

**ÇEVİRİM İÇİ
REKLAMCILIK
SEKTÖR İNCELEMESİ
ÖN RAPORU**

I. DENETİM VE UYGULAMA DAİRESİ

**07.04.2023
ANKARA**

ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

SEKTÖR İNCELEMESİ ÖN RAPORU

Raportörler

Necla SÜMER ÖZDEMİR

Esra KÜÇÜKİKİZ

Selin DURSUN

Burcu ÇALIŞKAN OLGUN

Uğur Bilgehan BURHAN

Nur ÖZKAN

Bilge EMİNOĞLU

Can AKA

Kübra Nur YILMAZ

Senanur ALTINTAŞ

Cihan ARIK

© Rekabet Kurumu. Her hakkı saklıdır.

Rekabet Kurumunun izni olmaksızın çoğaltılamaz, ancak kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
Şekil Dizini.....	v
Grafik Dizini	vi
Tablo Dizini.....	vii
Kısaltmalar Dizini.....	viii
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	1
1. GİRİŞ.....	6
1.1. Reklamcılık Tanımı ve Reklamcılığın Tarihi Gelişimi	18
1.2. Türkiye’de Geleneksel Reklamcılıktan Çevrim İçi Reklamcılığa Yönelim.....	22
1.3. Türkiye’de Dijitalleşmenin Durumu	27
1.4. Türkiye’de Reklamcılık İle İlgili Düzenlemeler	35
2. ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK.....	39
2.1. Çevrim İçi Reklamcılık Türleri.....	39
2.1.1. Arama Bazlı Reklamcılık	44
2.1.2. Görüntülü Reklamcılık	45
2.1.3. Listeleme Reklamcılığı	53
2.2. Reklamcılık Sektöründe Pazar Tanımı	53
2.2.1. Çevrim Dışı Reklamcılık ve Çevrim İçi Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi	54
2.2.2. Çevrim İçi Reklamcılık Türleri Arasındaki İkame İlişkisi	59
2.2.2.1. Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi.....	59
2.2.2.2. Listeleme Reklamcılığı ile Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi	64
2.2.2.3. Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İkame İlişkisi.....	66
2.2.2.3.1. Video Reklamcılığı ve Diğer Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İkame İlişkisi.....	66
2.2.2.3.2. Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Reklamcılık ile Diğer Mecralar Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi	69
2.3. Çevrim İçi Reklamcılıkta Ücretlendirme Modelleri.....	71
2.4. Türkiye Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetlerinde Yoğunlaşma Analizi	75
2.4.1. Arama Bazlı Reklamcılık Pazarındaki Yoğunlaşma Analizi	79
2.4.2. Görüntülü Reklamcılık Pazarındaki Yoğunlaşma Analizi	82
3. ÇEVİRİM İÇİ REKLAM TEKNOLOJİSİ.....	86
3.1. Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmetleri Hakkında Bilgi	86
3.1.1. Yayıncılar Açısından Programatik Reklamcılık.....	93
3.1.2. Reklamverenler Açısından Programatik Reklamcılık	95
3.1.3. Yayıncı ve Reklamverenlerin Programatik Reklamcılığın Faydalarına İlişkin Görüşleri	97
3.2. Açık Görüntülü Reklamcılık Hizmetlerinde Çevrim içi Reklam Teknolojisi Sistemi....	99
3.2.1. Yayıncılar Tarafından Kullanılan Reklam Teknolojisi Hizmetleri.....	101

3.2.2. Reklamverenler Tarafından Kullanılan Reklam Teknolojisi Hizmetleri	103
3.2.3. Diğer Reklam Teknolojisi Hizmetleri	105
3.2.3.1. Reklam Borsaları	105
3.2.3.2. Reklam Ağları	106
3.2.3.3. Veri Yönetim Platformları	108
3.2.3.4. Reklam Doğrulama Hizmetleri ile Reklam İlişkilendirme ve Ölçümleme Hizmetleri	110
3.2.4. Açık Görüntülü Reklamcılık Hizmetlerinde Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinin İşleyişi	113
3.3. Teklif Seçiminde Kullanılan Sistemler	117
3.3.1. Şelale Açık Artırma Sistemi	117
3.3.2. Başlık Teklifi Sistemi	119
3.3.3. Google Açık Artırma Sistemi	121
3.3.4. Google Birleştirilmiş Açık Artırma Sistemi	122
3.4. Türkiye Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmetlerinde Yoğunlaşma Analizi	122
4. EKOSİSTEM KAVRAMI, GOOGLE VE META EKOSİSTEMLERİNİN ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK BAKIMINDAN ÖNEMİ	148
4.1. Genel Çerçeve	148
4.2. Ekosistem Kavramı ve Platformların Ekosistem Halinde Faaliyet Göstermesini Sağlayan İktisadi Özellikler	150
4.3. Platformların Ekosistem Halinde Faaliyet Göstermesinin Nedenleri ve Ekosistemlerin Neden Olduğu Avantaj ve Dezavantajlar	155
4.4. Google ve Meta Ekosistemleri	157
4.4.1. Google Ekosistemi	158
4.4.2. Meta Ekosistemi	169
5. ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA REKABETİN KRİTİK ARACI: VERİ	178
5.1. Çevrim İçi Reklamcılıkta Toplanan/İşlenen Verinin Türleri	178
5.2. Çevrim İçi Reklamcılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüsler Tarafından Toplanan Veriler ve Veri Avantajı	182
5.2.1. Google	183
5.2.2. Meta	183
5.2.3. Diğer Teşebbüsler	183
5.3. Çevrim İçi Kullanıcı İzleme Araçları	190
5.3.1. Çerezler	192
5.3.2. Web İşaretleri (<i>Web Beacons</i>) veya Piksel Etiketleri (<i>Pixel Tags</i>)	195
5.3.3. Mobil Reklamcılık Kimlikleri (<i>Mobile Advertisement Identifiers-MAID</i>)	196
5.3.4. Yerel Depolama (<i>Local Storage</i>)	197
5.3.5. Parmak İzi (<i>Fingerprinting</i>)	198
5.3.6. Yüz Tanıma (<i>Facial Recognition</i>)	198
5.4. Hedefli Reklamcılık	198
5.4.1. Hedefli Reklamcılık Türleri	199
5.4.2. Hedefli Reklamcılığın Faydaları	203
5.4.3. Hedefli Reklamcılıktan Kaynaklanan Endişeler	205

6. REKLAM TEKNOLOJİSİ HİZMETLERİ BAKIMINDAN ÖNE ÇIKAN REKABETÇİ ENDİŞELER	221
6.1. Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde Dikey Entegrasyonun Meydana Getirdiği Çıkar Çatışmaları	221
6.2. Google'ın Bağlama ve Kendini Kayırma Uygulamalarına Yönelik Endişeler	225
6.2.1. Google'ın Genel Arama Reklamcılığı Pazarındaki Gücünü Kendi DSP'sini Güçlendirmek Amacıyla Kullanmasından Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler	226
6.2.2. Google'ın YouTube Envanterinin Yalnızca Kendi DSP'si Aracılığıyla Satın Alınmasına Yönelik Getirdiği Kısıtlamalardan Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler	227
6.2.3. Google'ın DSP'lerinden Gelen Talebi SSP'lere Yönlendirme Şeklinden Kaynaklanabilecek Rekabet Karşıtı Endişeler	235
6.2.4. Google'ın Yayıncı Reklam Sunucusu ile SSP'si Arasındaki İlişkiden Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler	239
6.2.4.1. Google'ın <i>Dinamik Ayırma ile Sağladığı Avantajlar</i>	240
6.2.4.2. Google'ın <i>Başlık Teklifi Sürecindeki 'Son Bakış' Avantajı</i>	243
6.2.5. Google'ın Yayıncı Reklam Sunucusundaki Açık Artırma Kurallarından Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler	244
6.2.6. YouTube'daki Reklamların Bağımsız Hizmet Sağlayıcılar Tarafından Doğrulanamaması ve Ölçümlenememesine İlişkin Endişeler	248
6.2.7. Google'ın Bağlama ve Kendini Kayırma Uygulamalarına İlişkin Yurt Dışında Alınan Kararlar ve Yürütülen İncelemeler	252
6.3. Google'ın Veri Birleştirme Uygulamalarından Doğabilecek Endişeler	259
6.4. Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde Şeffaflık Sorunları	265
6.4.1. Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinin Karmaşıklığının Şeffaflık Üzerindeki Etkisi	267
6.4.2. Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde Şeffaflık Problemleri	270
6.4.2.1. Fiyatlandırma ile İlgili Şeffaflık Sorunları	271
6.4.2.1.1. Genel Çerçeve	271
6.4.2.1.2. Google Ads Tarafından Saklı Ücret (<i>Hidden Fee</i>) Alındığı Endişesi	275
6.4.2.2. Açık Artırmalar ile İlgili Şeffaflık Sorunları	277
6.4.2.2.1. Genel Çerçeve	277
6.4.2.2.2. Birleştirilmiş Açık Artırma'nın Şeffaflığıyla İlgili Sorunlar	278
6.4.2.3. Ölçümleme, Doğrulama ve İlişkilendirme Hizmetleri ile İlgili Şeffaflık Sorunları	280
6.5. Haber Yayıncılarına Yönelik Rekabetçi Endişeler	282
6.5.1. Çevrim İçi Haber İçeriğine Erişim Kanalları	283
6.5.2. Çevrim İçi Haber İçeriğine Erişim Kanallarının Haber Yayıncıları Açısından Önemi	285
6.5.3. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Endişe Doğuran Uygulamaları	287
6.5.3.1. <i>Snippet</i> Uygulaması	287
6.5.3.2. Reklamcılık Hizmetlerinde Faaliyet Gösteren Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Nazaran Kullanıcı Verisine Asimetrik Erişimi	290
6.5.3.3. Dijital Platformların Görüntülü Reklamcılık Aracılık Hizmetlerindeki Yerinin Haber Yayıncıları Üzerindeki Etkisi	291
6.5.3.4. Dijital Platformların Haber İçeriklerinin Yayımlanmasına İlişkin Olarak Uyguladıkları Formatlar	292

6.5.3.5. Dijital Platformların Haber İçeriklerini Toplamakta Kullandığı Algoritmelerde Gerçekleşen Değişiklikler.....	293
6.5.4. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Uygulamaları Karşısında Dünyada Görülen Gelişmeler.....	294
6.5.4.1. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Uygulamaları Karşısında Getirilen Yasal Düzenlemeler	294
6.5.4.2. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Uygulamaları Karşısında Başlatılan İncelemeler	297
6.6. Google'ın <i>Privacy Sandbox</i> Uygulaması.....	306
6.6.1. <i>Privacy Sandbox</i> 'a Kaynaklık Eden Gelişmeler	311
6.6.1.1. Kullanıcı İzleme ve Rıza Alma Şartına İlişkin Yasal Düzenlemeler.....	312
6.6.1.2. Kullanıcı İzleme ve Rıza Alma Şartına İlişkin Uygulamada Yaşanan Gelişmeler	314
6.6.2. Üçüncü Taraf Çerezlerin Yerine Alternatif Olarak Sunulan <i>Privacy Sandbox</i> Teklifleri	318
6.6.2.1. FLoC ve Yerine Önerilen The Topics API	319
6.6.2.2. TURTLEDOVE ve Yerine Önerilen FLEDGE	322
6.6.2.3. İlişkilendirme Raporlama API'si.....	325
6.6.2.4. Güven Simgesi API'si	325
6.6.2.5. Gizlilik Bütçesi	325
6.6.3. Üçüncü Taraf Çerezlere Alternatif Kullanıcı İzleme/Hedefleme Teknolojileri	326
6.6.3.1. İçeriğe Dayalı Hedefleme	326
6.6.3.2. Birinci Taraf Verilerden Yararlanma	326
6.6.3.3. Evrensel Kimlik (<i>Universal ID</i>) Çözümleri.....	327
6.6.4. Tarayıcıların Üçüncü Taraf Çerezleri Devre Dışı Bırakmasının Sektöre Etkileri....	330
6.6.4.1. Firefox ve Safari gibi Tarayıcıların Üçüncü Taraf Çerezlerin Kullanımını Devre Dışı Bırakmasının Etkileri:	331
6.6.4.2. Google'ın Üçüncü Taraf Çerezlerin Kullanımını Devre Dışı Bırakmasının Etkileri	333
6.6.4.3. <i>Privacy Sandbox</i> Uygulamasının Yol Açabileceği Muhtemel Rekabet Endişeleri.	341
6.7. Apple ve Google'ın Mobil Çevrim İçi Reklamcılık Özelindeki Uygulamaları	349
6.8. Sektörde Gözlemlenen Diğer Olası Rekabet Sorunları	353
6.8.1. Google'ın Tüketici Kimliklerini <i>Hashleyerek</i> Birlikte İşlerliği Azaltmasına Yönelik Endişeler	353
6.8.2. Yayıncılara Yönelik Fiyat Ayrımcılığı Endişeleri.....	353
6.8.3. Meta'nın Ekosistemindeki Reklamların Bağımsız Hizmet Sağlayıcıları Aracılığıyla Ölçümlenmesine ve Ekosistemindeki Verilere Üçüncü Taraf Analitik Hizmeti Sağlayıcılarının Erişimini Kısıtlamasına Yönelik Endişeler	354
7. SONUÇ	359
KAYNAKÇA.....	376

Şekil Dizini

Şekil 1: Google Arama Motorunda Arama Bazlı Reklamların Görünümü	45
Şekil 2: Bant Reklam Örneği	46
Şekil 3: Yayın Ortası Video Reklamı Örneği	47
Şekil 4: Doğal Reklam Örneği -1	49
Şekil 5: Doğal Reklam Örneği- 2	49
Şekil 6: E-posta Reklamı Örneği.....	50
Şekil 7: Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmetleri Değer Zincirinin Basitleştirilmiş Şeması.....	87
Şekil 8: Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetlerinde Çevrim İçi Reklam Teknolojilerinin Yeri....	89
Şekil 9: Yayıncı Tarafı Reklam Teknolojisi Hizmetleri	101
Şekil 10: Reklamveren Tarafı Reklam Teknolojisi Hizmetleri	103
Şekil 11: Reklam Ağları ve Reklam Borsalarının Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirindeki Yeri.....	106
Şekil 12: DMP'lerin Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirindeki Yeri.....	110
Şekil 13: Programatik Reklam Teknolojisi Tedarik Zinciri	114
Şekil 14: Yayıncı Reklam Sunucusunda Gerçekleşen Şelale Sisteminin İşleyişi	118
Şekil 15: Başlık Teklifi Sisteminin İşleyişi	120
Şekil 16: Google Tarafından Sunulan Hizmetler	125
Şekil 17: Google'ın Tüketicie Yönelik Çevrimiçi Ekosistemi	158
Şekil 18: Meta'nın Tüketicie Yönelik Çevrim içi Ekosistemi	169
Şekil 19: Google Ads Tarafından Alınan Saklı Ücret.....	276
Şekil 20: Arama Sonuçlarında Gösterilen Snippet Örneği	288
Şekil 21 : Mozilla ETP Özelliğindeki Değişiklikler ve Etkileri	316
Şekil 22: ATT Kapsamında İzleme İstemi Örneği.....	350
Şekil 23: iOS'ta Kişiselleştirilmiş Reklamları Kapatma Seçeneği.....	351

Grafik Dizini

Grafik 1: İnternet Kullanım Sıklığı (%).....	29
Grafik 2: 2021 ve 2022 Yıllarındaki Günlük İnternet Kullanım Sürelerinin Karşılaştırılması	30
Grafik 3: Her Ay Aktif Olarak Kullanılan Ortalama Sosyal Medya Sayısı.....	30
Grafik 4: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	31
Grafik 5: Sosyal Medya Uygulamaları Günlük Kullanım Süresi.....	32
Grafik 6: Tüketicilerin Çevrim İçi Platformları Kullanmayı Bırakma Durumu (%).....	33
Grafik 7: Arama Motoru Kullanım Sıklığı.....	33
Grafik 8: E-ticaret Siteleri Ziyaret Sıklığı	34
Grafik 9: 2017-2021/5 Döneminde Sosyal Medya Platformlarının Toplam Görüntülü Reklamcılık Pazarından Aldığı Pay	52
Grafik 10: Reklamverenlerin Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Reklamcılık Arasındaki İkame İlişisine Dair Görüşleri.....	54
Grafik 11: Reklamveren, Yayıncı ve Aracıların Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Reklamcılık Arasındaki İkame-Tamamlayıcılık İlişisine Dair Görüşleri	55
Grafik 12: Reklamverenlerin Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame-Tamamlayıcılık İlişisine Dair Görüşleri	59
Grafik 13: Reklamveren, Yayıncı ve Aracıların Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame-Tamamlayıcılık İlişisine Dair Görüşleri	60
Grafik 14: Reklamverenlerin Video Reklamcılığı ile Diğer Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri	67
Grafik 15: Reklamveren, Yayıncı ve Aracıların Video Reklamcılığı ile Diğer Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri	67
Grafik 16: Çevrim İçi Reklam Gelirlerinin Ücretlendirme Modellerine Göre Dağılımı	74
Grafik 17: Çevrim İçi Reklamcılık Harcamalarının Türler Arasındaki Dağılımı.....	76
Grafik 18: Reklamverenlerin Harcamalarının Dağılımı.....	77
Grafik 19: Arama Motorlarının Türkiye'deki Pazar Payları (%).....	80
Grafik 20: Türkiye Dijital Reklam Harcaması Dağılımı (2019-2020-2021-2022/6).....	88
Grafik 21: Yayıncıların Reklam Gelirlerinin Doğrudan Anlaşma-Programatik Kanal Bakımından Kırılımı	95
Grafik 22: Reklamverenler Açısından Reklam Harcamalarının Doğrudan Anlaşma-Programatik Kanal Açısından Kırılımı	96
Grafik 23: Avrupa Reklam Harcaması Dağılımı.....	123
Grafik 24: Yayıncılar Tarafından Elde Edilen Toplam Kişiselleştirilmiş Reklam Geliri (TL)	202
Grafik 25: Reklamverenler Tarafından Yapılan Toplam Kişiselleştirilmiş Reklam Harcaması (TL)	202
Grafik 26: İnternet Kullanım Sıklığı (Ortalama Haftalık)	207
Grafik 27: İnternet Kullanım Amaçları (%).....	208
Grafik 28: Çevrim İçi Dünyadaki Uygulamaların Nasıl Finanse Edildiğini ve Finanse Edilme Yöntemlerini Bilme Durumu (%)	209
Grafik 29: Çevrim İçi Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuma Durumu (%)	210
Grafik 30: Çevrim İçi Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Anlama Durumu (%)	211
Grafik 31: Çevrim İçi Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarında Harcanan Vakit (%)	212
Grafik 32: İnternet Sitesine veya Uygulamaya Kayıt Sırasında Seçilen Gizlilik Seçeneklerini Sonradan Değiştirme Durumu ve Nedenleri (%).....	213
Grafik 33: Çevrim İçi Mecralarda Toplanan Bilgilerin Kullanımı Konusunda Endişe Duyma Nedenleri (%).....	214
Grafik 34: Çevrim İçi Mecralarda Toplanan Kişisel Bilgilerin Amacına Uygun Kullanılmadığını Düşünme Nedenleri (%)	215

Tablo Dizini

Tablo 1: Reklamcılık Tarihindeki Beş Teknolojik Adım	19
Tablo 2: Reklam Mecralarının Reklam Harcamalarından Aldığı Paylar (2013-2021, %) ...	25
Tablo 3: Türkiye’de 2022/6 Yılı Dijital Medya Yatırımları (milyon TL)	26
Tablo 4: Cinsiyete, Sosyal Ekonomik Statüye (SES) ve Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklığı	29
Tablo 5: Çevrim İçi Reklamcılık Harcamalarının Dağılımı (milyon TL)	75
Tablo 6: Arama Bazlı Reklamcılık Gelirleri (TL) ve Pazar Payları	81
Tablo 7: Sektör İncelemesi Kapsamında Bilgi Talep Edilen ve Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin 2017-2021/5 Döneminde Elde Ettikleri Reklam Gelirleri (TL)	83
Tablo 8: Sektör İncelemesi Kapsamında Bilgi Talep Edilen ve Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin 2017-2021/5 Döneminde Elde Ettikleri Reklam Payları (%).....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 9: Reklam Ağları ve Reklam Borsaları Arasındaki Farklar	108
Tablo 10: Teşebbüslerin Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirindeki Konumu	124
Tablo 11: SSP ve Reklam Borsası Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)	127
Tablo 12: Yayıncı Reklam Sunucusu Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)	128
Tablo 13: DSP Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)	129
Tablo 14: Reklamveren Reklam Sunucusu Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%).....	130
Tablo 15: Reklamveren Reklam Ağı Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)	130
Tablo 16: Yayıncı Reklam Ağı Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%) .	131
Tablo 17: DMP Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)	131
Tablo 18: Reklamverenlerin Çalıştıkları Reklam Sunucuları	133
Tablo 19: Reklamverenlerin Çalıştıkları DSP’ler	134
Tablo 20: Yayıncıların Çalıştıkları Reklam Sunucuları	135
Tablo 21: Yayıncıların Çalıştıkları SSP’ler	135
Tablo 22: Sosyal Medya Platformlarının Topladıkları Veri Türleri	186
Tablo 23: Çevrim İçi Reklamcılık Pazarında Faaliyet Gösteren Diğer Yayıncıların Topladıkları Veri Türleri	186
Tablo 24: Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde YouTube Envanterinin Kullanılabilirliği	229
Tablo 25: Birleşik Krallıkta Reklam Teknolojisi Tedarik Zinciri Genelinde Reklamveren Harcamasının Dağılım Oranları	274
Tablo 26: Avustralya’da Reklam Teknolojisi Tedarik Zinciri Genelinde Reklamveren Harcamasının Dağılım Oranları	275
Tablo 27: İnternet Haber Sitelerinin Google’dan Aldıkları Trafik Oranı (%).....	286
Tablo 28: 2018-2022 Yılları Arasında İnternet Tarayıcılarının Türkiye Pazar Payları (%)	306

Kısaltmalar Dizini

AAID:	Android Reklamcılık Kimliği (<i>Android Advertising ID</i>)
AAK:	Aylık Aktif Kullanıcı
AB:	Avrupa Birliği
ADLC:	Fransız Rekabet Otoritesi (<i>Autorite de la Concurrence</i>)
AMP:	Hızlandırılmış Mobil Sayfalar (<i>Accelerated Mobile Pages</i>)
API:	Uygulama Programlama Arayüzü (<i>Application Programming Interface</i>)
Ar-Ge:	Araştırma ve Geliştirme
ATT:	Uygulama İzleme Şeffaflığı (<i>App Tracking Transparency</i>)
CCPA:	Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (<i>California Consumer Privacy Act</i>)
CMA:	İngiliz Rekabet Otoritesi (<i>Competition and Markets Authority</i>)
CNMC:	İspanya Rekabet Otoritesi (<i>National Commission of Markets and Competition</i>)
CPA:	Aksiyon/Kazanım Başına Maliyet (<i>Cost Per Action</i>)
CPC:	Tıklama Başına Maliyet (<i>Cost Per Click</i>)
CPD:	Gün Başına Maliyet (<i>Cost Per Day</i>)
CPE:	Etkileşim Başına Maliyet (<i>Cost Per Engagement</i>)
CPI:	Yükleme Başına Maliyet (<i>Cost Per Install</i>)
CPL:	Müşteri Edinme Başına Maliyet/Yönlendirme Başına Maliyet (<i>Cost Per Lead</i>)
CPM:	Bin Gösterim Başına Maliyet (<i>Cost Per Mille/Cost Per Thousand</i>)
CPRP:	Hedef Başına Maliyet (<i>Cost Per Rating Point</i>)
CPS:	Satış Başına Maliyet (<i>Cost Per Sale</i>)
CPT:	Zaman Başına Maliyet (<i>Cost Per Time</i>)
CPV:	Görüntülenme/İzlenme Başına Maliyet (<i>Cost Per View</i>)
CRM:	Müşteri İlişkileri Yönetimi (<i>Customer Relationship Management</i>)

