önem taşıyabilmekte, ayrıca sıfır fiyatlı hizmetler sunan platformların hedefli reklamcılık faaliyetleri ile sundukları ücretsiz hizmetleri finanse edecek şekilde gelir elde edebilmelerini sağlamaktadır. Bu çerçevede, dijital pazarlar için verinin, temel olarak; çevrim içi hizmetler, üretim süreçleri, lojistik, akıllı cihazlar ve yapay zekâ bakımından önemli bir girdi olarak ele alındığı görülmekte ve veriye erişimin ve veri kullanımının

teşebbüslerin rekabetçiliğini gün geçtikçe daha çok etkileyeceği tahmin edilmektedir. Nitekim günümüzde teşebbüslerin rekabet gücü, giderek artan oranda, sahip oldukları verinin miktarı, çeşitliliği ve kalitesi ile ölçülmeye başlanmıştır.

Kararda yer alan tablo 2-3-4'te yer verilen bilgilerden, dijital alanda faaliyet gösteren birçok teşebbüsün FACEBOOK kadar (bazı teşebbüslerin ise daha fazla) kullanıcı verisi topladığı görülmektedir.

Veri birleştirmenin kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş hizmet almasını sağlama ve reklam verenlerin hedefleme etkinliğini artırma başta olmak üzere, hem tüketiciler/kullanıcılar hem de sektör paydaşları bakımından bazı faydalarının olduğu muhakkaktır. Bununla birlikte, özellikle bazı teşebbüslerin pazarda çok güçlü duruma gelmeleri, platformdan hizmet alanları gitgide platforma bağımlı hale getirerek pazarın, güçlü olan teşebbüs tarafından yönetilmesi ve yönlendirilmesi riskini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla salt etkinlik yaratma argümanı dikkate alınarak eylemin yarattığı rekabetçi endişelerin görmezden gelinmesi mümkün değildir. Bu noktada, eylemin yarar sağladığı etkiler ile rekabeti sınırlayan etkilerinin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

Büyük veri kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde, veriye ilişkin endişelerin daha fazla gizlilik ve dolayısıyla veri koruma ya da tüketicinin korunması hukuku çerçevesinde ele alındığı, bununla birlikte son dönemlerde konunun giderek daha fazla rekabet hukukunun müdahale alanına girdiği görülmektedir. Dolayısıyla sıfır fiyatlı sosyal hizmetler ve platform hizmetleri alanında tüketici verilerinin toplanması/aşırı veri toplanması ve kullanılması, bu verilerin veri sahibinin izni/rızası dışında kullanılması, verilerin birleştirilmesi, grup şirketleri arasında bu verilerin karşılıklı olarak veya tek taraflı kullanılması/konuşturulması gibi konular son zamanlarda rekabet hukuku bağlamında endişe/ihlal mülahazalarına konu olmaya başlamıştır. Bu nedenle halen birçok rekabet otoritesi konuyu rekabet hukuku dışındaki (özellikle kişisel verilerin korunması alanında) mecralarda çalıştığı ve çözümlendiği, bazı otoritelerin ihlal tespiti yapmayarak (görüş, taahhüt gibi yollarla) konuyu çözümlene yoluna gittiği görülmektedir.

İlgili dosya bakımından, WHATSAPP'ın, 2016'dan bu yana, belirli veri kategorilerini, diğer FACEBOOK şirketleri ile paylaşmakta olduğu tespit edilmiştir. FACEBOOK grubunun o tarihlerde de hakim durumda bulunduğu dosyada yer alan bilgi ve

tespitlerden anlaşılmaktadır. Ancak ihlal konusu, verileri birleştirerek ve kullanarak rakiplerinin faaliyetini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli oluşturmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullanması olduğuna göre, bu ihlalin WHATSAPP tarafından toplanan verilerin FACEBOOK ile paylaşılmaya başlandığı andan itibaren ortaya çıkmaya başladığını iddia etmek kanaatimce dosyada yer alan bilgi ve tespitler ile yeterince ortaya konulamamıştır. Zira yukarıda izah ettiğim üzere bu sektörün ve bu teşebbüslerin esaslı faaliyet ve yaşam koşulu veri toplanmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla ihlal konusu olan, verilerin toplanması veya kullanılması değil; dosya bakımından rakiplerinin faaliyetinin zorlaştırması ve pazara giriş engeli oluşturulmasıdır. Hakim durumun kötüye kullanılması iddiası bakımından bunun tespiti ile ihlal ortaya çıkmaya başlayacaktır.

Esasen bu dosyanın ağılmasını tetikleyen ve hakim durumun kötüye kullanılması eylemini somutlaştılan husus, 08.02.2021’de yürürlüğe girmesi planlanan FACEBOOK GÜNCELLEME olmuştur. Bundan önceki veri birleştirme ve kullanma eyleminin nereye kadar rekabet unsuru olduğu, nereden sonra hakim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmesi gerektiği ancak Rekabet Kurumunun yapacağı incelemeler ve vereceği karar ile mümkün olabilir.

Yukarıda yer alan açıklamalar nedeniyle, Para Cezalarına İlişkin Yönetmeliğinin 5. maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan ihlal süresinin, bu dosya bakımından idari para cezası hesabında dikkate alınmaması gerektiği düşüncesiyle, ceza hesabı bakımından bu yöndeki karara farklı gerekçe ile katılmaktayım.

Hasan Hüseyin ÜNLÜ

Kurul Üyesi