DFA:	DoubleClick Reklamveren Reklam Sunucusu (<i>DoubleClick for Advertisers</i>)
DFP:	DoubleClick Yayıncı Reklam Sunucusu (<i>DoubleClick for Publishers</i>)
Direktif:	Dijital Tek Pazarda Telif Haklarına ve Bağlantılı Haklara İlişkin 2019/790 Sayılı Direktif (<i>Directive (EU) 2019/790 Of The European Parliament and Of The Council Of 17 April 2019 On Copyright and Related Rights In The Digital Single Market and Amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC</i>)
DMA:	Dijital Pazarlar Yasası (<i>Digital Markets Act</i>)
DMP:	Veri Yönetim Platformları (<i>Data Management Platforms</i>)
DMU:	Dijital Pazarlar Birimi (<i>Digital Markets Unit</i>)
DOJ:	Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı (<i>United States Department of Justice</i>)
DSP:	Talep Tarafı Platformu (<i>Demand Side Platform</i>)
DV 360:	Display & Video 360
ETP:	Geliştirilmiş İzleme Önleme (<i>Enhanced Tracking Prevention</i>)
FAN:	Facebook Hedef Kitle Ağı (<i>Facebook Audience Network</i>)
FLoC:	Kohortların Federe Öğrenimi (<i>Federated Learning of Cohorts</i>)
FSEK:	5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
GDPR:	AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği (<i>General Data Protection Regulation</i>)
HSTS:	HTTP Katı Taşıma Güvenliği (<i>HTTP Strict Transport Security</i>)
IAB:	İnteraktif Reklamcılık Bürosu (<i>Interactive Advertising Bureau</i>)
ID:	Kimlik Numarası (<i>Identification Number</i>)
IDFA:	Reklamverenler İçin Tanımlayıcı (<i>Identifier for Advertisers</i>)
ITP:	Akıllı İzleme Önleme (<i>Intelligent Tracking Prevention</i>)
iOS :	iPhone İşletim Sistemi (<i>iPhone Operating System</i>)

JFTC:	Japon Adil Ticaret Komisyonu (<i>Japanese Fair Trade Commission</i>)
Kılavuz:	Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz
Komisyon:	Avrupa Komisyonu
Kurul :	Rekabet Kurulu
MAID:	Mobil Reklamcılık Kimlikleri (<i>Mobile Advertisement Identifiers</i>)
MTP:	Microsoft İzleme Önleme (<i>Microsoft Tracking Prevention</i>)
OECD:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>)
OFCOM:	Birleşik Krallık İletişim Ofisi (<i>United Kingdom Office of Communications</i>)
RÖK:	Reklam Özdenetim Kurulu
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SDK:	Yazılım Geliştirme Kiti (<i>Software Development Kit</i>)
SES:	Sosyal Ekonomik Statü (<i>Social Economic Status</i>)
SSP:	Arz/Tedarik Tarafı Platformu (<i>Supply Side Platform</i>)
TBF:	Tüketici Birlikleri Federasyonu
THD:	Tüketici Hakları Derneği
TÖF:	Tüketici Örgütleri Federasyonu
TRT:	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TURTLEDOVE:	Birbiriyle İlişkili Olmayan Talepler, Ardından Yürütülen Zafer Kararı (<i>Two Uncorrelated Requests, Then Locally Executed Decision On Victory</i>)
TÜDEF:	Tüketici Dernekleri Federasyonu
TÜRDER:	Tüketici ve Rekabetin Korunması Derneği
ULB	Kullanıcı Düzeyinde İhale (<i>User Level Bidding</i>)
VoD:	Talebe Bağlı Görüntü Hizmetleri (<i>Video on Demand</i>)
VoIP:	İnternet Protokolü Üzerinden Ses Hizmeti (<i>Voice Over Internet Protocol</i>)
VR:	Sanal Gerçeklik (<i>Virtual Reality</i>)

YÖNETİCİ ÖZETİ

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pek çok sektörde iş yapma modellerini kökten değiştiren, beraberinde tüketici ve firma tercihlerinin temel belirleyicisi niteliğine bürünen bir norm halini almış bulunmaktadır. Dijitalleşmenin odak noktasında yer alan çevrim içi platformların, yarattıkları değer yanısıra davranış ve uygulamalarıyla toplumun tüm kesimleri bakımından yeni risk ve zorlukları da beraberinde getirdikleri gözlemlenmektedir.

Bilişim çağını yaşadığımız bu günlerde internet, hayatımızın önemli bir parçasını oluşturmanın yanısıra finans, ulaşım, perakende vb. sektörlerde olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli değişikliklere neden olmuş ve yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle internete bağlı kişisel bilgisayarların, akıllı telefonların, tabletlerin ve televizyonların kullanımının artması bu değişimin hızlanmasına katkı sağlamıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda reklamverenler de geleneksel reklamcılık¹ türleri olan televizyon, radyo ve gazetenin aksine bireylerin daha çok vakit geçirmeye başladığı çevrim içi mecralara yönelmeye başlamış, bu eğilim değişikliği sektörün geleneksel kanallardan çevrim içi mecraya doğru evrilmesine yol açmış, bunun sonucunda reklam harcamaları da aynı trendi izleyerek dijital mecraya kaymıştır. Tüm bu değişim ve dönüşüm ile birlikte, çevrim içi reklamcılık, hedef kitlenin daha kolay belirlenebildiği ve coğrafi sınırlara bağlı olmayan bir yapı haline gelmiş, geleneksel reklamcılık tabularını yıkmış ve bir yaratıcı yıkım örneği oluşturmuştur.

Bugün “ücretsiz” olarak nitelendirilen ve internetin finansmanı konumunda olan çevrim içi reklamcılığın bu denli gelişimi özellikle pazar tanımı, hâkim durumun kötüye kullanılması konularında rekabet hukuku tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle arama motorları ve birçok internet sitesi için gelir kaynağı anlamına gelen çevrim içi reklamcılık, ulaştığı sektör büyüklüğü ve pazarda az

¹ Geleneksel reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılık ifadeleri birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmıştır.

sayıda yerleşik oyuncunun bulunması gerekçesiyle rekabet otoritelerinin de radarına girmiştir.

Bu anlamda çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişi ve anılan sektöre yönelik rekabetçi endişeler, başta Birleşik Krallık² ve Avustralya³ olmak üzere, Almanya⁴, Fransa⁵, İspanya⁶ ve Japonya⁷ gibi pek çok ülkede çalışmalara konu olmuştur. Anılan ülke rekabet otoriteleri tarafından yayımlanan raporlarda, genel olarak benzer sorunlara dikkat çekildiği anlaşılmaktadır. Raporlarda Google'ın ve Facebook'un söz konusu pazarlardaki konumlarının uzun yıllardır değişmediğinin ve anılan teşebbüslerin reklamcılık sektöründeki dikey bütünleşik yapıları ve bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan çıkar çatışmaları ile adı geçen teşebbüslerin temel faaliyet alanları çerçevesinde birbirini tamamlayan ürün ve hizmetlerden oluşan bir ekosistem yaratmaları nedeniyle pazar güçlerini alt pazarlara veya komşu pazarlara aktarabilmelerinin ve bu pazarlarda rekabeti sınırlayıcı uygulamaların bulunmalarının rekabetin gelişmesini engelleyen hususlar olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca çevrim içi reklamcılıktaki ihale ve fiyatlandırma süreçlerinin karmaşık olduğu ve şeffaflık ile ilgili eksikliklerin bulunduğu belirtilmiştir. Bunlara ilaveten; veri taşınabilirliği, kendi ürünlerini kayırma ve rakiplerin veriye erişiminin engellenmesinin öne çıkan diğer problemler olduğu ifade edilmektedir.

² CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

³ ACCC (2021) Digital Platforms Inquiry, Final Report, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20advertising%20services%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2023; ACCC Digital Advertising Services Inquiry Interim Report, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf> Erişim tarihi: 08.03.2023.

⁴ Online Advertising, Series of papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi: 08.01.2021.

⁵ Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on Data Processing in the Online Advertising Sector, https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2019-10/avis18a03_en.pdf, Erişim Tarihi: 08.01.2021.

⁶ Raporun İngilizce özeti için bkz. https://www.cnmec.es/sites/default/files/3626361_10.pdf, Erişim Tarihi: 30.09.2021.

⁷ JFTC (2021), "Final Report Regarding Digital Advertising", <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

Çevrim içi reklamcılık sektörünün karmaşık işleyiş biçimi ve çok taraflı pazar yapısı göz önüne alındığında, çevrim içi reklamcılık alanında rekabetin sürekliliğini sağlamak ve doğru rekabet politikaları uygulamak, çevrim içi reklamcılığın ve dolaylı olarak internetin daha hızlı büyümesi anlamında önem taşımaktadır. Pazardaki şeffaflık eksikliği de göz önüne alındığında rekabet otoritelerine önemli görevler düşmektedir. Bu anlamda karmaşık bir yapıya sahip bu sektörün işleyişinin resmedilmesi, ilgili pazarlardaki yoğunlaşma durumunun tespiti, bu pazarlardaki yapısal ya da davranışsal sorunların araştırılması amacıyla işbu sektör incelemesi başlatılmıştır.

Yürütülen sektör incelemesi çerçevesinde, ilk olarak, reklamcılığın tanımı ve tarihsel gelişimi kısaca aktararak çevrim içi reklamcılığın gelişim süreci ortaya konulmakta, ardından Türkiye’de geleneksel reklamcılıktan çevrim içi reklamcılığa yönelim resmedilmekte ve Türkiye’de dijitalleşmenin durumu ortaya konularak çevrim içi reklamcılığın Türkiye pazarı açısından taşıdığı önem vurgulanmaktadır. Son olarak çevrim içi reklamcılıkla ilişkili yasal düzenlemeler taranarak ilgili sektördeki rekabet sorunlarını karşılayan bir düzenlemenin olmadığı ve bu sorunların tespiti ve giderilmesi noktasında işbu sektör incelemesinin gerekliliği açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, çevrim içi reklamcılığın türleri işlenerek, arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ile listeleme reklamcılığının işleyişi irdelenmekte, bu reklam türleri ile bunların alt türleri arasındaki ikame ilişkisi sorgulanmaktadır. Pazarın sınırlarının çizilmesine ilişkin inşa edilen bu çalışmanın sonrasında, (olası) ilgili pazarlarda Türkiye’deki yoğunlaşma durumu ortaya konularak pazardaki mevcut rekabetin durumu analiz edilmektedir. Bu çerçevede, arama bazlı reklamcılıkta geçmişte yürütülen dosyalar kapsamında da tespit edilmiş olan Google’ın hâkim durumunun yanı sıra, görüntülü reklamcılığın da Meta ile Google’dan oluşan iki temel platformun pazar gücüyle ön plana çıktığı, görüntülü reklamcılığın sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılık, video bazlı görüntülü reklamcılık gibi olası alt kırılımlarında bu teşebbüslerin pazar güçlerinin çok daha yüksek seviyelere geldiğine dikkat çekilmektedir.

Üçüncü bölümde, çevrim içi reklamcılığın türlerinden biri olan görüntülü reklamların sunumunda kullanılan ve karmaşık yapısıyla ön plana çıkan reklam teknolojileri konu edilmektedir. Bu teknolojiler aracılığıyla reklamverenler, reklamlarını çeşitli mecralarda gösterebilmekte, yayıncılar sahip oldukları reklam alanlarından gelir elde ederek içeriklerini finanse edebilmekte, nihayetinde ise kullanıcıların çeşitli içeriklere erişebildiği ve bu yapının sürdürülebilir kılındığı bir dijital dünya meydana gelmektedir. Dolayısıyla bu hizmetlerde ortaya çıkan/çıkacak herhangi bir rekabet aksaklığı reklamverenlere, yayıncılara ve en nihayetinde kullanıcılara zarar verecek bir nitelik teşkil etmektedir. Bu nedenlerle ilgili bölümde, görüntülü reklamcılık alanında kritik role sahip bu reklam teknolojisi hizmetlerinin neler olduğu ve nasıl çalıştıkları, ülkemizdeki pazar yapısı ve yoğunlaşma durumu resmedilerek açıklanmaktadır.

İkinci ve üçüncü bölümlerde, ülkemizde çevrim içi reklamcılığın alt kırılımlarında ve çevrim içi reklamcılık teknolojisi hizmetlerinin temelde Google ve Meta'nın hâkimiyetindeki bir yapıda olduğu ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu teşebbüslerin gücünün sahip oldukları ekosistemden ve veri avantajından beslenmesi, incelenen pazarlarda pazar gücüne sahip teşebbüslerin salt reklamcılık hizmetleri bakımından değil, aktif oldukları bütün ekosistem çerçevesinde incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple, dördüncü bölümde ekosistem kavramı ve ekosistem halinde faaliyet göstermenin arkasındaki iktisadi temeller aktarıldıktan sonra, Google ve Meta'nın sahip oldukları ekosistemler resmedilmekte, bu vesileyle, söz konusu teşebbüslerin ekosistem üzerinden faaliyetlerinin potansiyel ve fiili avantajları/dezavantajları aktarılmaktadır.

Beşinci bölümde ise, teşebbüslerin sahip oldukları ekosistem içerisinde hangi tür verileri topladıkları/işledikleri, bu çerçevede veri çeşitliliği ve boyutu bakımından rakiplerine kıyasla elde ettikleri avantajlar, verinin hangi izleme araçları ile toplandığı incelenmiş, veriyi reklamcılığın önemli bir aracı haline getiren hedefli reklamcılığın türleri, faydaları ve tüketiciler nezdinde meydana getirdiği endişeler aktarılmıştır.

Çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişi ve rekabet yapısının geniş ve detaylı bir çerçeveden resmedilmesinin nihayetinde, altıncı bölümde, ilgili pazarlardaki yapısal sorunlar ve bu pazarlardaki gücü dolayısıyla bir nevi fiili regülatör haline gelen teknoloji teşebbüslerinin uygulamalarının meydana getirdiği rekabet endişeleri sırasıyla incelenmekte ve bu endişelere yönelik çözüm önerileri sunulmaktadır.

Saygılarımızla arz olunur.

1. GİRİŞ

- (1) Her geçen gün üretici ile tüketici arasındaki fiziksel mesafenin artması ve aynı zamanda piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, reklamı önemli bir pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkarmaktadır. Özellikle rekabete dayalı piyasalarda, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin sürekliliği olan bir tüketici talebine bağlı olduğu düşünüldüğünde, tüketici talebine yön veren reklamların hem tüketici hem de satıcı açısından önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Tüketici açısından reklamı önemli kılan faktörlerden ilki, tüketicinin gelirini hangi ürün ve hizmetlere nasıl paylaşacağına kararını verirken kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabildiği reklamlardan faydalanarak zamandan tasarruf edebilmesidir. Bir diğeri, reklamın iyi hayat şartlarının edinilmesinde etkili olmasıdır. Örneğin, diş macunu, sabun, deodorant vb. reklamlar, alıcıların daha temiz ve sağlıklı yaşamaları için bir teşvikte bulunmaktadır. Ayrıca reklamlar, ürünün yeni kullanım biçimlerini göstererek ve fonksiyonlarını anlatarak alıcıya hem kullanımda hem de alışveriş sırasında kolaylık sağlamaktadır⁸.
- (2) Öte yandan, işletmeler açısından da reklamı mühim kılan bazı faktörler vardır. Bunlardan ilki, reklamın, işletmenin pazarlama çabasını destekleyerek satışlarını artırmasında önemli bir katkıya sahip olmasıdır. Satıcı için alıcıya ulaşmanın en kolay yollarından biri reklamdır. Özellikle rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, firmaların pastadan daha büyük dilim alabilmelerinin önemli etkenlerinden birisi başarılı reklam kampanyaları yürütmeleridir. Ayrıca işletmelerin satışlarını artırarak optimum kapasitede çalışmalarını sağlamak ve dolayısıyla toplam birim maliyeti düşürmek reklamın diğer avantajlarını oluşturmaktadır.
- (3) Reklam bir taraftan tüketicilerin mal veya hizmetlere ilişkin taleplerini yönlendirerek işletmelerin kalıcılığını etkilerken diğer taraftan milli ekonomi açısından da talebi artırarak üretim, refah ve istihdamın yükselmesine, inovasyon ve ürün çeşitliliğinin artmasına ve rekabet ortamını canlı tutarak fiyat seviyesinin düşmesine olumlu katkıda bulunmaktadır.

⁸ YALÇIN, A. (1995), "Pazarlama Bilgileri", Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

- (4) Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet kullanımının artışı tüketiciye ulaşma kanalları ile birlikte iş modellerini yani kuruluşların değer yaratma ve sunma yöntemlerini de değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte kitle iletişim araçlarının yapısı değişmiş ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler reklamcılık alanını da etkisi altına almıştır. Çağımızda geleneksel reklam mecraları tüketiciye ulaşma noktasında tek başına yeterli olamamış, dünyanın dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel reklamcılıktan çevrim içi reklamcılığa, eş deyişle dijital reklamcılığa geçiş kaçınılmaz hale gelmiş, bunun sonucunda çevrim içi reklamcılık son yıllarda elde ettiği büyüme hızı ile tüm geleneksel reklamcılık mecralarını gerisinde bırakmıştır. Çevrim içi reklamcılıkta; reklamverenlerin tüketicilere ulaştırmak istediği mesajların; doğru zamanda ve doğru hedefe daha hızlı gönderilebilir hale gelmesi, tüketici ile diyalog kurulabilmesi, etkileşime geçilebilmesi, veri toplama, satışa yönlendirme gibi birçok aksiyonun alınabilmesi, buna ilaveten detaylı ölçüm ve optimizasyon yapılabilmesi, bahsedilen büyüme ve yaygınlaşmanın temel sebepleri olarak ön plana çıkmaktadır.
- (5) Öte yandan reklamın; tüketicilere ilgilendikleri mal, hizmet veya faaliyet hakkında bilgi sağlaması, onları etkileyerek bir marka tutkusu yaratabilmesi, ilgili ürünlerde satış artırıcı bir etki doğurması ve aynı zamanda işletmeye ek bir maliyet yüklemesi sebebiyle piyasaya giriş engeli yaratma veya piyasadaki yerleşik firmaların piyasadan dışlanmasına aracı olma potansiyeline sahip olduğuna yönelik görüşler de bulunmaktadır. Nitekim 1954 yılında yapılan, 20 sanayi dalını kapsayan bir çalışmada ile 1972-1977 yılları arasında Amerikan İmalat Endüstrisini kapsayan bir diğer çalışmada, reklam faaliyetlerinin önemli bir giriş engeli yaratabileceği tespit edilmiştir⁹.
- (6) İlaveten, zaman içerisinde reklamcılık hizmetlerinin çevrim içi kanala yönelmesi, hizmetin sunum biçiminde ve hizmetin sunumuna katılan oyuncularda, dolayısıyla hizmetin tedarik zincirinde ve hizmetin etkinliği için gereken rekabetçi girdilerde de birtakım değişimler yaratmıştır. Her ne kadar bir arama motoru kullanıldığında görülen reklamlar ile bir internet sitesi veya sosyal medya ziyaret edildiğinde karşılaşılan reklamlar en genel haliyle toplulaştırılarak çevrim içi (dijital) reklamcılık torbasına konulsa da, çevrim içi reklamcılık

⁹<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187093>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

mecrası homojen ürün ve hizmetlerden oluşmamakta, aksine, her biri farklı amaçları gerçekleştiren, birbirinden çok farklı kullanıcı profillerine hitap eden, küçük kollara ayrılmış büyük bir nehre benzetilmektedir. Hatta bu kollar da kendi içinde bölünmekte ve bu haliyle çevrim içi reklamcılık alanı sayısız reklamcılık ihtimalini gündeme getirmektedir. Bahse konu bu yenilik ve değişimler ise pazardaki rekabetçi koşulları temelden etkilemektedir. Rekabet hukukunun bu pazarlarda etkin ve doğru bir biçimde uygulanması ise ancak sektördeki söz konusu dinamiklerin analizi ile mümkün olabilecektir.

- (7) Tam da bu nedenlerle, Rekabet Kurulunun (Kurul) 21.01.2021 tarihli ve 21-04/44-M sayılı kararı (**Belge-2**) ile çevrim içi reklamcılık alanındaki ulusal ve uluslararası güncel gelişmeler ışığında sektördeki davranışsal ve/veya yapısal rekabet sorunlarının tespit edilmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi amacıyla Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi başlatılmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede Başkanlık Makamının 07.06.2021 tarihli ve 26633 sayılı (**Belge-38**), 23.06.2021 tarihli ve 27539 sayılı (**Belge-52**), 07.12.2021 tarihli ve 35687 sayılı (**Belge-210**) ve 16.12.2022 tarihli ve 55486 sayılı (**Belge-260**) Olurları ile raportörler görevlendirilmiştir.
- (8) Sektör raporunun hazırlanma sürecinde; sektörde yer alan yayıncı, reklamveren ve aracı konumundaki teşebbüsler¹⁰ ile teşebbüs birliklerinden bilgi ve belge talep edilmiştir. Pazarın diğer bir paydaşı olan tüketicilerin sektördeki konumunun anlaşılması ve öneminin ölçümlenmesi amacıyla tüketicilerin internet kullanım alışkanlıklarını ve reklamlara ilişkin bilgi, algı ve tercihlerini ortaya koyan bir tüketici anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Ankara Reklamcılar Derneği, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, Türkiye İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB Türkiye) ve MMA Global gibi çeşitli birlik ve teşebbüsler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- (9) Bu kapsamda sektörde aracı olarak faaliyet göstermekte olan teşebbüslerden; 31.05.2021 tarihli ve 26245 sayılı (**Belge-30**) ve 26247 sayılı (**Belge-31**) yazılar ile Admatic Medya AŞ'den (Admatic), 31.05.2021 tarihli ve 26247 sayılı yazı ile (**Belge-31**); Adform Teknoloji AŞ (Adform), Adnext Reklam ve Medya Teknolojileri AŞ (Adnext), Penta Teknoloji Ürünleri Dağıtım Ticaret AŞ (Penta), Adroin Reklam

¹⁰ Sektör raporunun hazırlanma sürecinde; 25 adet yayıncı, 53 adet reklamveren, 33 adet aracı konumunda olan ve 26 adet reklamveren, yayıncı, aracı gibi niteliklerin birden fazlasına sahip olan teşebbüslerden bilgi ve belge talep edilmiştir.

ve Danışmanlık Ticaret Ltd. Şti. (Adroin), Adtarget Medya AŞ (Adtarget), Awarion Dijital Reklam Pazarlama Ticaret AŞ (Awarion), Criteo Reklamcılık Hizmetleri ve Ticaret AŞ (Criteo), Engageya Turkey Dijital Pazarlama Medya ve Yazılım Hizmetleri AŞ (Engageya), Gemius Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti. (Gemius), Ligatus İletişim Hizmetleri AŞ, Optdcom Teknoloji Yatırım AŞ, Türk Telekomünikasyon AŞ (Türk Telekom), Reklam9, RS İnternet Pazarlama AŞ, RTB House Reklam Teknolojileri AŞ (RTB House), SAS-ACCESS, Sizmek Turkey, Teads Ltd., Metin Madenciligi Yazılımları AŞ (Metin Madenciligi/Wordego), Mobilike Mobil Reklam Pazarlama ve Ticaret AŞ, Amvg Uluslararası İnternet ve Telekomünikasyon Hiz. Tic. Ltd. Şti., Tek Kılavuz İnternet Reklam Hizmetleri Bilişim Tek. Eğt. Öğr. AŞ, Coadvertise Dijital Reklam Ticaret Platformu Ltd. Şti. (Coadvertise), Maksad İnternet Bilişim ve Danışmanlık Ticaret Ltd. Şti., Mediaworks Reklam ve Medya Teknolojileri AŞ, Reklam Portalı İnternet Hizmetleri ve Reklamcılık İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti., RS İnternet Pazarlama AŞ, Inspark Akıllı İş Çözümleri Ltd. Şti., SAS Institute Bilgisayar Sistemleri Ltd. Şti. (SAS Türkiye), Sizmek by Amazon (Sizmek), Teads Schweiz GmbH'den (Teads), 28.05.2022 tarihli ve 26158 sayılı yazı (**Belge-18**) ile Nielsen Audience Measurement Piyasa Araştırma Hizmetleri AŞ'den, 16.06.2021 tarihli ve 27115 sayılı yazı (**Belge-45**) ile Metin Madenciligi'nden bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

- (10) Yayıncı olarak faaliyet göstermekte olan teşebbüslerden; 31.05.2021 tarihli ve 26267 sayılı yazı (**Belge-32**), 06.07.2021 tarihli ve 28311 sayılı yazı (**Belge-61**) ile Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret AŞ'den (Sahibinden) ve Mynet Medya Yayıncılık Uluslararası Elektronik Bilgilendirme ve Haberleşme Hizmetleri AŞ'den (Mynet), 31.05.2021 tarihli ve 26268 sayılı yazı (**Belge-36**) ile Estetik Yayıncılık AŞ¹¹, Noktacom Medya İnternet Hizmetleri San. ve Tic. AŞ¹², Beyazperde Sinema İnternet Hizmetleri Ltd. Şti., Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık AŞ¹³, Doğuş Yayın Grubu AŞ, Maksimum İletişim Hizmetleri AŞ, Ciner

¹¹ Estetik Yayıncılık AŞ; Sözcü Gazetesi ve www.sözcü.com.tr adlı internet sitesinin sahibidir.

¹² Noktacom Medya İnternet Hizmetleri San. ve Tic. AŞ; İzlesene.com, Sinemalar.com ve Alkislerleyasiyorum.com'un yanı sıra Doviz.com, Blogcu.com ve Yemektarifleri.com gibi içerik siteleri sunmaktadır.

¹³ Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık AŞ bünyesinde atv, atv Avrupa, Yeni Asır TV adlı televizyon kanallarını bulundurmaktadır.

Yayın Holding AŞ¹⁴, Fox Networks Grup Yapım Ltd. Şti., Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon AŞ, Ensonhaber Medya Hizmetleri AŞ, Onedio Bilişim Yazılım Medya Teknoloji Sanayi ve Ticaret AŞ, Ekşi Teknoloji ve Bilişim AŞ, MN Yazılım Medya Bilişim Basım Yayıncılık Reklam İç ve Dış Ticaret AŞ¹⁵, Donanım Haber Elektronik Yayıncılık Ltd. Şti.'den, 15.06.2021 tarihli ve 27077 sayılı yazı (**Belge-44**) ile Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık AŞ ve Beyazperde Sinema İnternet Hizmetleri Ltd. Şti'den, 08.07.2021 tarihli ve 28489 sayılı yazı (**Belge-63**) ile Glokal (Hepsi Emlak), Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri, İlab Holding AŞ (Emlakjet), Letgo, SG Garanti Bilişim Otomotiv ve Sağlık AŞ, Emlaksitem Gayrimenkul Reklam Tan. Hiz. Tur. Tic. Ltd. Şti., Arabam Com İnternet Bilgi Hizmetleri AŞ, Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ (araba.com, tasit.com), Otonomi Web AŞ'den bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

- (11) Reklamveren konumunda olan teşebbüslerden; 01.06.2021 tarihli ve 26291 sayılı yazı (**Belge-33**) ile Nestle Türkiye Gıda Sanayi AŞ (Nestle), Burgan Bank AŞ (Burgan Bank), Generali Sigorta AŞ (Generali), Ford Otomotiv Sanayi AŞ (Ford), Türkiye Halk Bankası AŞ (Halkbank), Akbank T.AŞ (Akbank), Türkiye Garanti Bankası AŞ (Garanti BBVA), Türkiye İş Bankası AŞ (İş Bankası), Nissan Otomotiv AŞ (Nissan), Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. AŞ (Hyundai), Groupe PSA Otomotiv Pazarlama AŞ (Groupe PSA), Tofaş Türk Otomobil Fabrikası AŞ (Tofaş), Lokum Oyun Yayıncılık ve Pazarlama AŞ (Lokum Oyun), Riot Games Eğlence Hizmetleri Ltd. Şti. (Riot Games), Kosan Kozmetik Pazarlama ve Ticaret AŞ (Kosan Kozmetik)¹⁶, Elca Kozmetik Ltd. Şti. (Elca Kozmetik), Avon Kozmetik Ürünleri Sanayi ve Ticaret AŞ (Avon), LC Waikiki Mağazacılık Hiz. Tic. AŞ (Lc Waikiki), Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama AŞ (Adidas), Addax Tekstil Konfeksiyon San. ve Tic. Ltd. Şti. (Addax), Defacto Perakende Tic. AŞ (Defacto), A101 Yeni Mağazacılık AŞ (A101), Migros Ticaret AŞ (Migros), Bim Birleşik Mağazalar AŞ (Bim), Şok Marketler Ticaret AŞ (Şok Market), Beymen Perakende ve Tekstil Yatırımları AŞ (Beymen), CarrefourSA Carrefour Sabancı

¹⁴ Ciner Yayın Holding AŞ; bünyesinde Show TV, Show Türk, Show Max, Haberturk.com, Habertürk Radyo, Habertürk TV, Habertürk ve Bloomberg HT adlı medya yayın organları bulunmaktadır.

¹⁵ MN Yazılım Medya Bilişim Basım Yayıncılık Reklam İç ve Dış Ticaret AŞ, www.memurlar.net adlı internet sitesinin sahibidir.

¹⁶ Kosan Kozmetik, Flormar ürünlerini üretmektedir.

Ticaret Merkezi AŞ (CarrefourSA)'den, 31.05.2021 tarihli ve 26245 sayılı yazı **(Belge-30)** ile Hype Tanıtım ve İletişim Hizmetleri AŞ (Hpye), SEM İnternet Reklam Hizmetleri ve Danışmanlık AŞ (Sem İnternet), Ad Venture İnternet ve Pazarlama AŞ (Ad Venture), Carat Medya ve İletişim Hizmetleri AŞ (Carat Medya), C iletişim ve Reklam Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ, Digital Exchange Reklam Hizmetleri AŞ (Digital Exchange), Fkr Dijital Reklam Planlama Sanayi ve Ticaret Ltd Şti (Fkr Dijital), 41 29 Medya İnternet Eğitim ve Danışmanlık Reklam Sanayi Dış Ticaret AŞ (41 29 İnternet), Deep Dijital Reklam Medya Planlama ve Pazarlama AŞ (Deep Dijital), Digital Partners Reklam Hizmetleri AŞ (Digital Partners), Havas Media Turkey Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetleri AŞ (Havas Media), Mediacom İstanbul Planlama Hizmetleri Ltd Şti (Mediacom), Wavemaker İletişim Planlama Hizmetleri Ltd Şti, Universal McCann Medya Planlama ve Dağıtım AŞ (Universal McCann), Vivaki Turkey Medya Hizmetleri AŞ, Opn İletişim Çözümleri AŞ (Vivaki Turkey), D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ (Hepsiburada), Doğu Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11), Boyner Büyük Mağazacılık AŞ (Boyner), Çiçeksepeti Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ (Çiçeksepeti), Glokal Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ (Glokal Dijital/Hepsi Emlak), Getir Perakende Lojistik AŞ (Getir), Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ (Letgo), Foreign Uluslararası Medya Yayın Yapım Sanayi ve Ticaret AŞ (Foreign Medya), Unilever Sanayi ve Ticaret Türk AŞ (Unilever), Loreal Türkiye Kozmetik Sanayi ve Ticaret AŞ'den (Loreal) ve 16.06.2021 tarihli ve 27116 sayılı yazı **(Belge-46)** ile Unilever'den bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

- (12) Reklamveren, yayıncı, aracı gibi niteliklerin birden fazlasına sahip olan teşebbüslerden; 31.05.2021 tarihli ve 26204 sayılı yazı **(Belge-9)** ile Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri AŞ (Acun Medya), 26203 sayılı yazı **(Belge-10)** ile Akakçe Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. AŞ (Akakçe), 28.05.2021 tarihli ve 26167 sayılı yazı **(Belge-11)** ile Cimri Bilgi Teknolojileri ve Sistemleri AŞ (Cimri), 31.05.2021 tarihli ve 26202 sayılı yazı **(Belge-12)** ile Demirören Holding AŞ (Demirören), 26205 sayılı yazı **(Belge-13)** ile Oracle Bilgisayar Sistemleri Ltd. Şti. (Oracle), 28.05.2021 tarihli ve 26155 sayılı yazı **(Belge-19)** ile Huawei Telekomünikasyon Dış Ticaret Ltd. Şti. (Huawei) ve Twitter İnternet İçerik Hizmetleri Ltd. Şti. (Twitter), 28.05.2021 tarihli ve 26136 sayılı yazı **(Belge-25)**

ve 26157 sayılı yazı (**Belge-20**) ile DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (Trendyol), 26147 sayılı yazı (**Belge-21**) ile Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Ltd. Şti. (Amazon), 26140 sayılı yazı (**Belge-22**) ile Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ (Turkcell), 26138 sayılı yazı (**Belge-23**) ile Vestel Ticaret AŞ (Vestel), 26137 sayılı yazı (**Belge-24**), 26132 sayılı yazı (**Belge-26**) ile Samsung Electronics İstanbul Pazarlama ve Ticaret Ltd. Şti. (Samsung), 31.05.2021 tarihli ve 26201 sayılı yazı (**Belge-15**) ile Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ (Yemek Sepeti), 28.05.2021 tarihli ve 26165 sayılı yazı (**Belge-16**), 26151 sayılı yazı (**Belge-14**) ile Telpa Telekomünikasyon Ticaret AŞ'den (Telpa/General Mobile), 24.12.2021 tarihli ve 36541 sayılı yazı (**Belge-221**) ile LinkedIn Corporation (Linkedin)'den, 15.12.2021 tarihli ve 36036 sayılı yazı (**Belge-211**) ile Tiktok Turkey Dijital Medya ve Reklam Ltd. Şti. (Tiktok), 26128 sayılı yazı (**Belge-27**), 15.12.2021 tarihli ve 36042 sayılı yazı (**Belge-217**) ile Facebook Inc. (Facebook), 28.05.2021 tarihli ve 26123 sayılı yazı (**Belge-28**) ile Yandex Reklamcılık Hizmetleri Ltd. Şti. (Yandex), 26154 sayılı yazı (**Belge-17**), 03.06.2021 tarihli ve 26456 sayılı yazı (**Belge-34**), 15.12.2021 tarihli ve 36041 sayılı yazı (**Belge-216**) ile Google LLC'den (Google), 15.12.2021 tarihli ve 36037 sayılı yazı (**Belge-212**) ile 28.05.2021 tarihli ve 26134 sayılı yazı (**Belge-29**) ile Apple Inc. ve Apple Teknoloji ve Satış Ltd. Şti.'den (Apple), 01.07.2021 tarihli ve 28034 sayılı yazı (**Belge-59**), 28.05.2021 tarihli ve 26147 sayılı yazı (**Belge-21**) ile Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Ltd. Şti.'den (Amazon), 15.12.2021 tarihli ve 36039 sayılı yazı (**Belge-215**) ve 31.05.2021 tarihli ve 26136 sayılı yazı (**Belge-25**) ile Microsoft Corporation ve Microsoft Bilgisayar Yazılım Hiz. Ltd. Şti.'den (Microsoft), 09.06.2021 tarihli ve 26735 sayılı yazı (**Belge-41**) ile Los Gatos Turkey Yayın Hizmetleri AŞ'den (Netflix), 14.07.2021 tarihli ve 29037 sayılı yazı (**Belge-69**) ile Exxen Dijital Yayıncılık AŞ'den (Exxen), 15.12.2021 tarihli ve 36038 sayılı yazı (**Belge-213**) ile Snap Inc.'ten (Snap) 15.12.2021 tarihli ve 36039 sayılı yazı (**Belge-214**), 03.06.2021 tarihli ve 26458 sayılı yazı (**Belge-35**) ile Pinterest Inc. (Pinterest)'ten bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

- (13) Bahsi geçen bilgi taleplerine yönelik cevabi yazılar bakımından, aracı teşebbüs olarak faaliyet gösteren teşebbüslerden; Sizmek tarafından 17.06.2021 tarih ve 18693 sayı (**Belge-47**), Awarion tarafından 17.06.2021 tarih ve 19674 sayı (**Belge-48**), 29.07.2021 tarih ve 19825 sayı (**Belge-75**), 25.07.2022 tarih ve

29831 sayı (**Belge-237**), 10.10.2022 tarih ve 31924 sayı (**Belge-247**), Nielsen tarafından 02.08.2021 tarih ve 19939 sayı (**Belge-89**), Reklam9 tarafından 17.06.2021 tarih ve 18695 sayı (**Belge-49**), Metin Madenciligi tarafından 07.07.2021 tarih ve 19369 sayı (**Belge-62**), 11.09.2021 tarih ve 20228 sayı (**Belge-112**), Teads tarafından 27.07.2021 tarih ve 19801 sayı (**Belge-73**), 29.07.2021 tarih ve 19841 sayı (**Belge-76**), 29.06.2022 tarih ve 29317 sayı (**Belge-226**) ve 29318 sayı (**Belge-227**), 29.06.2022 tarih ve 29374 sayı (**Belge-230**), Adform tarafından 29.07.2021 tarih ve 19880 sayı (**Belge-79**), 07.07.2022 tarih ve 29557 sayı (**Belge-234**), Admatic tarafından 02.08.2021 tarih ve 19941 sayı (**Belge-90**), 11.10.2022 tarih ve 31978 sayı (**Belge-259**), Penta tarafından 20.08.2021 tarih ve 20500 sayı (**Belge-137**) ve 20501 sayı (**Belge-138**), 29.06.2022 tarih ve 29366 sayı (**Belge-229**), 31.08.2021 tarih ve 20738 sayı (**Belge-156**), Adtarget tarafından 02.08.2021 tarih ve 19942 sayı (**Belge-91**), 11.10.2022 tarih ve 31977 sayı (**Belge-258**), Adnext tarafından 02.08.2021 tarih ve 19955 sayı (**Belge-95**), Optdcom tarafından 16.08.2021 tarih ve 20334 sayı (**Belge-117**), 04.07.2022 tarih ve 29445 sayı (**Belge-233**), 10.10.2022 tarih ve 31922 sayı (**Belge-246**), Adcolony tarafından 16.08.2021 tarih ve 20335 sayı (**Belge-118**), RTB House tarafından 02.09.2021 tarih ve 20792 sayı (**Belge-165**), 07.07.2022 tarih ve 29557 sayı (**Belge-235**), 10.10.2022 tarih ve 31929 sayı (**Belge-252**), Demirören tarafından 03.09.2021 tarih ve 20829 sayı (**Belge-168**), 05.08.2022 tarih ve 30053 sayı (**Belge-240**) ve 30260 sayı (**Belge-241**), 10.10.2022 tarih ve 31921 sayı (**Belge-245**), 10.10.2022 tarih ve 31925 sayı (**Belge-248**), Adobe tarafından 12.10.2021 tarih ve 21987 sayı (**Belge-192**), 10.10.2022 tarih ve 31919 sayı (**Belge-244**), Hype tarafından 12.10.2021 tarih ve 22015 sayı (**Belge-193**), Adroin tarafından 24.09.2021 tarih ve 21435 sayı (**Belge-194**), Gemius tarafından 24.09.2021 tarih ve 21436 sayı (**Belge-195**), 24.09.2021 tarih ve 21524 sayı (**Belge-196**), 10.10.2022 tarih ve 31930 sayı (**Belge-253**), Metin Madenciligi tarafından 11.10.2022 tarih ve 31965 sayı (**Belge-256**), Engageya tarafından 11.10.2022 tarih ve 31976 sayı (**Belge-257**), SAS Türkiye tarafından 06.08.2021 tarih ve 20082 sayı (**Belge-104**), Türk Telekom tarafından 23.08.2021 tarih ve 20528 sayı (**Belge-141**), 01.07.2022 tarih ve 29342 sayı (**Belge-231**), Criteo tarafından 11.08.2021 tarih ve 20227

sayı **(Belge-111)**, 10.10.2022 tarih ve 31926 sayı **(Belge-249)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (14) Reklamveren konumunda olan teşebbüslerin cevabi yazıları bakımından; Boyner tarafından 29.07.2021 tarih ve 19877 sayı **(Belge-78)**, 25.08.2021 tarih ve 20589 sayı **(Belge-144)**, 03.09.2021 tarih ve 20825 sayı **(Belge-169)**, Lokum Oyun tarafından 30.07.2021 tarih ve 19900 sayı **(Belge-81)**, Avon tarafından 30.07.2021 tarih ve 19910 sayı **(Belge-83)**, Ekşi Sözlük tarafından 30.07.2021 tarih ve 19917 sayı **(Belge-84)**, A101 tarafından 30.07.2021 tarih ve 19920 sayı **(Belge-85)**, Sem İnternet tarafından 30.07.2021 tarih ve 19927 sayı **(Belge-86)**, Netflix tarafından 30.07.2021 tarih ve 19931 sayı **(Belge-87)**, Defacto tarafından 02.08.2021 tarih ve 19934 sayı **(Belge-88)**, Deep Dijital tarafından 02.08.2021 tarih ve 19932 sayı **(Belge-97)**, 01.09.2021 tarih ve 20755 sayı **(Belge-161)**, 20.09.2021 tarih ve 21288 sayı **(Belge-197)**, Universal McCann tarafından 04.08.2021 tarih ve 20024 sayı **(Belge-100)**, Digital Exchange tarafından 05.08.2021 tarih ve 20041 sayı **(Belge-101)**, Turkuvaz tarafından 05.08.2021 tarih ve 20058 sayı **(Belge-102)**, Groupe PSA tarafından 06.08.2021 tarih ve 20070 sayı **(Belge-103)**, Beymen tarafından 06.08.2021 tarih ve 20083 sayı **(Belge-105)**, Riot Games tarafından 06.08.2021 tarih ve 20090 sayı **(Belge-106)**, Halkbank tarafından 05.08.2021 tarih ve 20055 sayı **(Belge-107)**, Ad Venture tarafından 09.08.2021 tarih ve 20120 sayı **(Belge-108)**, Vivaki Turkey tarafından 09.08.2021 tarih ve 20128 sayı **(Belge-109)**, Akbank tarafından 11.08.2021 tarih ve 20216 sayı **(Belge-110)**, Havas Media tarafından 11.08.2021 tarih ve 20229 sayı **(Belge-113)**, Carat Medya tarafından 13.08.2021 tarih ve 20289 sayı **(Belge-115)**, Migros tarafından 13.08.2021 tarih ve 20308 sayı **(Belge-116)**, CarrefourSA tarafından 16.08.2021 tarih ve 20361 sayı **(Belge-121)**, Kosan Kozmetik tarafından 16.08.2021 tarih ve 20368 sayı **(Belge-124)**, Adidas tarafından 16.08.2021 tarih ve 20373 sayı **(Belge-125)**, Tofaş tarafından 18.08.2021 tarih ve 20432 sayı **(Belge-130)**, Garanti BBVA tarafından 18.08.2021 tarih ve 20445 sayı **(Belge-131)**, Addax tarafından 18.08.2021 tarih ve 20447 sayı **(Belge-132)**, 15.10.2021 tarih ve 22113 sayı **(Belge-198)**, Şok Market tarafından 18.08.2021 tarih ve 20448 sayı **(Belge-133)**, Hyundai tarafından 20.08.2021 tarih ve 20489 sayı **(Belge-136)**, Ford tarafından 20.08.2021 tarih ve 20510 sayı **(Belge-139)**, Elca Kozmetik tarafından

23.08.2021 tarih ve 20536 sayı (**Belge-142**), Otonomi tarafından 27.08.2021 tarih ve 20651 sayı (**Belge-147**), Çiçeksepeti tarafından 31.08.2021 tarih ve 20733 sayı (**Belge-153**), İş Bankası tarafından 31.08.2021 tarih ve 20725 sayı (**Belge-155**), LC Waikiki tarafından 01.09.2021 tarih ve 20768 sayı (**Belge-163**), Loreal tarafından 18.11.2021 tarih ve 23011 sayı (**Belge-206**), 06.12.2021 tarih ve 23481 sayı (**Belge-208**) ve 23489 sayı (**Belge-209**), 10.10.2022 tarih ve 31928 sayı (**Belge-251**), Nestle tarafından 06.09.2021 tarih ve 20854 sayı (**Belge-175**), 15.10.2021 tarih ve 22114 sayı (**Belge-199**), Nissan tarafından 08.06.2021 tarih ve 18418 sayı (**Belge-38**), 31.09.2021 tarih ve 20729 sayı (**Belge-151**) ve 20730 sayı (**Belge-152**), Bim tarafından 08.06.2021 tarih ve 18419 sayı (**Belge-39**), 26.07.2021 tarih 19777 sayı (**Belge-71**), Unilever tarafından 24.06.2021 tarih ve 18955 sayı (**Belge-55**), Burgan Bank tarafından 30.07.2021 tarih ve 19909 sayı (**Belge-96**), Hepsiburada tarafından 17.08.2021 tarih ve 20422 sayı (**Belge-128**), Getir tarafından 25.08.2021 tarih ve 20589 sayı (**Belge-143**), Musa Said Arık tarafından 27.08.2021 tarih ve 20682 sayı (**Belge-146**) ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (15) Yayıncı olarak faaliyet göstermekte olan teşebbüslerin cevabi yazıları bakımından; Noktacom Medya tarafından 20.08.2021 tarih ve 20511 sayı (**Belge-140**), Fox tarafından 01.09.2021 tarih ve 20748 sayı (**Belge-157**), Araba Sepeti tarafından 31.08.2021 tarih ve 20743 sayı (**Belge-164**), 03.09.2021 tarih ve 20834 sayı (**Belge-170**), Arabam Com tarafından 21.09.2021 tarih ve 21338 sayı (**Belge-191**), Mynet tarafından 09.07.2021 tarih ve 19477 sayı (**Belge-65**), 16.08.2021 tarih ve 20383 sayı (**Belge-126**), Digitürk tarafından 29.07.2021 tarih ve 19848 sayı (**Belge-77**), Letgo tarafından 12.08.2021 tarih ve 20238 sayı (**Belge-114**), 06.09.2021 tarih ve 20857 sayı (**Belge-176**), Zingat tarafından 02.09.2021 tarih ve 20794 sayı (**Belge-166**), Glokal/Hepsi Emlak tarafından 03.09.2021 tarih ve 20823 sayı (**Belge-167**), 07.09.2021 tarih ve 20916 sayı (**Belge-180**), Satış Garanti tarafından 03.09.2021 tarih ve 20837 sayı (**Belge-171**), Emlakjet tarafından 06.09.2021 tarih ve 20874 sayı (**Belge-177**), Ciner Yayın tarafından 19.08.2021 tarih ve 20471 sayı (**Belge-135**), Doğuş tarafından 16.08.2021 tarih ve 20337 sayı (**Belge-119**) ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

(16) Reklamveren, yayıncı, aracı gibi niteliklerin birden fazlasına sahip olan teşebbüslerin cevabi yazıları bakımından; Google tarafından 03.06.2021 tarih ve 18315 sayı (**Belge-37**), 01.09.2021 tarih ve 20754 sayı (**Belge-159**), 16.09.2021 tarih ve 21214 sayı (**Belge-190**), 01.11.2021 tarih ve 22583 sayı (**Belge-203**), 19.11.2021 tarih ve 23047 sayı (**Belge-207**), 18.02.2022 tarih ve 29961 sayı (**Belge-239**), 19.08.2022 tarih ve 30481 sayı (**Belge-255**), Twitter tarafından 06.09.2021 tarih ve 20891 sayı (**Belge-173**), 10.01.2022 tarih ve 24452 sayı (**Belge-224**), Microsoft tarafından 06.09.2021 tarih ve 20883 sayı (**Belge-178**) ve 20885 sayı (**Belge-179**), Pinterest tarafından 15.09.2021 tarih ve 21205 sayı (**Belge-187**), Snap tarafından 15.09.2021 tarih ve 21211 sayı (**Belge-189**), 20.10.2021 tarih ve 22220 sayı (**Belge-201**), 04.11.2021 tarih ve 22693 sayı (**Belge-204**), 08.11.2021 tarih ve 22763 sayı (**Belge-205**), 24.12.2021 tarih ve 24032 sayı (**Belge-222**) ve 24166 sayı (**Belge-223**), Samsung tarafından 22.06.2021 tarih ve 18798 sayı (**Belge-51**), 16.08.2021 tarih ve 20353 sayı (**Belge-120**), Facebook tarafından 23.06.2021 tarih ve 27539 sayı (**Belge-53**), 06.09.2021 tarih ve 20878 sayı (**Belge-172**), 02.07.2021 tarih ve 19228 sayı (**Belge-60**), 13.09.2021 tarih ve 21095 sayı (**Belge-185**) ve 21102 sayı (**Belge-186**), Amazon tarafından 24.06.2021 tarih ve 18915 sayı (**Belge-54**), 01.09.2021 tarih ve 20756 sayı (**Belge-160**), 23.06.2022 tarih ve 29712 sayı (**Belge-225**), 13.07.2022 tarih ve 29641 sayı (**Belge-236**), Acun Medya tarafından 28.06.2021 tarih ve 19013 sayı (**Belge-56**), 01.09.2021 tarih ve 20745 sayı (**Belge-162**), Trendyol tarafından 08.07.2021 tarih ve 19401 sayı (**Belge-64**), 31.08.2021 tarih ve 20725 sayı (**Belge-154**), Oracle tarafından 29.07.2021 tarih ve 19864 sayı (**Belge-74**), 31.08.2021 tarih ve 20714 sayı (**Belge-149**), 26.07.2022 tarih ve 29867 sayı (**Belge-238**), 19.08.2022 tarih ve 30448 sayı (**Belge-242**), 10.10.2022 tarih ve 31927 sayı (**Belge-250**), 10.10.2022 tarih ve 31931 sayı (**Belge-254**), Exxen tarafından 04.08.2021 tarih ve 20007 sayı (**Belge-99**), Vestel tarafından 16.08.2021 tarih ve 20365 sayı (**Belge-122**) ve 20366 sayı (**Belge-123**), Turkcell tarafından 17.08.2021 tarih ve 20396 sayı (**Belge-127**), Apple tarafından 19.08.2021 tarih ve 20465 sayı (**Belge-134**), 10.09.2021 tarih ve 21044 sayı (**Belge-184**), Tiktok tarafından 31.08.2021 tarih ve 20728 sayı (**Belge-150**), Yemek Sepeti tarafından 01.09.2021 tarih ve 20748 sayı (**Belge-158**), 15.09.2021 tarih ve 21206 sayı (**Belge-188**), Sahibinden tarafından

09.09.2021 tarih ve 20990 sayı **(Belge-183)**, Pinterest tarafından 15.09.2021 tarih ve 21205 sayı **(Belge-187)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (17) Ayrıca Reklamverenler Derneği tarafından gönderilen cevabi yazılar 26.04.2021 tarih ve 17407 sayı **(Belge-5)** ve 17408 sayı **(Belge-6)** ile, Tüketici Örgütleri Federasyonu tarafından gönderilen cevabi yazı 22.02.2023 tarih ve 35937 sayı **(Belge-261)** ile, Tüketici Birliği Federasyonu tarafından gönderilen cevabi yazı 22.02.2023 tarih ve 35939 sayı **(Belge-262)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.
- (18) Raporun hazırlanma süreci içerisinde Kişisel Verileri Koruma Kurumundan 29.06.2022 tarihli ve 46029 sayılı **(Belge-228)** yazı ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuş, buna istinaden gönderilen yazı 24.08.2022 tarih ve 30586 sayı **(Belge-243)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir. Ayrıca tüketici örgütlerinden Tüketici Birlikleri Federasyonu (TBF), Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF), Tüketici Örgütleri Federasyonu (TÖF), Tüketici Hakları Derneği (THD), Tüketici ve Rekabetin Korunması Derneği (TÜRDER) **(Belge-264)** ve aracı konumunda olan Adform ile çevrim içi görüşme gerçekleştirilmiştir **(Belge-265)**.
- (19) İşbu sektör raporu, temel olarak çevrim içi reklamcılık pazarının gelişimini, oyuncularını ve işleyişini ortaya koyarak bu pazarda ortaya çıkan ve çıkabilecek olan rekabet karşıtı davranışları ele almayı hedeflemektedir. Bu kapsamda bu bölümde öncelikli olarak reklamcılık pazarının tarihi süreç içerisindeki gelişimi resmedilerek çevrim içi reklamcılığın reklamcılık sektörü içerisindeki yeri ve önemi ortaya konulacak, ardından hızla gelişen dijitalleşme etkisi de göz önünde bulundurularak ülkemizde özellikle son yıllarda diğer reklamcılık hizmetlerine kıyasla çevrim içi reklamcılığa yönelim irdelenecek, ülkemizde dijitalleşmede gelinen durumun fotoğrafı çekilecek ve son olarak ülkemizde reklamcılık ile ilgili düzenlemelere yer verilerek çevrim içi reklamcılığa özgü düzenlemelerin varlığı ve kapsamı araştırılacaktır. Böylelikle, işbu sektörün önemi ile sektör incelemesinin gerekliliğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

1.1. Reklamcılık Tanımı ve Reklamcılığın Tarihi Gelişimi

- (20) Reklamcılık, mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla çeşitli iletişim araçlarında yer ve/veya zaman satın alarak mal ve hizmetlerin tanıtılması faaliyetidir.¹⁷ Reklam; Latince “çağırma” anlamına gelen “*clamare*” kelimesinden doğmuştur¹⁸. Dilimize Fransızca “*reclame*” kelimesinden geçen reklam kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. Reklamcılık, Merriam Webster¹⁹ tarafından “özellikle ücretli ilanlar ile halkın dikkatini çekme eylemi”; Türk Dil Kurumu²⁰ tarafından ise, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamıştır.
- (21) Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre; reklam, bir şirketin mesajını veya markasını belirli bir konuma yerleştirmek için para ödediği bir iş uygulamasıdır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yanı sıra kurumsal kültür ve markalaşma oluşturmak için de reklamlardan yararlanmaktadırlar. Reklam; düzgün ve stratejik bir şekilde kullanıldığında müşteri kazanımı sağlayabilir ve satışları artırabilir. Reklam, şirketlerin kişisel olmayan mesajlarını genel bir izleyici kitlesine yayımlayabildiği tek yönlü bir iletişim kanalı oluşturur. Diğer pazarlama türlerinin ve hatta halkla ilişkilerin aksine, şirketler bir reklam vermek için ödeme yaptığında, ilgili içeriğin nasıl tanıtılacağı üzerinde tam kontrole sahip olur.
- (22) Reklamcılığın neyi ifade ettiğine tarihsel bir perspektiften bakıldığında, zaman içerisinde önemli ölçüde değişim ve gelişme kaydettiği görülmektedir. Reklam tarihinin ilk izleri M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Babylon’lu tüccarların çığırtaçları aracılığıyla satış yapmak için dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç ise Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başlamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte reklamlar uzun bir zaman

¹⁷ ELDEN, M., Ö. ULUKÖK ve S. YEYGEL (2011), “Şimdi Reklamlar”, İletişim Yayınları, İstanbul.

¹⁸ DOĞANCANER, S. E. (2020), “Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, s. 3.

¹⁹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising> İngilizce tanımı: *the action of calling something to the attention of the public especially by paid announcements.*

²⁰ <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.03.2023.

süresince ürün ilanları şeklinde rasyonel faydaları vurgulayacak nitelikte hazırlanmış ve İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ise pazarlamanın yükselmesiyle birlikte imaj ve konumlandırma gibi çeşitli alanlarda kullanılmıştır.²¹ 1839'da fotoğrafın bulunması, reklamlara görsel boyut kazandırmış, 1840'lı yıllardan itibaren ise üreticiler, dergi reklamlarını kullanmaya başlamıştır. 1907'de ilk radyo yayınının yapılmasıyla ve 1940'lı yıllarda hem görsel hem de işitsel bir araç olarak televizyonun reklam dünyasına girmesiyle reklamcılık için yeni mecralar doğmuştur²². Ayrıca ilan tahtaları (*billboard*) başta olmak üzere herkesin görebileceği alanlar kullanılarak yürütülen açık hava reklamcılığı da geleneksel reklamcılık türleri arasında yerini almıştır.

- (23) 1960-1969 yılları arasındaki dönem reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 yılları arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980 yılından günümüze uzanan dönem ise reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği ve reklamcılıkta meslekleşme sürecinin olduğu dönemi temsil etmektedir. Zira komisyoncu gibi çalışan reklam ajansları zamanla tüm reklamcılık hizmetlerini bünyesine ekleyerek günümüze kadar ulaşmıştır²³. Reklamcılık tarihinde dünyada yaşanan tüm bu gelişmeler beş teknolojik adım özelinde sınıflandırılarak aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 1: Reklamcılık Tarihindeki Beş Teknolojik Adım

Dönem	Teknoloji	Reklamın Tipi
1930 öncesi	Yazılı basın	Ürün
1930 - 1940	Radyo / Fotoğrafçılık	Ürün sembolizmi
1950 - 1960	Televizyon	Kişiselleştirme
1970 - 1980	Veritabanı (MTVCNN)	Yaşam Tarı
1990 - günümüz	İnternet	Dayanışma

Kaynak: Van Dyck, Fons (2017), Yeni Nesil Reklamcılık, s. 15.

- (24) Öte yandan Türkiye'de de reklamcılık Avrupa'da olduğu gibi basın ilanlarıyla başlamıştır. İlk ilanlar 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde, satılık ev,

²¹ TAŞYÜREK, N. (2010), "Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, s.10.

²² ELDEN, M. (2009), "Reklam ve Reklamcılık", Say Yayınları, İstanbul.

²³ TAŞYÜREK, N. (2010).

arsa ve kitap ilanlarının verilmesiyle ortaya çıkmıştır²⁴. 1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile birlikte doğan özgürlük ortamının sonucu olarak yayımlanan gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı bir artış gerçekleşmiş ve ilk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da Türkiye’de başlamıştır. Türk reklamcılığının İkinci Dünya Savaşı öncesindeki döneminde çoğunlukla devlete bağlı kurumların reklam verdiği ve yayımlanan reklamlarda görsel kullanımının az, bilgi veren uzun yazıların daha fazla olduğu bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı’nın sonrasında 1957 yılında yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmış, böylece reklamcılığın gelişimi ajans ile reklamveren arasına başka bir yapının entegre olması ile yavaşlamaya başlamış ve reklam üzerindeki devlet denetimi artmıştır²⁵.

- (25) 1960'lara gelindiğinde ise reklam firmalarının hızla büyüdüğü görülmektedir. 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun (TRT) kuruluşu, 1971 yılında reklamcılar aralarında ilk örgütlenmeyi gerçekleştirmelerine aracı olan Türkiye Reklam Ajansları Birliğini kurmaları ve 1974 yılında ise Pars Reklam Ajansının, yabancı reklamcılarla ilk işbirliğini kurarak Türk reklamcılığını Türkiye sınırları dışına çıkarması reklamcılık alanındaki önemli adımlardır. 1980'li yıllardan itibaren ise reklamcılık önemli bir atılım sürecine girmiştir. Ülke ekonomisinde başlayan liberalleşme eğilimleri özel sektörün gücünü ve firmalar arasındaki rekabeti arttırmaya başlamış, bu da reklam yatırımlarını pozitif yönlü etkilemiştir. 1983 yılından itibaren renkli televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte televizyon, reklamcılar için daha önemli bir aygıt haline gelmiştir. Reklamların dikkat çekmesini, izlenmesini ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, gelişen teknoloji ile birlikte daha çok kullanılmaya başlanmıştır²⁶. 1990'lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına geçmesiyle TRT tekelinin son bulması, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkeye gelmeye başlaması, yabancı markaların sayısının gittikçe

²⁴ TAŞ, O. ve T. ŞAHİM (1996), “Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık”, Ankara.

²⁵ ASLANER A.G. ve D.A. ASLANER (2020), “Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık”, Cilt 10, Sayı 21, 17-30.

²⁶ ÇETİNKAYA, Y. (1992) “Reklamcılık ve Manipulasyon”, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

çoğalmas, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur.

- (26) Yukarıdaki gelişmelerin yanı sıra reklamcılık anlayışında da zaman içinde değişimler yaşanmıştır. Rasyonel değerlerden giderek uzaklaşmış ve yeni nesil hedonik değerler üzerinden markalara, ürünlere ve reklamlara bakılmaya başlanmıştır. Bu değişimlere ayak uydurabilecek yeni bir alan olan internetin ortaya çıkması ve internetin daha ölçülebilir, ekonomik, kullanıcı etkileşimine izin veren ve hedef kitle ile daha yaratıcı bir şekilde iletişim kurmaya elverişli olması gibi nitelikleri sebebiyle televizyonun reklamcılık özelindeki önemi giderek azalmaya başlamış ve sosyal medyanın da gücünü kullanan günümüz reklamcılığının büyük bir kısmını temsil eden çevrim içi reklamcılık ortaya çıkmıştır.
- (27) Çevrim içi mecrada ilk olarak internet sitelerine yerleştirilen reklam mesajları görülmüştür. İlk çevrim içi reklam, 1994 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı sadece otuz milyon iken yayımlanmıştır. HotWired dergisinin internet sitesinde AT&T şirketine ait yayımlanan reklam ilk bant reklamı (*banner*) olarak kabul edilmektedir²⁷. Çeşitli kurumsal firmalara çok sayıda görüntülü reklam satan ilk dergi olarak HotWired tarihe damgasını vurmuştur. Daha sonra United Airlines ve Maytag gibi büyük şirketler tarafından bu tür reklamlar sıkça kullanılmış ve reklamların kullanımını diğer şirketler arasında da giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.
- (28) Bant reklamlarda yer alan medyanın boyutu ve türü teknolojik gelişmelerle birlikte zaman içinde değişmiştir. Sunulduktan kısa bir süre sonra, bu reklamlar her yerde görünmeye başlamıştır. İnteraktif Reklamcılık Bürosu (*Interactive Advertising Bureau-IAB*) 1996 yılında kurulmuş ve düzeni korumak için bant reklam yerleştirmede standart boyutlar ve formatlar geliştirmiştir. Bu standartlar birkaç yıl boyunca korunmasına rağmen, birçok reklamveren, reklamlarını daha dikkat çekici hale getirmek için standart dışı çevrim içi reklamlar geliştirmiştir²⁸. İlk reklamlar olan bant reklamlar daha sonra çeşitlenerek boyut ve işlev açısından farklılaşmıştır.

²⁷ GÜRKAYNAK, G., İ. YILMAZ ve B. YEŞİLALTAY (2014), "Legal Boundaries of Online Advertising", *Journal of International Commercial Law an.d Technology*, Cilt (9), Sayı (3), s. 180-189.

²⁸ KOZLEN, K. (2006), "The Value of Banner Advertising on the Web, A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School", University of Missouri-Columbia.

- (29) İlk bant reklamlar Web 1.0 teknolojisiyle tek yönlü etkileşimi sağlarken Web 2.0'ın gelişmesiyle reklam modellerinde karşılıklı etkileşim söz konusu olmuş ve internet reklamları markaların odağı haline gelmiştir. Sonrasında Web 3.0 teknolojisi veri yönetimini geliştirmiş, mobil internetin erişilebilirliğini desteklemiş ve paylaşımda da işbirliğini organize etmeye yardımcı olmuştur. Web 3.0 ile kişiselleştirilen web teknolojisi hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda reklamların gösterilmesine ve dönüşüm odaklı bir internet reklamcılığına olanak sağlamıştır. Günümüzde ise Web 4.0 teknolojisi kullanılmakta olup bu teknoloji sayesinde, makineler web içeriğini okumakta akıllıca davranarak, internet²⁹ sitelerini hızlı ve kaliteli bir şekilde yüklemekte ve daha fazla komut veren arayüzler oluşturmak için ilk önce neyin çalıştırılacağına karar verme konusunda gerekenleri yerine getirip tepki vermektedir³⁰.
- (30) Bant reklamlardaki gelişmelere ilaveten, arama motorlarının ortaya çıkarak gelişmesi ve kullanıcı ağının artmasıyla birlikte, arama motoru reklamları da popülerliğini arttırmıştır. Ayrıca yoğun izlenme ve kullanıcı potansiyeline ulaşan video ağları da markalar tarafından video reklamlar için kullanılmaya başlanmış ve önemini günümüze kadar artırarak sürdürmüştür.
- (31) Tüm bu gelişmeler ışığında, günümüzde reklamcılık faaliyetleri; içerik, hedef alınan kesim, coğrafya ve kullanılan araçlar (mecra) bakımından çeşitli sınıflara ayrılabilen haliyle kullanılan araç veya mecra bakımından internet üzerinden sunulup sunulmadığına bağlı olarak farklılaşmıştır. İnternet üzerinden sunulan reklamcılık hizmetleri çevrim içi (internet, dijital³¹) reklamcılık olarak isimlendirilirken, internet üzerinden sunulmayan reklamcılık hizmetleri çevrim dışı veya geleneksel reklamcılık olarak anılmıştır. Söz konusu iki reklam kanalının özellikleri ile Türkiye'de geleneksel reklamcılıktan çevrim içi reklamcılığa yönelim aşağıdaki kısımda incelenmektedir.

1.2. Türkiye'de Geleneksel Reklamcılıktan Çevrim İçi Reklamcılığa Yönelim

- (32) İnternet ile birlikte kullanıcıların dijital ayak izleri takip edilmeye, kullanıcıların geçmişi, beğenileri gibi özelliklere bağlı olarak etkileşim odaklı reklamlar

²⁹ İnternet ve web kelimeleri birbiri yerine geçecek şekilde kullanılmıştır.

³⁰ CHOUDHURY, N. (2014), "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6).

³¹ Raporda çevrim içi, internet ve dijital kavramları birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmıştır.

gösterilmeye başlanmıştır. İnternet reklamcılığı, e-posta, açılır pencere (*pop-up*) reklamları, arama motorları, sosyal medya ve içerik üzerinden çeşitli yollarla gelişmeye ve genişlemeye devam etmiştir³². Sosyal medyada hem içeriklerin üzerine hem de videoların içerisine reklam yerleştirilebilmiş ve aynı zamanda sponsorlu içerik vb. stratejilerle de hedef kitle ile etkileşime geçilebilmiştir. Çevrim içi reklam ile geleneksel reklamın en önemli farkını internetin aracı olarak kullanılması oluşturmakla birlikte iki kanalın farklılaştığı temel noktalar şu şekilde özetlenmektedir³³:

Kişisellik: Geleneksel reklam metinlerine oranla çevrim içi reklamlarda daha kişisel ifadeler kullanılabilen, çevrim içi reklamcılık tüketiciyi kitle olarak değil birey olarak görmekte, bu sayede özellikle istenilen hedef kitleye ulaşmada reklamverenlere avantaj sağlamaktadır. Reklam iletilerinin kişiselleştirilmiş şekilde sunulmasının ise iki yolu bulunmaktadır: i) İnternette bırakılan dijital ayak izlerinin, beğenilerin, paylaşımların ve kurulan arkadaşlıkların analiz edilmesi suretiyle kişi hakkında bir profil çıkarılması; ii) Reklam içeriğinin oluşturulması ve yayılması aşamasında tüketicinin bir araç konumuna getirilmesi. Böylelikle dijital medya reklamlarının kendiliğinden yayılım özelliği de ortaya çıkmaktadır³⁴.

İnteraktiflik: Hedef kitlenin kullanımı ile aktif hale gelen dijital reklam, interaktifliğin etkili kullanımı için reklamcılarının eline kısa bir süre vermekte, bu durumda çekiciliğin önemini bu mecrada bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Maliyet: Dijital reklamcılık daha az maliyetle daha iyi seçilmiş bir hedef kitleye ulaşma olanağı sunmaktadır.

Strateji: Çevrim içi reklam kampanyalarının yapısı, sürekli gözleme dayanması, bu gözlemlere göre verilerin güncellenmesi olanağını barındırması sebebiyle daha dinamiktir.

(33) İlaveten, geleneksel medya, tek ve uzman bir kaynaktan hedef kitleye reklam iletisinin dağıtılmasına ve herkese aynı iletinin gönderilmesine dayalıyken internet tabanlı medyada birebir iletişim ve hedefe yönelik uygulamalar yapmak

³² Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (2020), Cilt 10, Sayı 21, s. 17-30.

³³ ÖNAY DOĞAN, B. (2015), "Online Reklamcılık", Köprü Kitapları, İstanbul.

³⁴ YILMAZ, R. ve M.N. ERDEM (2016), "150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık".

mümkündür³⁵. Geleneksel reklamcılıkta, tüketici pasif bir konumda bulunmakta, ancak kendisine verildiği kadar bilgiyi almaktadır. Buna karşın dijital reklamcılıkta, tüketiciye sunulan bilgi miktarı, tüketicinin reklamlarla etkileşim düzeyine göre şekillenmektedir³⁶.

- (34) Öte yandan tüketici ilgisinin geleneksel mecralardan dijital mecralara kayması, örneğin, her geçen gün daha fazla tüketicinin zamanının daha büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirmesi ya da alışverişlerini daha ziyade e-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirmesi, reklamverenlerin tüketiciye ulaşmak için geleneksel kanallar yerine dijital kanalları daha çok tercih etmesine neden olmuştur. Sonuçta reklamverenler bakımından önemli olan, doğru hedef kitleye ürünlerinin reklamını gösterebilmektir. Söz konusu hedef kitlenin ise giderek daha fazla çevrim içi mecra da zaman geçiriyor olması, doğal olarak reklamverenlerin tüketicilere ulaşmak amacıyla çevrim içi kanalı daha etkin bir biçimde kullanmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca, geleneksel reklamlara kıyasla çevrim içi reklamların performans ölçümlemesinin daha kolay ve başarılı olması, çevrim içi reklamcılığın hızla büyümesine ve hem ülkemizde hem de küresel ölçekte gelirden aldığı payı her geçen gün artırmasına katkı sağlamaktadır.
- (35) Bu çerçevede aşağıda, ülkemizde dijitalleşmenin gelmiş olduğu noktanın aktarılması amacıyla çevrim içi reklamcılığın gelişimi incelendiğinde, başlangıçta birçok reklamverenin geleneksel reklamcılık kanalları olan radyo, televizyon ve gazete üzerinden medyayı değerlendirmesinin çevrim içi reklamcılığın etkisini sınırlandırdığı görülmüştür³⁷. Ancak kullanıcılar tarafından internetin yaygın bir şekilde kullanılması sonucunda çevrim içi mecralarda geçirilen vakit artmış ve bunun sonucunda çevrim içi reklamcılık büyük bir ivme kazanmıştır.
- (36) Teknolojik gelişmeler sayesinde reklamverenlerin tüketicilere ulaştırmak istediği mesajlar, doğru zamanda ve doğru hedefe daha hızlı gönderilebilir hale gelmiştir. Yukarıda değinildiği gibi, geleneksel mecralardan farklı olarak çevrim içi reklamcılıkta tüketici ile diyalog kurma, etkileşime geçme, veri toplama, satışa

³⁵ ADALI AYDIN, G. (2019), "Gelenekselden Dijitale Reklamcılığın Dönüşümü: Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Tezlerde Dijital Reklamın İzini Sürmek", s. 4.

³⁶ LOMBARD, M. ve J. SYNDER-DUCH (2017), "Digital Advertising in the Digital Age: The Power of (Tele) Presence, Shelly Rodgers and Esther Thorson (Ed.). Digital Advertising Theory and Research", içinde s. 169-188.

³⁷ AKSAKAL, E. (2019), "Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 1.

yönlendirme gibi birçok aksiyonun alınabilmesi, buna ilaveten detaylı ölçüm ve optimizasyon yapılabilmesi çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin yaygınlaşmasında rol oynamaktadır. Bu gelişmeler aynı zamanda çevrim içi reklam mecralarını reklamverenler için oldukça önemli hale getirmektedir.

- (37) IAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin danışmanlık firması Deloitte ile birlikte yayımladığı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'na göre³⁸; 2022 yılının ilk 6 aylık döneminde Türkiye reklam yatırım harcamasının %46,3'ünü dijital, %42,6'sını televizyon, %6,3'ünü açık hava, %2,5'ini radyo, %2'sini basın (gazete-dergi) ve %0,4'ünü sinema kanalı oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablodan 2013-2022/6 döneminde çevrim dışı (televizyon, basın, açık hava, radyo, sinema) ve çevrim içi reklam mecralarının toplam reklam harcamalarından aldıkları paylar görülebilmektedir:

Tablo 2: Reklam Mecralarının Reklam Harcamalarından Aldığı Paylar (2013-2021, %)

Kanal	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022/6
Dijital	19,48	21,87	24,09	24,17	25,9	28,9	33,3	54	46,7	46,3
Televizyon	48,46	47,39	47,08	51,22	47,8	47,0	46,0	36	42,4	42,6
Basın	18,98	17,37	15,77	14,88	12,0	9,5	6,5	3	2,6	2
Açık Hava	9,91	10,29	10,04	6,25	10,0	10,3	9,4	5	5,6	6,3
Radyo	2,21	2,12	2,00	2,35	3,2	3,3	3,7	2	2,5	2,5
Sinema	0,96	0,96	1,02	1,1	1,1	1,1	1,1	0,2	0,2	0,4
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: IAB Türkiye, 2013-2022 Dönemine İlişkin Raporları

- (38) Tablodaki verilerden, dijital reklam harcamalarının yıllar içerisinde toplam reklam harcamaları içerisindeki payını giderek arttırdığı, 2020 yılına gelindiğinde ise reklam mecraları arasında ilk sırayı aldığı anlaşılmaktadır. Çevrim içi reklamcılık harcamalarının artmasının beklenmedik bir durum olmadığını, toplam harcamalar bakımından çevrim içi reklamcılığın ilk sırada bulunmaya devam edeceğini öngörmek de hatalı bir yaklaşım olmayacaktır. Zira gerek mobil ve sabit internet kullanımının yaygınlaşması gerekse değişen kullanım alışkanlıkları sonucunda yayıncılık sektörünün platform değiştirmesi, bir başka deyişle yayıncılık sektörünün geleneksel kanallardan dijital ortama

³⁸ IAB Türkiye "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu", <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Medya%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%202021%20Y%C4%B1%20Sonu%20Raporu742022174356.pdf> , Erişim Tarihi: 13.05.2022.

yönelmesi ve e-ticaretin artması, kaçınılmaz olarak reklam harcamalarının da aynı eğilimi izlemesine yol açmaktadır.

- (39) Tabloda dikkat çeken bir diğer husus, dijital reklam harcamalarının 2020 yılında, toplam reklam harcamaları içindeki payını, bir önceki yıla göre yaklaşık %65 oranında artırması ve bu sayede yıllar itibarıyla en yüksek artış oranına ulaşmış olmasıdır. İlgili çalışmada söz konusu durumun temel nedenleri; (i) ölçümlene metodolojisinin, dijital reklamcılık ekosisteminde yer alan paydaşların tamamından veri toplanması suretiyle değiştirilmiş olması ve (ii) Covid-19 pandemisinin etkisiyle tüketicilerin dijital hizmetlere daha fazla eğilim göstermesi olarak sayılmıştır³⁹.
- (40) Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu’nda dijital mecra reklam harcamalarının, aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, çeşitli kırılımlarda da incelendiği anlaşılmaktadır. Tabloya göre, dijital reklam harcamaları içerisinde en yüksek payı 5.308 milyon TL ile bant reklam⁴⁰, metin bağlantısı (*textlink*)⁴¹ vb. yöntemleri içeren gösterim bazlı reklamlar için yapılan harcamalar almaktadır. Bunu, 4.833 milyon TL ile video reklam harcamaları ve 2.994 milyon TL ile arama motoru reklamlarına yapılan harcamalar takip etmektedir.

Tablo 3: Türkiye’de 2022/6 Yılı Dijital Medya Yatırımları (milyon TL)

Dijital Medya Yatırım Türü	Harcama Tutarı (milyon TL)
Gösterim Bazlı	5.308
Video	4.833
Arama Motoru	2.994
Diğer	938
Toplam Dijital Medya Yatırım	14.073

Kaynak: IAB Türkiye

- (41) Bu noktada Türkiye’de ve dünyada sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi reklamcılığa ilişkin verilere de yer verilmesinin faydalı olabileceği

³⁹IAB Türkiye, “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu”, <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/2020%20Medya%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu842021143819.pdf>, s. 29, Erişim Tarihi:13.05.2022.

⁴⁰ İnternet sayfalarının üstünde, altında, sayfa içerisindeki farklı içerikleri ayırmak için ortalarda yatay olarak; sayfa kenarlarında dikey bir şekilde konumlandırılan; son dönemlerde video, ses vb. çoklu ortam seçenekleriyle zenginleştirilmiş; ağırlıklı olarak görsel içeriğe sahip ve animasyonlu reklam bantları ya da kutucuklarıdır.

⁴¹ Yayıncı içerik metinlerinde istenilen anahtar kelimelere verilen reklamdır. Ziyaretçi ilgilendiği metni okurken, anahtar kelimenin üzerine fare ile geldiğinde reklam görüntülenir. Gösterilen reklamlar içerik ile anlamca ilintilidir.

düşünülmektedir. Dijital 2021 Türkiye Raporu'nda⁴², ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook'un Türkiye'de reklam ulaştırabileceği kişi sayısının 38 milyon olduğu ve ülkemizin bu rakam ile dünya sıralamasında on ikinci sırada yer aldığı belirtilmiştir. Facebook bakımından reklam hedef kitle erişim oranının ise %56,5 olduğu ve bu oranın dünya ortalaması olan %36'nin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Instagram'ın dünya genelinde ortalama reklam hedef kitle potansiyeli %20 seviyesinde iken bu oranın Türkiye'de %68,4 olması ve bu oran ile Türkiye pazarının Instagram reklam hedef kitle erişim oranları sıralamasında dünyada ilk sırada yer alması da dikkat çeken bir diğer istatistiktir. Yine, Snapchat'in dünya genelinde ortalama reklam hedef kitle potansiyeli %8,2 seviyesinde iken bu oran Türkiye'de %16,5; Twitter'ın dünya genelinde ortalama reklam hedef kitle potansiyeli %5,8 seviyesinde iken bu oran Türkiye'de %20,2'dir. Dolayısıyla ülkemizin dünya ortalamasının üzerinde sahip olduğu bu oranlar itibarıyla sosyal medya kanalındaki çevrim içi reklamcılık bakımından önemli bir pazar olduğu anlaşılmaktadır.

- (42) İzleyen kısımda, tüketicilerin internet kullanımlarını ve çevrim içi davranış eğilimleri üzerinden ülkemizde dijitalleşmenin geldiği noktanın daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, Kurum tarafından bağımsız bir firma aracılığıyla yaptırılan anket çalışmasından elde edilen bulgular ile Hootsuite ve We Are Social ortaklığında hazırlanan Dijital 2021 ve Dijital 2022 Raporlarından elde edilen bulgular aktarılacaktır.

1.3. Türkiye'de Dijitalleşmenin Durumu

- (43) Bir ülkedeki dijitalleşmenin ve dolayısıyla çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin gelişim hızı, fiili durumu ve potansiyeli hakkında fikir veren başlıca göstergeler; internet ve sosyal medya kullanım oranları, kullanım alışkanlıkları ve algısı, internet kullanan nüfusun yaş dağılımı olarak sıralanabilir. Sektör incelemesi kapsamında düzenlenen anket ile çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişine yönelik olarak tüketicilerin bilgi ve algı düzeyinin ortaya konabilmesi ve rekabet koşullarının incelenebilmesi amacıyla internet kullanıcısı olan 18 yaş üzeri

⁴² "Digital 2021: Turkey" <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.

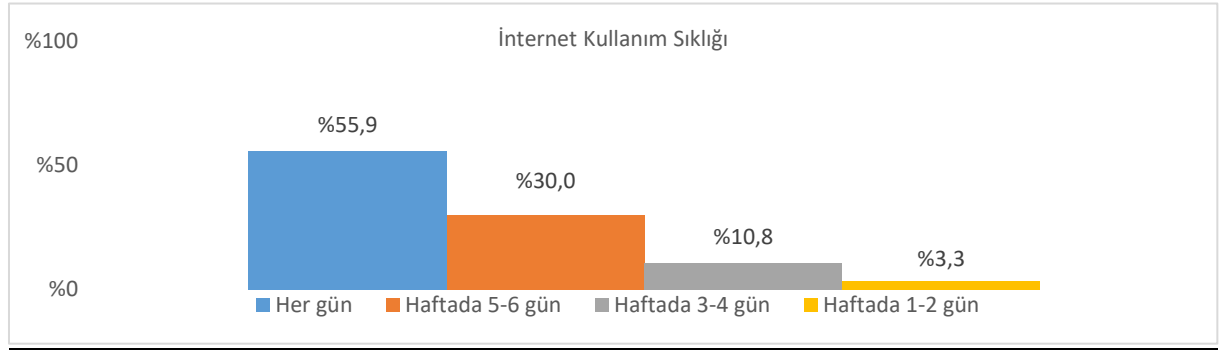
kişiler ile 26 ilde toplamda 1736 görüşme yapılmıştır. Söz konusu anketin sonuçları ile Dijital 2021 ve Dijital 2022 Raporlarında aktarılan bulgular eşliğinde, aşağıda, Türkiye’de kullanıcıların çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına ilişkin davranış eğilimleri sunulmaktadır:

- **İnternet Kullanımı:**

- (44) Dijital 2022 Raporu’na⁴³ göre Türkiye’de 2022 yılında internet kullanıcı sayısı %5,9 artış göstererek 69,95 milyon kişiye ulaşmış olup toplam nüfusun %82’sini temsil etmektedir. Bu temel gösterge itibarıyla Türkiye’deki internet kullanıcı sayısının dünya ortalamasının üzerinde, AB ortalamasının ise gerisinde kalmakta olduğu, ancak artış hızı itibarıyla AB’ye yaklaştığı anlaşılmaktadır. Rapora göre, dünya nüfusunda medyan yaş 31 seviyesinde ve AB ülkelerinde 40’ın üzerindeyken 2022 yılında Türkiye’de 32,2 olarak hesaplanmıştır. Bu bakımdan, Türkiye medyan yaş itibarıyla genç nüfus ağırlıklı bir ülke konumundadır.
- (45) İnternet kullanım sıklığına bakıldığında ise, tüketici anketinden elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanan ve aşağıda yer verilen grafiklerden görüleceği üzere; anket katılımcılarının yarısından fazlası “her gün” ve %30’u “haftada 5-6 gün” internete girmekte, her gün internete girenlerin oranı kadınlarda, AB sosyoekonomik statüde ve 18-29 yaş grubunda artmaktadır. İnternet kullanım sıklığı sosyo-ekonomik statü yükseldikçe artarken, yaş yükseldikçe azalmaktadır. İnternet kullanım sıklığının yaşa göre dağılımında, yaş seviyesi düştükçe internet kullanım sıklığının artması, Türkiye’nin medyan yaş itibarıyla genç nüfus ağırlıklı bir ülke olduğunu destekler niteliktedir.

⁴³ Dijital Rapor’un hazırlanmasında pazar araştırma şirketleri, internet ve sosyal medya platformları, hükümetler ve kamu kurumları tarafından yayımlanan veriler dâhil olmak üzere çok çeşitli kaynaklardan gelen verilerin kullanıldığı ifade edilmektedir. Bkz. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>., Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Grafik 1: İnternet Kullanım Sıklığı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

Tablo 4: Cinsiyete, Sosyal Ekonomik Statüye (SES) ve Yaşa Göre İnternet Kullanım Sıklığı

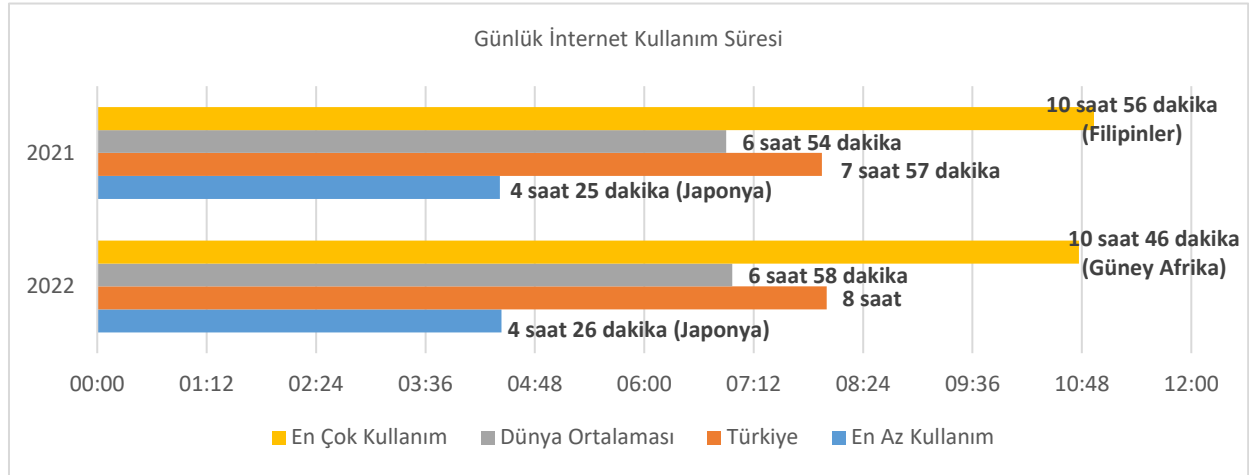
Cinsiyet	Her gün	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün
Erkek	54,2	32,1	9,7	4,0
Kadın	57,6	27,9	12,0	2,6
SES ⁴⁴	Her gün	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün
AB	64,4	23,0	10,0	2,5
C1C2	56,8	30,8	9,9	2,4
DE	46,8	32,1	14,5	6,6
Yaş	Her gün	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün
18-29 yaş	63,9	27,9	6,7	1,5
30-39 yaş	59,8	28,7	9,4	2,1
40-49 yaş	53,0	32,6	11,6	2,8
50 yaş ve üzeri	45,6	31,3	16,1	7,0

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (46) Dijital 2022 Raporu'na göre, Türkiye'de 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının internette geçirdikleri süre 2022 yılında günde 8 saate ulaşmıştır. Aşağıda yer alan grafikten görüleceği üzere, günlük internet kullanımında dünya ortalaması 2021 yılı için 6 saat 54 dakika ve 2022 yılı için 6 saat 58 dakika olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin dünya sıralamasında üst sıralarda (43 ülke içerisinde 12. sırada) yer alması internetin günlük kullanım sıklığının da yüksek olduğunu göstermektedir.

⁴⁴ En genel bağlamda sosyal ve ekonomik unsurlar üst-alt-orta diye üçe ayrılmakta, daha sonra her biri kendi içerisinde alt ve üst olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre A SES grubu (üst-üst), B SES grubu (üst-alt), C1 SES grubu (orta-üst), C2 SES grubu (orta-alt), D SES grubu (alt-üst) ve E SES grubu (alt-alt) grupları olarak 6 tabakadan oluşur.

Grafik 2: 2021 ve 2022 Yıllarındaki Günlük İnternet Kullanım Sürelerinin Karşılaştırılması

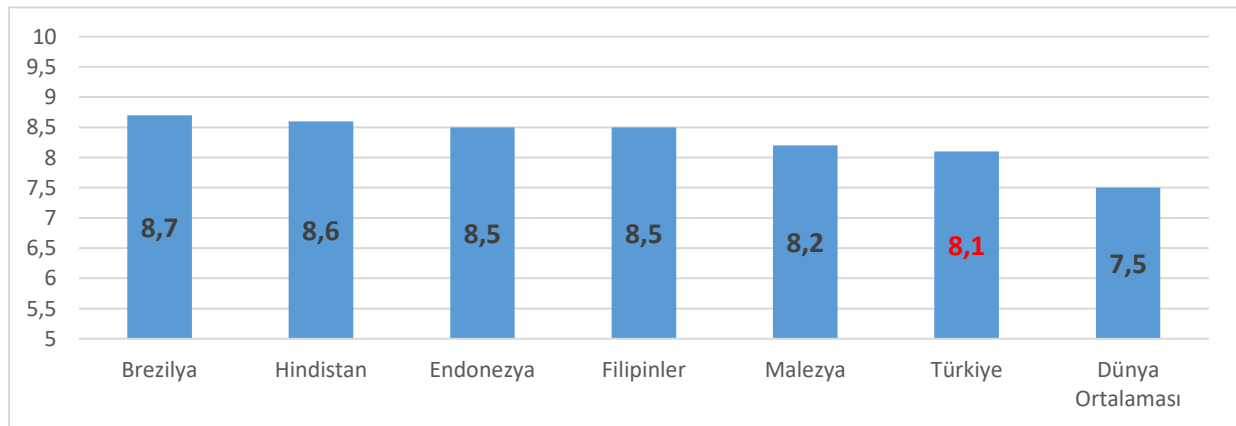


Kaynak: Dijital 2022 Raporu

• **Çevrim İçi Mecraların Kullanımı:**

- (47) Dijital 2022 Raporu'nda Ocak 2022'de dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu, bu sayının dünya toplam nüfusunun %58,4'üne denk olduğu ve 2021 yılında sosyal medya kullanımına başlayan 424 milyon yeni kullanıcı ile 12 ayda kullanıcı sayısında %10'dan fazla artış yaşandığı ifade edilmektedir. Aşağıda yer alan grafikten de görüleceği üzere, raporda Türkiye tüm dünyada sosyal medyayı en aktif kullanan 6. ülke olarak betimlenmiştir.

Grafik 3: Her Ay Aktif Olarak Kullanılan Ortalama Sosyal Medya Sayısı

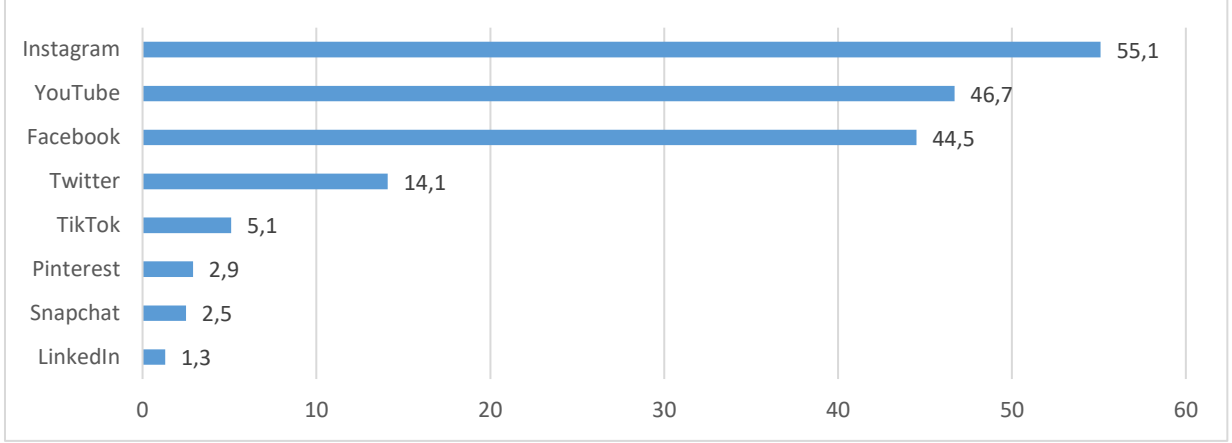


Kaynak: Dijital 2022 Raporu

- (48) Dijital 2022 Raporu'na göre Türkiye'de en çok kullanılan ilk beş sosyal medya platformu sırasıyla; YouTube (%94,5), Instagram (%89,5), Whatsapp (%87,5), Facebook (%79) ve Twitter (%72,5) olarak belirtilmektedir. Anket bulgularına göre hazırlanan ve aşağıda yer alan grafikten görüleceği üzere katılımcılar

tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları “Instagram”, “YouTube” ve “Facebook” olarak ifade edilmektedir. En yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları bakımından tüketici anketi ve Dijital 2022 Raporu bulgularının hemen hemen aynı olduğu görülmektedir:

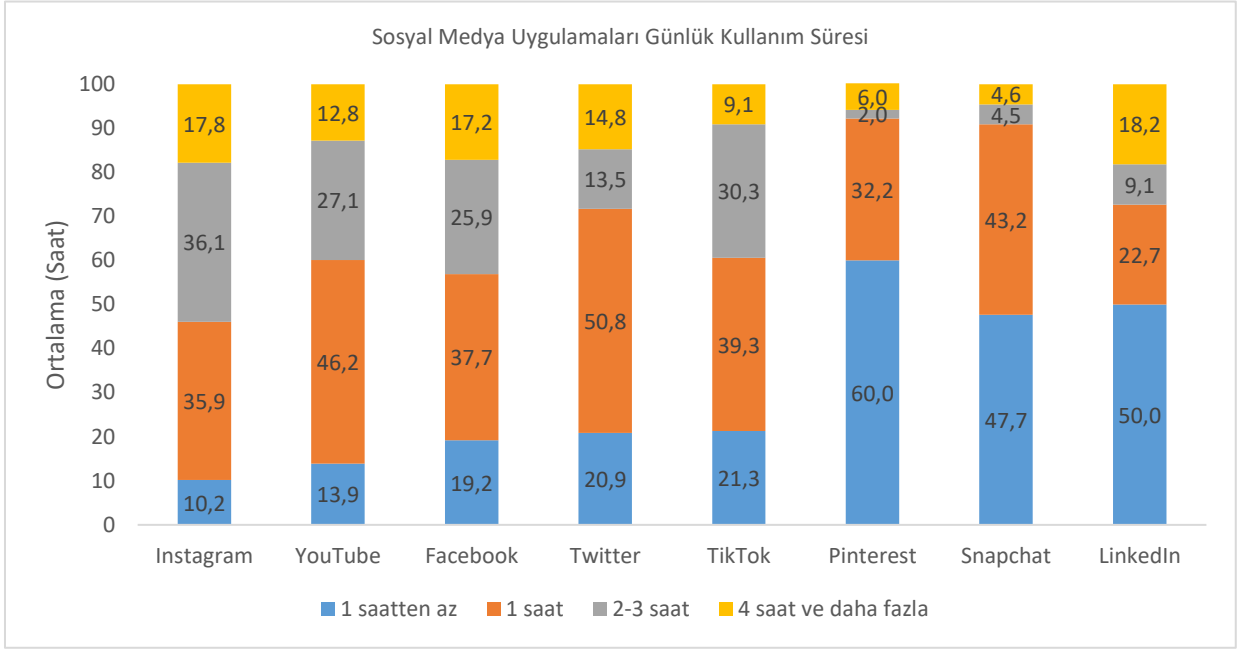
Grafik 4: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(49) Dijital 2022 Raporu'na göre, Türkiye'de 2022 yılında sosyal medyada geçirilen süre günde ortalama 2 saat 59 dakika olarak hem AB hem de dünya ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir. Bu gösterge, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının bu platformlarda daha fazla zaman geçirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca raporda Türkiye'nin tüm dünyada Instagram'ı en aktif kullanan ülke olduğu belirtilmiştir. Anket bulgularına göre de gün içinde en sık kullanılan uygulamalar sırasıyla “Instagram” “YouTube” ve “Facebook” olup Instagram ve Facebook kullanıcılarının %20'si uygulamada 4 saat ve daha uzun süre vakit geçirmektedir. Ayrıca, tüketici anketinde katılımcıların %30'u çevrim içi mecraların hayat kalitesini arttırdığını ifade etmiştir.

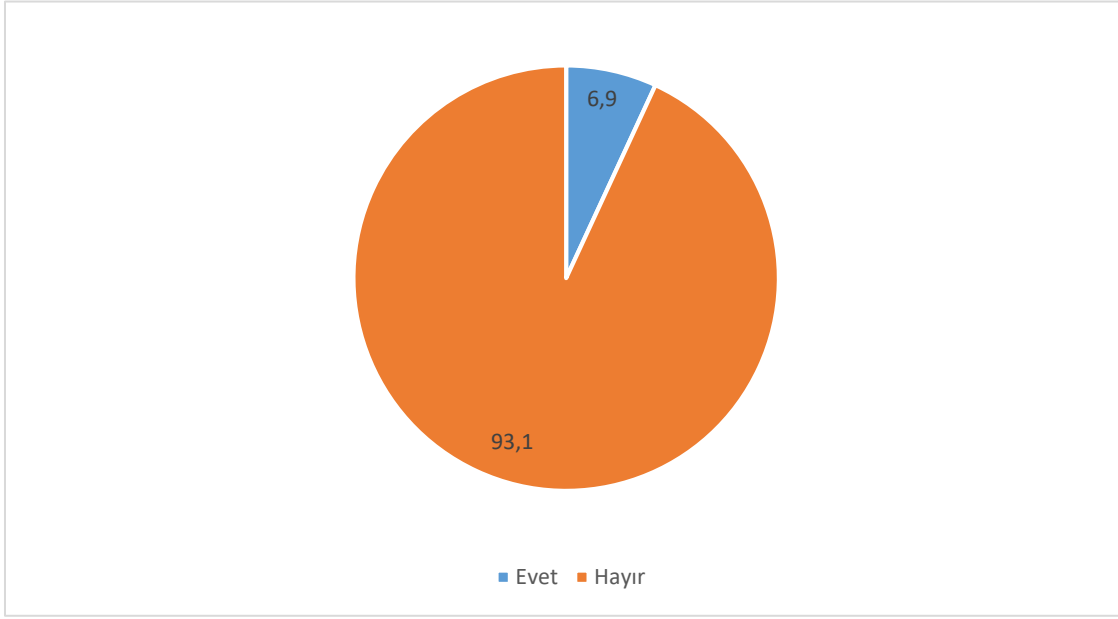
Grafik 5: Sosyal Medya Uygulamaları Günlük Kullanım Süresi



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(50) Aşağıda tüketici anketi kapsamında “Daha önce kullandığınız herhangi bir online mecra/platformu kullanmayı bıraktınız mı?” şeklinde yöneltilen soruya verilen yanıtlardan oluşturulmuş grafiğe yer verilmiştir. Grafikten anlaşılacağı üzere tüketicilerin %93,1’i daha önce kullandıkları herhangi bir çevrim içi platformu kullanmayı bırakmadıklarını ifade etmektedir. Söz konusu durumdan, Türkiye’deki tüketicilerin çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü platformlar nezdinde sadık bir kullanıcı kitlesi oluşturduğu çıkarılabilmektedir. Bu nedenle ülkemizin çevrim içi reklamcılık bakımından önemli bir pazar olduğu, hedef kitlenin davranışlarını ortaya çıkaran aşağıdaki grafikten de anlaşılmaktadır.

Grafik 6: Tüketicilerin Çevrim İçi Platformları Kullanmayı Bırakma Durumu (%)

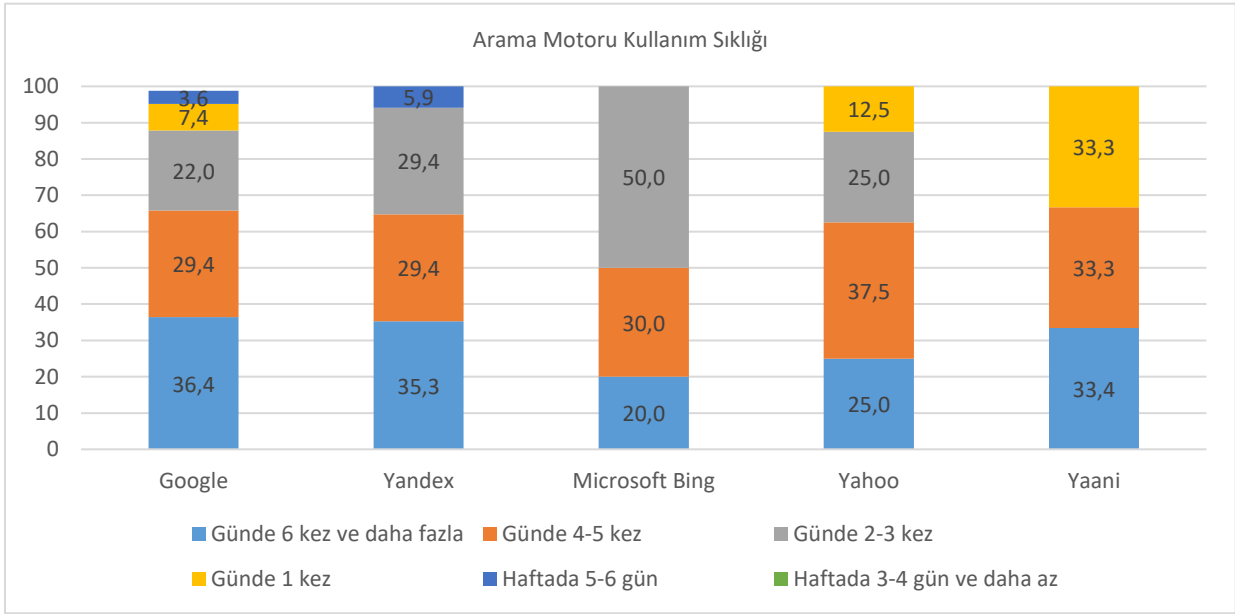


Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

• **Arama Motorlarının Kullanım Sıklığı:**

(51) Anket sonuçlarına göre, arama motoru olarak Google kullanan kişilerin 5’te 2’si “günde 6 kez ve daha fazla” arama motorunu kullanmakta olup “Google” kullanım sıklığı ortalaması ise haftada 29 kez olarak hesaplanmıştır.

Grafik 7: Arama Motoru Kullanım Sıklığı

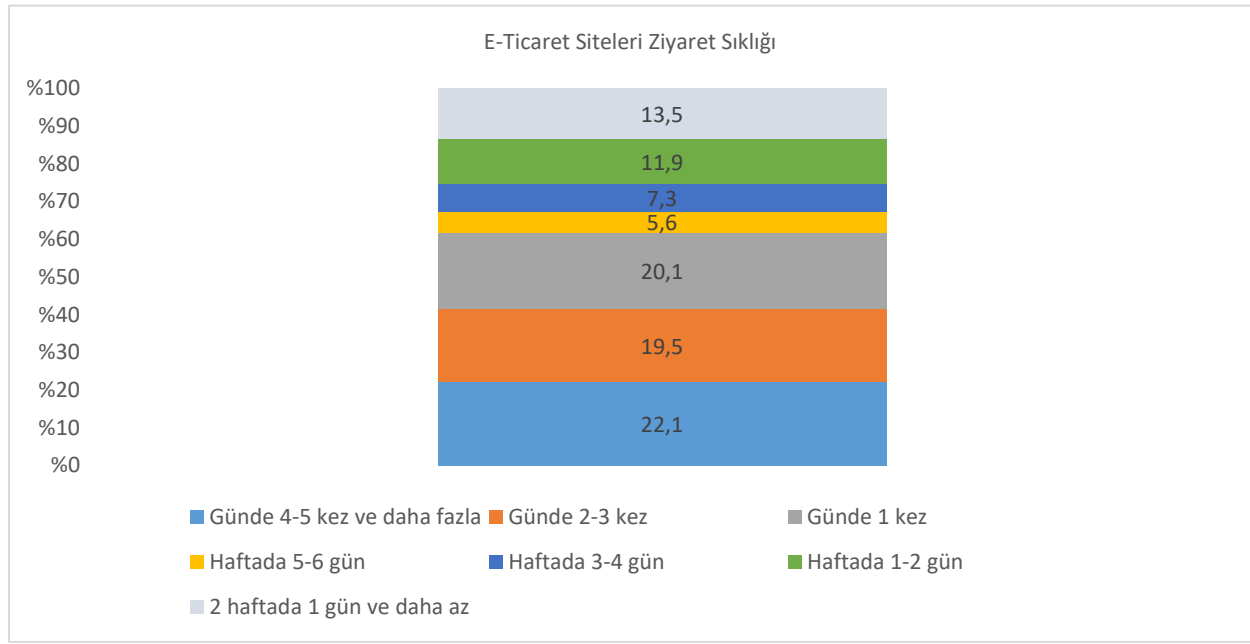


Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- **Çevrim İçi Alışveriş:**

- (52) Dijital 2022 Raporu'nda; 2022 yılında 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %89'unun satın almak üzere çevrim içi ürün araştırması yaptığı, %89,5'inin çevrim içi perakende sitesini ziyaret ettiği, %75'inin ise çevrim içi alışveriş yaptığı ölçümlenmiştir. Dünya genelinde çevrim içi alışveriş oranı 2022 yılında %76,8 seviyesinde olup bir önceki yıl Türkiye'de %63 olan aynı oranın pandeminin etkisiyle %75'e çıktığı ve bir önceki yıl dünya geneli ortalamalarının gerisinde kalan ülkemizin çevrim içi alışverişe yönelme noktasındaki yüksek potansiyelinin kısa bir sürede ortaya çıkmış olduğu ifade edilebilecektir.
- (53) Anket bulgularına göre de katılımcıların %47,9'u internet kullanım amaçları arasında "alışveriş yapma"yı saymaktadır. Buna ilaveten aşağıda yer verilen grafiklerden de görüleceği üzere, elde edilen bulgulardan interneti alışveriş yapma amacı ile kullanan kişilerin yaklaşık %22'sinin günde en az 4-5 kez e-ticaret sitelerini ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik 8: E-ticaret Siteleri Ziyaret Sıklığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (54) Yukarıda yer verilen temel göstergeler⁴⁵, ülkemizde internet kullanım oranının yüksek seyrettiğini, Türkiye'nin dijitalleşme sürecinde dünya ortalamasının üzerinde performans sergilediğini ve kullanım alışkanlıkları itibarıyla çevrim içi reklamcılık hizmetleri bakımından önemli bir ülke olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin yukarıdaki pek çok gösterge bakımından AB ülkelerinden daha üst sıralarda yer alması, çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin ülkemizdeki etkilerinin bu ülkelere nazaran daha geniş olduğuna işaret etmektedir.
- (55) Ülkemiz ekonomisi ve nüfus dinamikleri bakımından çevrim içi reklamcılığın taşıdığı bu rol karşısında, çevrim içi reklamcılığın ülkemiz mevzuatında ne şekilde düzenlendiği hususu aşağıdaki kısımda sorgulanmaktadır.

1.4. Türkiye’de Reklamcılık İle İlgili Düzenlemeler

- (56) Ülkemizde reklamlarla ilgili temel düzenleme 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun⁴⁶ (6502 sayılı Kanun) ve bu kanuna dayanılarak çıkarılmış olan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği⁴⁷'dir. 6502 sayılı Kanun'un 61. maddesinde ticari reklam *“ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecra da yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurular”* olarak tanımlanmaktadır. Aynı maddenin ikinci fıkrasında ticari reklamların genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun; doğru ve dürüst olmaları gerektiği hüküm altına alınmıştır. Kanun'un 63. maddesi uyarınca ise ticarî reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticarî uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idarî para cezası

⁴⁵ Bu göstergelerin yanı sıra, çevrim içi mecraların kullanımına katkıda bulunan ilgi çekici bir faktör de kripto para ticaretidir. Dijital 2022 Raporu'nda kripto para birimlerine sahip kişilerin sayısının yaklaşık üçte bir (%37,8) oranında arttığı, her 100 internet kullanıcısının en az 10'unun artık bir tür kripto para birimine sahip olduğu ve Türkiye'nin tüm dünyada en çok kripto para satın alan beşinci ülke olduğu belirtilmektedir.

⁴⁶ 28.11.2013 tarihli, 28835 sayılı Resmi Gazete, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6502&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

⁴⁷ 10.01.2015 tarihli, 29232 sayılı Resmi Gazete, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme yetkisi Reklam Kuruluna aittir.

- (57) 6502 sayılı Kanun'un 65. maddesi uyarınca, reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla yılda en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde Reklam Konseyi toplanmaktadır. Reklam Konseyinin kuruluş ve görevleri ile çalışma usul ve esasları Reklam Konseyi Yönetmeliği'nde⁴⁸ düzenlenmektedir.
- (58) Reklamları denetleyen bir başka kurum Radyo ve Televizyon Üst Kuruludur (RTÜK). RTÜK, radyo ve televizyonlarda yayımlanan ticari ilan ve reklamların denetimini gerçekleştirmekte olup bu reklamlarda uyulması gereken esaslar Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik⁴⁹ ile düzenlemiştir.
- (59) Reklam Kurulu ve RTÜK, reklamların idari denetiminden sorumludur. Reklamların denetlenmesinde bir başka yol ise özdenetimdir. Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği üyelerinden oluşan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayımlanmamasını reklamverenlerden talep etmektedir⁵⁰. RÖK tüzel kişiliği haiz olmadığı gibi, yaptırım uygulama yetkisine de sahip değildir. Dolayısıyla RÖK'ün reklamlarla ilgili verdiği kararlar tavsiye niteliğinde olup hukuken bağlayıcı değildir.

⁴⁸ 24.12.2014 tarihli, 29215 sayılı Resmi Gazete. <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20331&mevzuatTur=KurumVeKurulYonetmeligi&mevzuatTertip=5>. Yönetmelik'in 7. maddesinde Reklam Konseyinin görevleri sıralanmıştır:

a) Reklam ve pazarlama iletişimi alanlarına ilişkin çağdaş ve uluslararası gelişmeleri ve yargı kararlarını izleyerek, bu alanlarda düzenleme ve denetim işlevinin geliştirilmesi ile ilgili görüş ve önerilerde bulunmak.

b) İhtiyaç halinde çalışma grupları kurmak ve çalışma gruplarına başkanlık edecek üyeleri belirlemek.

c) Çalışma gruplarının raporlarını incelemek ve görüşmek.

ç) Reklam ile ilgili konularda kamuoyunda farkındalığın artırılmasına yönelik önerilerde bulunmak.

d) Tüm mecrâ ölçümlerinin sağlıklı bir şekilde yapılması amacıyla öneriler geliştirmek.

e) Yukarıdaki hususlarda belirlenen görüş ve önerilerle ilgili olarak yapılan çalışmaları izlemek, sonuçlarını değerlendirmek, kamuoyunu bilgilendirmek, gerektiğinde bu çalışmaları yayınlamak ve kılavuzlar oluşturmak."

⁴⁹ 02.11.2011 tarihli, 28103 sayılı Resmi Gazete. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>

⁵⁰ <https://www.rok.org.tr/>, Erişim Tarihi: 07.03.2023

- (60) Çevrim içi reklamlar bakımından değerlendirme yapıldığında ulusal mevzuatımızda çevrim içi reklamlara yönelik olarak ayrı bir düzenlemenin olmadığı görülmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde mecra "*reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri ve ortamı; televizyon, her türlü yazılı basın, internet, telefon, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı materyal gibi iletişim araçları*" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, ilgili yönetmelikte mecra tanımı interneti de kapsayacak şekilde, geniş olarak ele alınmıştır. Ticari reklamın herhangi bir mecrada yapılabileceği belirtildiğinden internette yer alan bir reklamın da ilgili mecra tanımının kapsamı içinde yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (61) Öte yandan, 6502 sayılı Kanun'a dayanılarak Reklam Kurulunun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz (Kılavuz) yayımlanmıştır⁵¹. Kılavuz'da, sosyal medya hesabından kendisine ya da reklamverene ait bir malın, hizmetin satışını veya kiralanmasını sağlayan, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek, ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan, dünyada "*influencer*" olarak kabul gören kişiler aracılığıyla yapılan reklamların açık, anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunlu kılınmış, sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır⁵².
- (62) 7194 sayılı Dijital Hizmet Vergisi ile Bazı Kanunlarda ve 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'un 1. maddesi uyarınca ise dijital ortamda sunulan her türlü reklam hizmetleri verginin konusu kapsamına alındığı görülmektedir⁵³.

⁵¹ İlgili kılavuz için bkz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

⁵² <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi> Erişim Tarihi: 07.03.2023.

⁵³ Bu bakımdan, dijital ortamda yayımlanan; reklamın arama sonuçlarıyla birlikte gösterilmesi ya da reklamverenle ilgili arama sonucunun öncelikli sırada gösterilmesi gibi arama motoru reklamları, bant reklamlar (*banner*), video veya kullanıcı paylaşımının izlenmesi öncesinde, sırasında veya sonrasında dijital ortamlarda yayımlanan her türlü işitsel, görsel veya yazılı reklamlar, elektronik cihazlarda yazılımlar vasıtasıyla çevrim içi iletilen reklamlar, açılır pencere reklamları (pop-up ve benzeri) gibi reklam hizmetlerinin sunulmasından elde edilen hasılat dijital hizmet vergisinin konusu kapsamındadır.

- (63) Sosyal medyaya ilişkin bazı düzenlemeler getiren 7253 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (7253 sayılı Kanun) uyarınca da günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurtdışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı, Türkiye’de en az 1 gerçek veya tüzel kişiyi temsilci olarak atamakla yükümlü kılınmış olup aksi takdirde sosyal ağ sağlayıcıları için iki aşamalı para cezası, daha sonra reklam yasağı ve devamında iki aşamalı internet trafiği bant genişliğinin daraltılması olmak üzere toplamda beş aşamalı bir yaptırım süreci düzenlenmiştir⁵⁴. Buna göre; para cezası aşamasından sonra Türkiye’de ikamet eden vergi mükellefi olan gerçek ve tüzel kişilerin ilgili sosyal ağ sağlayıcısına yeni reklam vermesi yasaklanır, bu kapsamda yeni sözleşme kurulamaz ve buna ilişkin para transferi yapılamaz.
- (64) Türkiye’deki reklamlarla ilgili doğrudan ve/veya dolaylı düzenlemelere bakıldığında çevrim içi reklamcılık ile ilgili olarak hâlihazırda özel bir düzenlemenin olmadığı, mevcut düzenlemelerin çevrim içi reklamcılık alanında da uygulandığı anlaşılmaktadır.
- (65) İşbu bölümde aktarılan bilgiler ışığında temel olarak çevrim içi reklamcılığın dijitalleşmenin etkisiyle gerek ülkemizde gerek dünyada hızla gelişen ve oldukça önemli bir pazar haline geldiği ortaya konulmuş, akabinde bu pazarda meydana gelen/gelebilecek rekabet sorunlarını karşılayan herhangi bir düzenlemenin hâlihazırda mevcut olmadığı izah edilmiştir. Çevrim içi reklamcılık pazarındaki rekabetçi sorunların tespiti ve giderilmesi noktasında işbu sektör incelemesinin gerekliliği ışığında öncelikli olarak pazarın resminin daha detaylı bir şekilde çizilebilmesi adına devam eden bölümde çevrim içi reklamcılık türleri ile her bir olası alt pazar için ülkemizdeki rekabetin durumu analiz edilecektir.

⁵⁴ OYMAK, H . (2020), “7253 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un Getirdikleri”, Yeni Medya, (9), s. 131. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/issue/58796/848561>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

2.ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK

2.1.Çevrim İçi Reklamcılık Türleri

- (66) Tüketicilerin çevrim içi mecralarda giderek daha fazla zaman geçirmesi, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için internet temelli çeşitli mecraların kullanıldığı reklamcılık türü olan çevrim içi reklamcılığı⁵⁵, reklamverenlerin tüketicilere ulaşması bakımından oldukça önemli bir kanal haline getirmiştir. Çevrim içi reklam kampanyalarında ayrıntılı kitle hedeflemesi yapılabilmesi, böylelikle kullanıcıların ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olmasının veya ürünü/hizmeti satın almasının teşvik edilmesinin kolaylaşması, reklamın gösteriminin ardından elde edilen verimin, eş deyişle görüntülenmenin ve satışa dönüşümün ölçümlenebilmesi ve reklam kampanyalarına ilişkin daha hedefe dönük optimizasyon⁵⁶ yapılabilmesi nedeniyle çevrim içi reklamcılığın reklamverenler nezdindeki cazibesi her geçen yıl artmaktadır.
- (67) Nitekim Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporlarına göre; Türkiye’de 2017-2022/6 döneminde çevrim içi reklamcılığın toplam reklam harcamalarından aldığı pay sırasıyla %25,9; %28,9; %33,3; %54, %46,7 ve %46,3 olarak giderek artan oranda gerçekleşmiştir⁵⁷.
- (68) Sektör incelemesi kapsamında 2017-2021/5 döneminde tutarlı veri sağlayabilen 53 reklamverenin reklam harcamalarının kanallar arasındaki dağılımı incelendiğinde ise yıllar itibarıyla çevrim içi reklamcılık harcamalarının toplam reklamcılık harcamaları içerisindeki payının sırasıyla %55, %61, %49, %64 ve %65 olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, çevrim içi reklamcılığın genel olarak reklamcılık harcamalarından/bütçelerinden aldığı payın her geçen yıl arttığı ve gelinen noktada sektörde gerçekleştirilen tüm harcamaların yarısından fazlasını bünyesinde barındırdığı sonucuna varılmaktadır.

⁵⁵ AKSAKAL, E. (2020), “Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, s.3.

⁵⁶ Optimizasyon, bir bütçe kısıtı altında yürütülen reklam kampanyasının performansının, reklamverenin çevrim içi reklamcılık ile ulaşmak istediği sonuca daha etkin bir şekilde hizmet edebilmesi amacıyla iyileştirilmesi sürecidir.

⁵⁷<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>,
https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf
internet sitelerinde yer alan raporlardan alınmıştır.

(69) Çalışmanın önceki bölümünde⁵⁸ de ifade edildiği üzere çevrim içi reklamlar ile geleneksel reklamların kişiselleştirme, interaktiflik, maliyet, kampanya stratejisi gibi farklılaştığı noktalar bulunmaktadır. Bu farklılaşma reklamverenlerin bu iki reklamcılık türüne dönük tercihlerini etkilemektedir. Bu hususa yönelik olarak reklamverenlerden biri olan (...) tarafından çevrim içi reklamcılık ve geleneksel reklamcılık arasındaki bütçe dağılımına karar verilirken standart bir yaklaşım sergilenmediği, reklamın amacı, içeriği, ürün ve/veya hizmetin bilinirlik seviyesi, hedef kitlesi, hedef kitlenin mecra kullanım alışkanlıkları, kampanya dönemi, kampanya uzunluğu, kampanya bütçesi, satış hedefi, rakiplerin geleneksel reklamcılığa yatırım yapıp yapmadığı, marka bilinirliği, uzun/kısa vadeli şirket stratejileri ve dijital pazarlama trendleri olarak sıralanabilecek kriterlerin dikkate alındığı belirtilmektedir. (...) tarafından, geleneksel reklamcılığın mağaza satışlarını ciddi olarak etkilediği, çevrim içi reklamcılığın ise daha çok e-ticareti etkilediği, dolayısıyla aylık mağaza ve çevrim içi satış hedeflerinin de reklam bütçesinin dağılımına karar verirken göz önünde bulundurulduğuna dikkat çekilmektedir. Bunun yanı sıra (...), (...), (...) ve (...) tarafından yapılan her reklam kampanyasının etkisinin düzenli olarak incelendiği, bunların sonucunun, etkinliğinin ve verimliliğinin de bu kanallar arasında yapılan seçim kararını etkileyen unsurlar arasında olduğu ifade edilmektedir. (...) tarafından ise öncelikle rakiplerin televizyon reklamı kullanımına bakılarak televizyon reklamlarına ne kadar bütçe ayrılacağına karar verildiği, ardından toplam bütçenin içerisinde çevrim içi reklamlara ayrılacak bütçenin belirlendiği dile getirmektedir.

(70) Çevrim içi reklamlar gerek mobil cihazlar üzerinden gerek masaüstü ve dizüstü cihazlar gibi sabit araçlar üzerinden kullanıcılara gösterilebilmektedir. Bu yöndeki dağılıma bakıldığında, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporlarına göre mobil kanalın payının 2020’de %70, 2021’de ise %73 olarak gerçekleştiği görülmektedir⁵⁹. Sektör incelemesi kapsamında veri sağlayabilen 40 teşebbüsün sabit-mobil kanallar arasındaki harcamaları incelendiğinde; 2017-2021/5 döneminde mobil kanalın payının yıllar itibarıyla sırasıyla %19,

⁵⁸ Bkz. “1.2. Türkiye’de Geleneksel Reklamcılıktan Çevrim İçi Reklamcılığa Yönelim” başlıklı bölüm.

⁵⁹ <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

%24, %57, %48 ve %51,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, mobil kanalın, reklamcılık kanalları içindeki payının genel anlamda yıllar içerisinde artan bir eğilim gösterdiği ve son dönemlerde reklamverenlerin harcamalarının yarısından fazlasını oluşturduğu görülmüştür.

(71) Bu kapsamda reklamverenler tarafından yayımlayacakları reklamların sabit-mobil kanallar arasındaki dağılımına nasıl karar verildiği konusunda görüşü alınan bazı teşebbüslerce aşağıdaki hususlar dile getirilmiştir.

- (...) tarafından bu kanallar arasında herhangi bir ayırım gözetilmediği,
- (...) tarafından mecranın uygunluk durumuna ve fiyatına bakılarak karar verildiği,
- (...) tarafından reklamın temel performans göstergelerine bakıldığı,
- (...) tarafından kullanıcı alışkanlıkları özelinde veri sağlayan kaynaklardan elde edilen bilgilere göre karar verildiği, bazı mecralarda platformun doğası gereği bu ayırma gidilemediği, örneğin, Tiktok ve Instagram gibi platformlarda tüm reklamların mobil kanal üzerinden gerçekleştirildiği,
- (...), (...), (...) ve (...) tarafından kullanılan reklamcılık platformlarının yapay zekâ algoritması ile çalışıldığı, teklif stratejisinin bu algoritmalara bırakılması halinde ilgili platformun reklamın en fazla etkileşim yaratacağına karar verilen kanalın önceliklendirilerek gösterildiği, dolayısıyla kanal önceliğinin bu platformlarca kullanılan algoritmalar tarafından yapıldığı,
- (...), (...) ve (...) tarafından bu konuda önceden bir dağıtım yapılmadığı, son yıllarda akıllı telefon kullanım oranının çok yüksek seviyelere çıkmasıyla birlikte mecraların sabit ve mobil kanallarını tek bir çatı altında topladığı ve tüm içeriklerini kanal ayırımı gözetmeksizin yayımladıkları, dolayısıyla sabit-mobil kanal ayırımının yitirildiği

belirtilmiştir.

(72) Çevrim içi reklamlar, kullanıcının bir arama sorgusu yapması durumunda veya internette gezinmesi sırasında, ekranında çeşitli yerlerde ve zamanlarda gösterilmektedir. Bununla birlikte, çevrim içi reklamlar kendi içerisinde farklı amaçlara ve işlemlere sahip olup farklı kitlelere hitap etmekte, dolayısıyla talep ikamesi bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Sektör incelemesi kapsamında; küçük bir grup teşebbüs tarafından reklam formatı bazında

Türkiye’de önemli farklılıklar olmamasından ve reklamverenlerin bütçelerini sürekli olarak farklı bir reklam medyası türüne yeniden tahsis edebilmesinden hareketle reklamcılık türleri arasındaki ayırımın yapay olduğu ve piyasa gerçeklerini yansıtmadığı ileri sürülse de teşebbüslerin çoğu tarafından, çevrim içi reklamcılık sektöründe temel olarak arama bazlı reklamcılık (*search advertising*), görüntülü reklamcılık (*display advertising*) ve listeleme reklamcılığı veya ilan reklamcılığı (*classified advertising*) şeklinde bir ayrıma gidilebileceği belirtilmektedir.

- (73) Literatürdeki çalışmalar ve rekabet otoriteleri tarafından alınan kararlar incelendiğinde de, sektördeki oyuncuların verdiği cevaplara benzer değerlendirmelere rastlanmaktadır. Japon Adil Ticaret Komisyonu’nun (*Japanese Fair Trade Commission-JFTC*) ve Fransız Rekabet Otoritesi’nin (*Autorite de la Concurrence-ADLC*) yakın tarihli dijital reklamcılık sektör raporlarında çevrim içi reklamcılık, arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık olarak ikiye ayrılmakta⁶⁰, İngiliz Rekabet Otoritesi (*Competition and Markets Authority-CMA*) tarafından yayımlanan sektör raporunda ise bu ayrıma listeleme reklamcılığı da eklenmektedir⁶¹. Alman Rekabet Otoritesi (*Bundeskartellamt*) tarafından yayımlanan sektör raporunda arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın çevrim içi reklamcılığın en önemli türleri olduğu, buna ilaveten mobil mecra veya sosyal medya üzerinden yapılan görüntülü reklamcılığın da son dönemlerde önem kazandığı ifade edilmektedir⁶².

⁶⁰ ADLC (2018), “Opinion No. 18-A Of 6 March 2018 On Data Processing in The Online Advertising Sector”,

https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2019-10/avis18a03_en.pdf, s. 16. Erişim Tarihi:08.03.2023; JFTC (2021), “Final Report Regarding Digital Advertising”, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html>, s. 12. Erişim Tarihi: 08.03.2023. JFTC tarafından yayımlanan raporda söz konusu iki temel türe ilave olarak “diğer çevrim içi reklamcılık türleri” şeklinde bir başlık bulunmakta ve bu grubun “satış veya gelir ortaklığı reklamcılığı (*affiliate advertising*)” ile diğer çevrim içi reklamcılık türlerini içerdiği belirtilmektedir. “Satış veya gelir ortaklığı reklamcılığı” teşebbüslerin üçüncü kişilere ürün ve/veya hizmetlerinin reklamını yapmak için ödeme yaptıkları reklam modelidir. Sahip olduğu sosyal medya hesapları ile takipçi kitlesini etkileyen sosyal medya etkileyicilerinin söz konusu hesapları üzerinden çeşitli ürünler için link vermek suretiyle e-ticaret sitelerine yönlendirme yaptıkları iş modeli “satış veya gelir ortaklığı” reklamcılığının en önemli örneğini oluşturmaktadır.

⁶¹ CMA (2020), “Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s. 59. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

⁶² Bundeskartellamt (2018), “Online Advertising, Series of Papers on Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5, s. 4. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

OECD'nin (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) "Competition in Digital Advertising Markets" isimli çevrim içi reklamcılık pazarlarında rekabeti konu edinen çalışmasında ise, çevrim içi reklamcılığı sınıflandırmanın farklı yolları olduğu, bununla birlikte temel olarak arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve video reklamcılığı şeklinde bir ayrıma gidilebileceği belirtilmektedir⁶³. Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporları'nda⁶⁴ da çevrim içi reklamcılık arama bazlı reklamcılık, gösterim ya da tıklama bazlı reklamcılık⁶⁵, video reklamcılığı, ilan⁶⁶ ve diğer⁶⁷ kategorilerine ayrılmaktadır.

- (74) Avrupa Komisyonunun (*Komisyon*) *Google/DoubleClick* kararına⁶⁸ bakıldığında çevrim içi reklamcılığın üç farklı değişkene göre kategorize edildiği görülmektedir. Bu değişkenlerden birincisi, reklamın kullanıcı ekranında nasıl görüneceğine ilişkin seçim mekanizması (*arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve listeleme reklamcılığı*), ikincisi reklamın formatı (*metin, şekil vb.*), üçüncüsü ise dağıtım kanalıdır (*doğrudan veya dolaylı satış*). Yine Komisyonun *Microsoft/Yahoo* kararında⁶⁹ çevrim içi reklamcılık; format (*metin, video*), kullanılan cihaz (*sabit, mobil*), fiyatlama mekanizması (*doğrudan veya dolaylı satış*) ve seçim mekanizması (*arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve listeleme reklamcılığı*) olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır.
- (75) Kurulun Google'ın reklamcılık hizmetlerine yönelik paket satış ve bağlama uygulamalarını incelediği 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararında

⁶³ OECD (2020), "Competition in Digital Advertising Markets" <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>, s. 13. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

⁶⁴ Bkz. https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

⁶⁵ İlgili raporda gösterim ya da tıklama bazlı reklamcılığın cihazdan bağımsız olarak yurt içi ya da yurt dışı yayıncılarda, tüm tıklama başına maliyet ve bin gösterim başına maliyet bazlı yayınları [bant reklamı (*banner*), metin bağlantısı (*textlink*), tanıtıcı reklam (*advertorial*), zenginleştirilmiş medya (*rich media*), metin reklamı (*in text*) vs.] içerdiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, gösterim ya da tıklama bazlı reklamcılığın esasında görüntülü reklamcılık türlerini içerdiği anlaşılmaktadır.

⁶⁶ İlan kategorisinin ilan sitelerinde harcanan *premium* listelenme tutarını, bir başka deyişle, bu sitelerde yapılan görüntülü reklamlar hariç ilan verenlerin yatırımlarını içerdiği belirtilmektedir. Dolayısıyla ilgili rapordaki "ilan" kategorisi raporun ilerleyen bölümlerinden de anlaşılacağı üzere "listeleme reklamcılığı" alt türünü temsil etmektedir.

⁶⁷ Diğer bölümünün; sosyal medya etkileycileri, dijital ses, e-posta, bağlı televizyon ve oyun içi sponsorluk olmak üzere beş kategori içerdiği belirtilmektedir.

⁶⁸ COMP/M.4731, para. 10-15

⁶⁹ COMP/M.5727, para. 36.

kesin bir ilgili ürün pazarı tanımına gidilmemekle birlikte çevrimiçi reklamcılık kanalının arama motoru sağlayıcıları kanalı (arama bazlı çevrim içi reklamcılık) ve içerik sağlayıcıları kanalı (arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılık) olmak üzere ikiye ayrıldığı, içerik sağlayıcıları kanalının da (arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılık) doğrudan satış kanalı ve dolaylı satış kanalı (reklam aracılık faaliyetleri) olmak üzere ikiye ayrıldığı belirtilmiştir. Kurulun Shopping Unit ihale mekanizmasını incelediği bir başka kararında⁷⁰ çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri şeklinde iki ana kolda incelendiği görülmektedir. Son olarak Facebook'a ilişkin yürütülen soruşturma kapsamındaki kısa karar duyurusundan ise çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının değerlendirildiği anlaşılmaktadır⁷¹.

(76) Yukarıda yer alan bilgiler neticesinde; çevrim içi reklamcılığın farklı değişkenlere göre sınıflandırmalara tabi olabileceği, ancak türleri bakımından en temel şekilde arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve listeleme reklamcılığı şeklinde bir ayrıma gidilebileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, devam eden bölümde her bir reklamcılık türüne ilişkin genel bilgilere yer verilmektedir.

2.1.1. Arama Bazlı Reklamcılık

(77) Arama bazlı reklamcılık, kullanıcıların yaptıkları arama sorgusunda yer alan anahtar kelimelere reklamverenlerce teklif verilmiş olması halinde arama motoru tarafından, ilgili aramaya yönelik organik sonuçların üstünde veya altında yayımlanan metin reklamlarını ifade etmektedir. Dolayısıyla arama bazlı reklamcılık ile reklamverenlerin internette arama yapan kullanıcılara ulaşma imkânı elde ettiğini söylemek mümkündür.

(78) Arama bazlı reklamcılık metin tabanlı reklamlardan oluşmakta olup reklamverenler açısından kullanıcının anlık ilgisine yanıt verme konusunda başarılı görülmektedir. Bunun yanı sıra, arama bazlı reklamcılıkta, yalnızca belli bir konumda arama yapan kullanıcılara görüntülenecek şekilde ayarlama yapılarak hedefleme düzeyi artırılabilir⁷². Türkiye'de Google, Yandex, Bing gibi arama motorları arama bazlı reklamcılık alanında hizmet vermektedir.

⁷⁰ Rekaber Kurulunun 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı kararı.

⁷¹ <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/meta-platforms-inc-eski-unvani-facebook-c3135926fa54ed11a22e00505685ee05>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

⁷² Case AT40411, para. 135.

(79) Aşağıdaki görselde arama bazlı reklam örneğine yer verilmektedir. Bu örnekten Google arama motorunda “ayakkabı” gibi bir kelimeyle arama yapıldığında metin reklamı içeren bağlantıların arama sonuç sayfasının en üst sırasında ve organik sonuçların üstünde “ücretli sponsorlu reklam” ibaresiyle görüntülediği görülmektedir:

Şekil 1: Google Arama Motorunda Arama Bazlı Reklamların Görünümü

The image shows a Google search results page for the query 'ayakkabı'. The search bar at the top contains the text 'ayakkabı'. Below the search bar, there are navigation options: 'Tümü', 'Alışveriş', 'Haritalar', 'Görseller', 'Videolar', 'Daha fazla', and 'Araçlar'. The search results are displayed in a list format. The first three results are sponsored ads, each starting with 'Ücretli sponsorlu reklam' and a URL. The first ad is for 'FLO Ayakkabı Modelleri - Büyük Kış İndirimleri' and includes a small image of a black sneaker. The second ad is for 'Erkek Ayakkabıları' and the third is for 'Sneaker Modelleri'. The fourth ad is for 'Spor Ayakkabı Koleksiyonu'. The fifth result is another sponsored ad for 'Kadın Ayakkabı Modelleri - Divarese'. The sixth result is an organic search result for 'Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları | Ayakkabı Çeşitleri - Flo', which is highlighted with a green box. A red box highlights the first three sponsored ads, and a red label 'Reklamlı Sonuçlar' points to this box. A green label 'Organik Sonuçlar' points to the organic result box.

2.1.2. Görüntülü Reklamcılık

(80) Görüntülü reklamcılık; metin, resim ve/veya video formatında olabilen görsel tabanlı reklamların bir yayıncının internet sitesinde/uygulamasında görüntülenmesidir⁷³. Dolayısıyla görüntülü reklamcılık mecrası sağlayıcıları, reklamverenlere, ilgili internet sitelerinin veya uygulamaların ziyaretçilerine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Görüntülü reklamlar birçok farklı şekilde

⁷³ 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.

kullanıcıların karşısına çıkabilmekle birlikte temel olarak; bant reklamlar (*banner*), video reklamlar, doğal (*native*) reklamlar, zenginleştirilmiş medya (*rich media*) reklamları, tanıtıcı reklam/haber şeklinde reklamlar (*advertorial*) ve e-posta reklamları şeklinde alt türlere ayrılmaktadır.

- **Bant reklamlar:** İnternet sitelerinin görünür yerlerine (*sayfanın sağına, soluna, altına, üstüne vb.*) yerleştirilen ve tıkladığında tüketiciyi reklamverenine belirlediği adrese yönlendiren genellikle dikdörtgen grafik şeklinde olan reklamlardır. Bant reklamlar, internet sitelerinde sıklıkla kullanılmakta olup hareketli veya hareketsiz görsel öğelerden oluşabilmektedir. Bant reklamlar marka bilinirliği ve internet siteleri için daha fazla kullanıcı trafiği yaratmak gibi amaçlarla reklamverenler tarafından kullanılmaktadır. Bant reklamlarının etkinliği, tıklanma oranları (*click-through rate*) üzerinden ölçülmektedir. (...) tarafından bant reklamlarının yeniden hedefleme (*retargeting* veya *remarketing*)⁷⁴ yapılan kullanıcılara gösterildiğinde geri/alışverişe dönüşüm oranını ve reklamların performansını artırdığı da belirtilmektedir. Aşağıdaki görselde bir internet sitesinde bir otele ilişkin olarak yayımlanan örnek bir bant reklam gösterilmektedir:

Şekil 2: Bant Reklam Örneği



Kaynak: Cyber Media Bilişim⁷⁵

- **Video reklamlar:** İnternet sitelerinde, sosyal medyada veya çeşitli video platformlarında tüketicinin karşısına çıkan video formatındaki

⁷⁴ Kullanıcının bir önceki ziyareti veya eyleminden yola çıkılarak daha önce baktığı ürün/hizmet ile ilgili olarak kullanıcıya tekrar reklam olarak gösterilmesidir.

⁷⁵ <https://www.cyberdigital.marketing/Google-goeruentuelue-reklam>, Erişim Tarihi: 09.02.2023.

reklamlardır. Video reklamları, yayın içi (*in-stream*) video reklamları ve yayın dışı (*out-stream*) video reklamları olarak ikiye ayrılmaktadır.

- ✓ Yayın içi video reklamları: İnternet ortamında herhangi bir video içeriğini izlerken tüketicinin karşısına çıkan reklamlardır. Yayın öncesi (*pre-roll*), yayın ortası (*mid-roll*) ve yayın sonrası (*post-roll*) olarak alt türlere ayrılmaktadır. Yayın öncesi video reklamları, izlenmek istenen videonun açılmasıyla birlikte başlamaktadır. Belirli bir süre geçtikten sonra tüketicinin video geçiş/reklamları atla butonuna basması ile reklam kapatılabilmektedir. Yayın ortası video reklamları ise yayın akışının ortasına yerleştirilerek yayını kesen ve tüketicuyu reklamı izlemeye yönelten reklam türüdür. Yayın öncesi video reklamlarında olduğu gibi belirli bir süre geçtikten sonra tüketici reklamı kapatabilmektedir. Yayın sonrası video reklamları ise izlenen içeriğin sonuna yerleştirilen reklam türüdür⁷⁶. Aşağıdaki görselde YouTube platformunda yayımlanan bir yayın ortası video reklamına ilişkin ekran görüntüsü yer almaktadır:

Şekil 3: Yayın Ortası Video Reklamı Örneği



Kaynak: YouTube video sitesi

⁷⁶ GÜZEL, G. (2019), “Yayın İçeri Video Reklamcılığına Yönelik Bir İnceleme”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 51-56.

- ✓ Yayın dışı (out-stream) video reklamları: Kullanıcı tarafından izlenen videodan bağımsız şekilde sayfanın herhangi bir yerine yerleştirilen video reklamlarıdır.
- **Doğal reklamlar**: İçerik sayfalarında metne veya sayfanın içeriğine uygun olarak yerleştirilen reklamlardır. Doğal reklamların temel özelliği, kullanıcıların herhangi bir içeriği tüketirken markayla veya ilgili ürünle/hizmetle reklam görüntüsünden uzak bir biçimde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlamasıdır⁷⁷. Bu sebeple doğal reklamlar genellikle yayımlandıkları medyanın tasarımına, biçimine ve işlevselliğine benzemektedir⁷⁸. Böylelikle reklam adeta sayfadaki içerik ile bütünleşerek reklam havasından uzaklaşmakta ve kullanıcıyı rahatsız etmemektedir. Aşağıdaki görselde Onedio sosyal içerik platformunda yayımlanan ve platformun kendi içeriğinin arasında yer alan bir ticari bankaya ait doğal reklam örneği gösterilmektedir. Görsele tıklayın ve içeriğin tamamına göz atan kullanıcılar, ikinci görselde görüldüğü gibi ilgili bankanın destek verdiği girişimcilik hibesine katılma yönlendiren bir bağlantının ve hibeye ilişkin tutar bilgisinin yer aldığı görüntü ile karşılaşmaktadır.

⁷⁷ ÖZGÜR, G., E. AÇAR, Ö. ÖZSOY ve S. KAYALAR (2016), "Native Advertising Whitepaper", IAB Türkiye Yeni Trendler Yürütme Kurulu – Native Advertising Çalışma Grubu, s. 3.

⁷⁸ <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

Şekil 4: Doğal Reklam Örneği -1



Mültecilere Karşı Hoşgörülü müyüz?

Türkiye, Uluslararası Af Örgütü'nün yaptığı araştırmaya göre mültecilere hoşgörü sıralamasında sondan beşi...

f 5 t 0 3 19 Mayıs, 17:03



27 Fotoğraf ile Türkiye'de 19 Mayıs

Mustafa Kemal Atatürk'ün milli mücadeleyi başlatmak üzere Samsun'a ayak basmasının 97. yıl dönümü bugün t...

f 18 t 8 1 19 Mayıs, 16:12



Her Girişimcinin İhtiyaç Duyduğu 11 Destek Dokunuşu

Küçük bir destek, bir girişimcinin eline geçerse büyük bir fark yaratabilir! 😊

aracılığı ile

Şekil 5: Doğal Reklam Örneği- 2

Girişim Bankacılığı'ndaki bilgi birikimi ve uzmanlığıyla TÜBİTAK BİGG'den hibe almak isteyen girişimcilere destek veriyor.



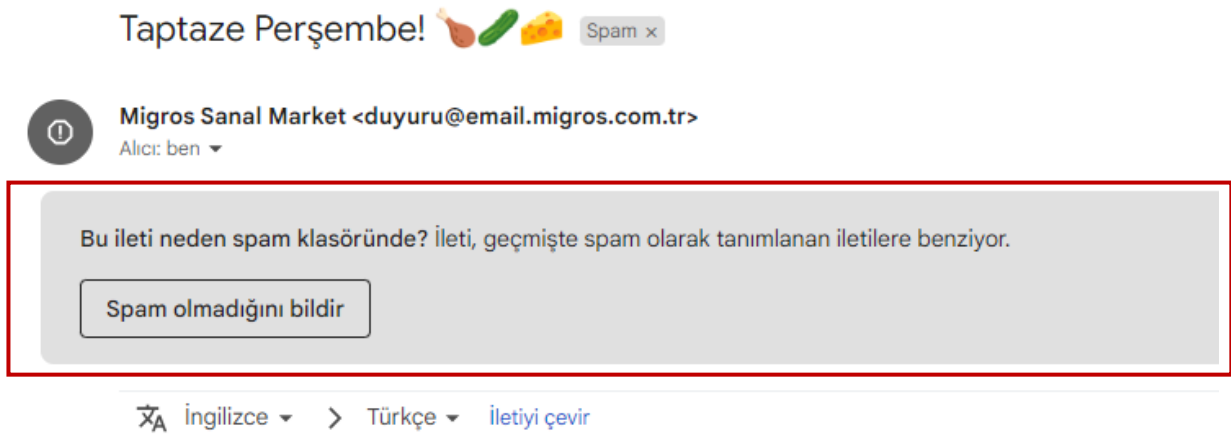
Detaylı bilgi ve başvuru için tıklayın! ↗

- **Zenginleştirilmiş medya reklamları:** Kullanıcıları etkileşime teşvik eden ve animasyon, video veya ses gibi gelişmiş özellikler içeren görüntülü reklam türüdür. Tüketicinin sayfayı aşağı veya yukarı kaydırmasıyla

birlikte hareket eden veya imlecin üzerine getirilmesiyle birlikte büyüyen reklamlar, bu türe örnek olarak gösterilebilir.

- **Tanıttıcı/haber şeklinde reklamlar⁷⁹:** Tanıtımını yaptığı ürünün veya hizmetin özellikleri, kullanımı veya avantajları hakkında bilgi veren, bu nedenle görünümü itibarıyla haber, belgesel veya makale formatına benzetilen reklam türüdür. Genellikle konunun uzmanı olan kişilerce ya da bu kişilerin sunduğu bilgiler ışığında hazırlanır.⁸⁰
- **E-posta reklamları:** Reklamverenler tarafından kampanya/indirim/ürün tanıtımı gibi konular hakkında potansiyel müşterilerin kayıtlı e-posta adreslerine gönderim yapılan reklam türüdür. (...) tarafından yıllar içerisinde e-postaların açılma oranının düşmesi, kullanıcılar tarafından “önemsiz/gereksiz (*spam*)” olarak algılanması ve boyut açısından e-postanın tam olarak görüntülenememesi gibi hususlardan dolayı günümüzde artık çok tercih edilmediği belirtilmektedir. Aşağıdaki görselde örnek bir e-posta reklamı yer almaktadır:

Şekil 6: E-posta Reklamı Örneği



Kaynak: Raportörlerin kişisel e-posta kutusundan alınan ekran görüntüsü.

- (81) Görüntülü reklamcılık, yukarıda açıklanan türlerine ilave olarak satıldığı kanal bakımından da bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Görüntülü reklamcılık envanterleri, bütünleşmiş hizmet sunan platformlar (*owned and operated*

⁷⁹ İngilizcede *advertisement* ve *editorial* kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilen *advertorial* kelimesini ifade etmektedir.

⁸⁰ Doğal reklama da benzetilmektedir. Ancak doğal reklamdan, açıkça satış amacının ön planda olması ve bu bakımdan yerleştirildiği sayfanın içeriğine ve tasarımına uygun formatta sunulmasının şart olmaması yönleriyle ayrılmaktadır. E. ARSLAN (2017), “Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi”, Karadeniz Teknik Üni. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt/sayı: 4/14, s. 24.

platforms) ve açık görüntülü (*open display*) reklamcılık olmak üzere iki kanal üzerinden reklamverenlere satılmaktadır.

- **Bütünleşmiş hizmet sunan platformlar:** Kendi reklam envanterlerini çeşitli ara yüzler aracılığıyla doğrudan reklamverenlere veya medya ajanslarına satan platformlardan oluşmaktadır. Bu sistem, reklam teknolojisi hizmetleriyle bağlantılı olmaması ve yalnızca platformun sahibi olan tek bir yayıncıdan envanter satın alınabilmesi nedeniyle “kapalı kanal” olarak da adlandırılabilmektedir. Bütünleşmiş hizmet sunan platformlar ağırlıklı olarak sosyal medya platformlarını kapsamakta olup Facebook, Instagram ve Messenger platformları üzerinden Reklam Yöneticisi (*Ads Manager*) aracılığı ile reklam verilmesini sağlayan Meta, bütünleşmiş hizmet sunan en önemli platformdur⁸¹.
- **Açık görüntülü (*open display*) reklamcılık:** Birçok yayıncının envanterini, reklam teknolojisi hizmetleri sunan bir araçlar zinciri aracılığıyla çok sayıda reklamverene sattığı sistemdir. Bu nedenle, bütünleşmiş hizmet sunan platformların aksine, açık görüntülü reklamcılık kanalında reklamverenlerin birçok yayıncının envanterine erişimi mümkün olmaktadır⁸².

(82) Bu kanalların her ikisinde de reklam, envanteri tahsis etmek için gerçek zamanlı açık artırmalar yoluyla veya reklamveren ve yayıncı arasında anlaşılan bir fiyat üzerinden doğrudan anlaşmalar yoluyla satılmaktadır. Yayıncılar genellikle kendilerine en yüksek reklam geliri sağlayan *premium* envanterlerini⁸³ doğrudan anlaşmalarla satmayı tercih etmektedir. Doğrudan anlaşmaların programatik reklamcılık⁸⁴ araçlarıyla veya yayıncılar ve reklamverenler arasında belirli bir

⁸¹ ACCC (2020), “Digital Advertising Services Inquiry Interim Report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf>, s. 27. Erişim Tarihi: 08.03.2023. Ayrıca bkz. işbu raporun 2.1. bölümü.

⁸² JFTC (2021), “Final Report Regarding Digital Advertising”, <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html>, s.13. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

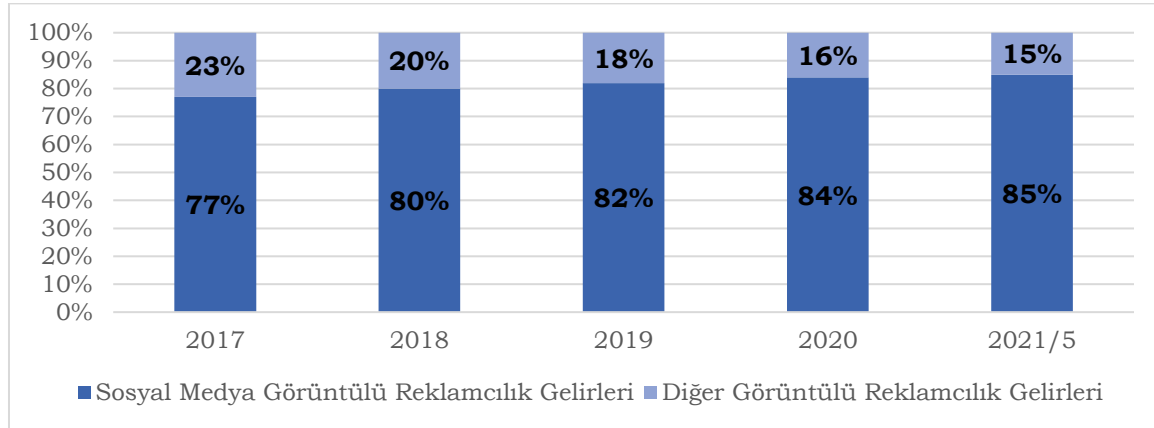
⁸³ *Premium* envanter, yayıncıların çevrim içi mecrasının genellikle ana sayfasında ve/veya üst sıralarında yer alan, böylelikle mecrayı ziyaret eden kullanıcıların en çok etkileşime girme oranı yüksek olan reklam envanterini ifade etmektedir.

⁸⁴ Programatik reklamcılık, reklam envanterlerinin satışında teknolojinin kullanıldığı bir satın alma biçimidir. Başka bir ifadeyle programatik reklamcılık, otomasyon sistemlerine dayanan satın alma ve satma süreçleri geliştirilen reklamcılık işlerini ifade etmektedir (Bkz. <https://iabtr.org/programatik-satin-alma-nedir>, Erişim Tarihi: 02.02.2023). Söz konusu teknolojiler bir sonraki bölümde detaylıca incelenecektir.

reklam envanterinin satın alınmasına ilişkin olarak e-posta, telefon, faks gibi iletişim yöntemleriyle ayrı bir anlaşma düzenlenmesi biçiminde gerçekleştirilmesi mümkündür⁸⁵. Doğrudan anlaşmalarla satılamayan envanterler ise gerçek zamanlı açık artırmalar yoluyla satılmaktadır⁸⁶. Günümüzde görüntülü reklamcılık envanterinin büyük bir kısmı programatik reklamcılık teknolojisi araçlarıyla satılmaktadır⁸⁷.

- (83) Görüntülü reklamlar sosyal medya platformları, haber siteleri, forumlar ve ağ günceleri (*blog*) gibi internet sitelerinde kullanıcılara gösterilebilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdiği zamanın giderek artması ve sosyal medya platformlarının kullanıcıların ilgi alanları ve beğenileri gibi daha detaylı verilere sahip olması nedeniyle daha iyi hedefleme imkânı sunmasından ötürü sosyal medya platformları üzerinden gösterilen görüntülü reklamcılık, reklamverenlerin gözünde farklı konumlandırılmaktadır. Aşağıdaki grafikte sektör incelemesi kapsamında bilgi edinilen yayıncılar bakımından, 2017-2021/5 döneminde sosyal medya platformlarının toplam görüntülü reklamcılık gelirleri içerisinde aldığı paya yer verilmektedir:

Grafik 9: 2017-2021/5 Döneminde Sosyal Medya Platformlarının⁸⁸ Toplam Görüntülü Reklamcılık Pazarından Aldığı Pay



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (84) Yukarıda yer alan grafikten 2017 yılı itibarıyla görüntülü reklamcılık gelirleri içerisinde %77 paya sahip olan sosyal medya platformlarının 2021/5 itibarıyla bu payı %85 düzeyine çıkardığı, dolayısıyla sosyal medya platformlarının

⁸⁵ ACCC (2020), "Digital Advertising Services Inquiry Interim Report", <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf>, s.17. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

⁸⁶ GERADIN, D. ve KATSIFIS, D. (2019), s. 61.

⁸⁷ GERADIN, D. ve KATSIFIS, D. (2019), 15:1, s. 61.

⁸⁸ Hesaplamalara (...) dâhil edilmiştir. (...), (...) nedeniyle hesaplamalara dâhil edilmemiştir.

reklamverenlerin gözünde oldukça önemli olan konumlarını yıllar geçtikçe daha da sağlamlaştırdığı ve görüntülü reklamcılık harcamalarının çok önemli bir kısmını gelir olarak elde ettikleri anlaşılmaktadır.

2.1.3. Listeleme Reklamcılığı

(85) Listeleme reklamcılığı, reklamverenlerin, belirli bir dikey pazara hizmet sunan bir internet sitesinde belirli ürünlerin veya hizmetlerin daha iyi konumda/daha görünür şekilde listelenmesi için ödeme yaptıkları modeldir⁸⁹. Sektör incelemesi kapsamında görüşlerine başvuru alan teşebbüsler tarafından listeleme reklamcılığının; tüketicilerin genelde içerik, marka ve ürünle olan etkileşimini artırmayı amaçlayan, belirli sektörlerle odaklanan, genellikle alışveriş sitelerinde kullanılan ve satış amacı taşıyan bir çevrim içi reklamcılık türü olduğu ifade edilmektedir. Listeleme reklamlarına nelerin dâhil edilmesi gerektiğine dair tutarlı bir yaklaşım bulunmasa da reklamverenlere belirli ürün ve hizmetleri listeleme yeteneği ve tüketiciler için bu listeler arasında karşılaştırma yapma işlevselliği sağlayan ve belirli sektörlerle odaklanan çok çeşitli çevrim içi platformlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Bu reklamcılık türünün kullanıldığı platformlar yaygın olarak işe alım, e-ticaret, seyahat, emlak ve taşıt sektörlerine odaklanmış bulunmaktadır. Listeleme reklamcılığı; e-ticaret sitelerinde ürün ve fiyatların listelenmesi, ilan sitelerinde ise ilanların yayımlanması, üst sıralarda çıkması ve/veya dikkat çekici kılınması gibi amaçlara hizmet etmekte olup bu alana ilişkin reklam ödemeleri, tipik olarak listeleme veya komisyon ücreti olarak ortaya çıkmaktadır⁹⁰.

2.2.Reklamcılık Sektöründe Pazar Tanımı

(86) Çevrim içi reklamcılık sektörünün görünümünü ortaya koymak, pazardaki rekabetçi sorunları tespit etmek ve rekabet hukuku çerçevesinde bu sorunlara

⁸⁹ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Platforms%20Inquiry%20-%20Final%20report%20-%20part%201.pdf>, s. 89. Erişim Tarihi: 08.03.2023; ACCC (2021) Digital Advertising Services Inquiry Interim Report, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf>, s. 26; CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s. 60-61. Erişim Tarihi: 07.03.2023

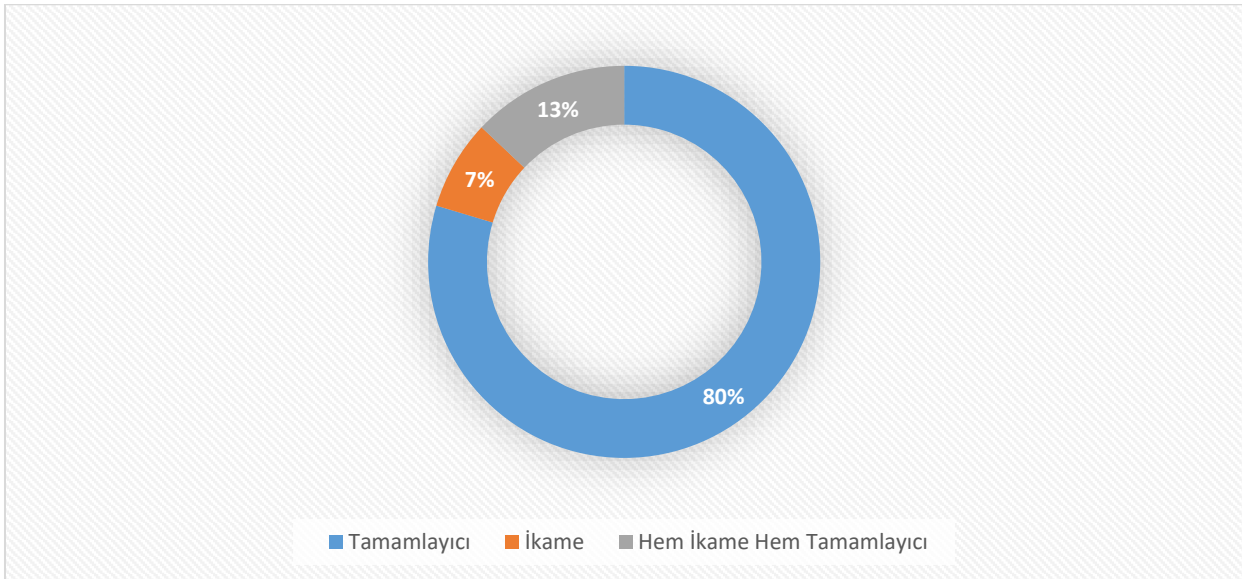
⁹⁰ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s. 60-61. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

çözüm önerileri getirebilmek için öncelikle bu sektöre yönelik pazar tanımının nasıl olması gerektiği tartışılmalıdır. Bu kapsamda devam eden bölümde temel olarak çevrim içi reklamcılık türleri arasında ikame ilişkisi incelenecek olup öncesinde bütünlük sağlanması adına çevrim dışı reklamcılık ile çevrim içi reklamcılık arasındaki ikame ilişkisine, akabinde ise çevrim içi reklamcılık türleri arasındaki ikame ilişkisine yer verilecektir⁹¹.

2.2.1. Çevrim Dışı Reklamcılık ve Çevrim İçi Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

(87) Sektör incelemesi kapsamında, çevrim dışı reklamcılık ile çevrim içi reklamcılık arasındaki ikame ilişkisinin irdelenebilmesi amacıyla reklam talep tarafını oluşturan 57 reklamverene çevrim dışı reklamcılık ile çevrim içi reklamcılık arasındaki ikame-tamamlayıcılık ilişkisine yönelik görüşleri sorulmuş ve 54 teşebbüsten yanıt alınmıştır. Reklamverenlerin yanıtları kapsamında hazırlanan grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 10: Reklamverenlerin Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisine Dair Görüşleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

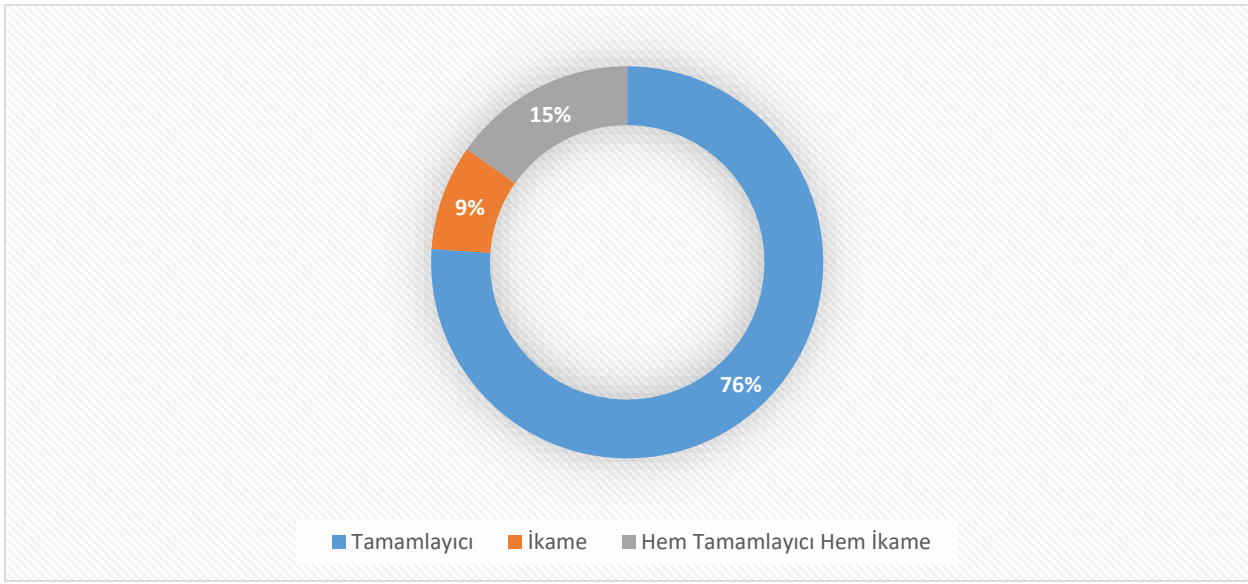
(88) Yukarıda yer alan grafikten görüldüğü üzere, reklamverenlerin %80 gibi önemli bir kısmı çevrim dışı reklamlar ile çevrim içi reklamlar arasında tamamlayıcı bir ilişki bulunduğu görüşünderken %7'si iki reklam türünün birbirine ikame

⁹¹ Çevrim dışı (geleneksel) reklamcılığa işbu çalışmanın ilk bölümünde değinildiği için burada ayrıca yer verilmeyecektir.

olduğunu düşünmektedir. Teşebbüslerin %13'ü ise iki reklam türü arasında hem ikame hem de tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğunu dile getirmektedir. Alınan yanıtlardan genel olarak reklamverenlerin çevrim dışı reklamcılık ile çevrim içi reklamcılığı birbirine ikame olarak görmediği anlaşılmaktadır.

(89) Sektörde faaliyet gösteren yayıncılar ve aracılardan da dâhil olduğu 90 teşebbüsün verdiği cevaplar doğrultusunda hazırlanan grafiğe ise aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 11: Reklamveren, Yayıncı ve Aracıların Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Reklamcılık Arasındaki İkame-Tamamlayıcılık İlişisine Dair Görüşleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(90) Yukarıda yer alan grafikten tüm sektör oyuncularının dâhil olduğu durumda teşebbüslerin %76 gibi önemli bir bölümünün çevrim dışı reklamlar ile çevrim içi reklamlar arasında tamamlayıcı bir ilişki bulunduğu görüşünü benimsediği, %9'unun iki türün birbirine ikame olduğu görüşünde olduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin %15'i ise iki türün hem ikame hem de tamamlayıcı olduğunu savunmaktadır.

(91) Sektör oyuncularının iki türün tamamlayıcı olduğu yönündeki değerlendirmelerinde;

- Çevrim içi reklamcılığın daha fazla etkileşim ve reklam birimleri ile daha interaktif bir ilişki kurma imkânı sunduğu, ayrıca maliyet optimizasyonu açısından daha avantajlı ve ekonomik açıdan daha verimli olduğu, çevrim içi reklamcılığın yaratıcılık, bağlılık, sosyallik, hesap verebilirlik ve markalaşma yönlerinden daha avantajlı olduğu,

- Çevrim içi reklamcılıkta hedeflemenin, çevrim dışı reklamcılığa kıyasla çok daha kolay olduğu, ayrıca çevrim içi reklamcılıkta çevrim dışı reklamcılık ile erişilemeyen hedef kitlelere ulaşma imkânının bulunduğu ve hedef kitle hakkında değerli bilgilerin toplanabildiği,
- Çevrim içi reklamcılığın doğru performans ölçümlene imkânlarına sahip olduğu, etkinlik değerlendirmesi için kolay ve hızlı çözümler sağladığı, çevrim dışı reklamcılıkta ise televizyon ve radyo reyting hesaplamaları, ilan tahtası (*billboard*) satışları ve satılan her gazeteyi ortalama üç kişinin okuduğu gibi varsayımlarla etkileşim hesabı yapılmaya çalışıldığı, böylelikle çevrim içi reklamcılığın gerçek zamanlı raporlama imkânları ile çevrim dışı reklamcılıktan ayrıldığı,
- Çevrim dışı reklamcılık marka bilinirliğine katkı sunarken çevrim içi reklamcılığın daha küçük kitlelere kişiselleştirilmiş reklam verme olanağı sağladığı,
- İki reklamcılık türünden birinin uzun süre tek başına kullanılması durumunda marka etkileşiminin artmadığının ve müşteri ile iletişimin sınırlı kaldığının gözlemlendiği,
- Her iletişim mecrasının hedef kitleye/tüketiciye erişim potansiyeli, reklamın amacına hizmet etme şekli ve sunabileceği reklam modellerinin birbirinden farklı olduğu, reklam materyallerinin belirli iletişim amaçları doğrultusunda mesaj, ton ve uzunluk bakımından bu mecralara uygun olarak tasarlanmasının daha doğru olduğu

hususları gerekçe olarak gösterilmektedir.

(92) İki reklam türünün ikame olduğunu belirten teşebbüsler tarafından ise;

- Tüketiciye ulaşabilme ve marka bilinirliği açısından iki türün aynı ekosistemin parçaları olarak değerlendirilebileceği, reklamverenlerin format veya araçtan bağımsız olarak temelde hedef kitleleriyle bağlantı kurmakla ilgilendiği,
- Reklamverenlerin reklam envanteri satın alırken fiyat/kalite takası yaptığı ve hedef kitleye ulaşmak için en iyi değeri sunduğunu düşündüğü reklamı satın aldığı, bu nedenle aynı reklamverenin reklam harcaması için çeşitli reklam kanallarının rekabet ettiği,

- Reklamcılık hizmetlerinde uzun vadeli taahhütlerin bulunmaması nedeniyle bütçenin reklam kanalları arasında hızlı bir şekilde yeniden dağıtılabildiği,
- Çevrim dışı reklamların da artık çevrim içi reklamlar gibi daha isabetli hedeflenmiş reklamlar sunabildiği ve etkinlik ölçümü konusunda daha başarılı hale geldiği, dolayısıyla iki reklamcılık türü arasında artık belirgin bir kullanım farkının kalmadığı

dile getirilmektedir.

(93) Çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık arasında hem ikame hem tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğu görüşündeki sektör paydaşları tarafından ise genel olarak;

- Çevrim dışı reklamların gerek operasyonel bakımdan gerekse raporlama bakımından, genellikle sabit, tek noktadan yönetilebilir ve sınırlı ölçüm imkânına sahip olduğu, bu bakımdan çevrim dışı reklamlar ile çevrim içi reklamların farklılık gösterdiği, bununla birlikte tüketiciye mesaj ulaştırma ve reklam gösterimi noktasında bu iki reklam türünün birbirini tamamladığı, hatta kimi hallerde birbirine ikame olarak değerlendirilebildiği,
- Başlangıçta aralarında bir ikame ilişkisi bulunan çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın, günümüzde ancak reklamcılık hunisinin⁹² daha aşağılarında tamamlayıcı bir ilişkiye sahip olabildiği,
- Çevrim dışı ve çevrim içi reklamların birlikte ya da tamamen ayrı kullanılabildiği; markaların stratejilerine, faaliyet gösterdiği sektöre, hedef kitlelerine ve medya bütçelerine göre bu duruma karar verdiği

ifade edilmektedir.

(94) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, teşebbüslerin küçük bir kısmı tarafından aynı amaca hizmet etmeleri nedeniyle, çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık arasında ikame ilişkisi bulunduğu belirtilse de ilgili teşebbüslerin çok büyük bir bölümü tarafından iki türün, özellikle hedefleme ve ölçümleme mekanizmaları bakımından farklılık gösterdiğinin ve aralarında

⁹² Reklamcılık (pazarlama-satın alma) hunisi tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alması esnasında yaşadığı teorik yolculuğu ifade etmektedir. Bu yolculuk tüketicilerin ürünün farkına varmasından ürünü satın almasına kadar sürmektedir (Bkz. <https://iabireland.ie/the-role-of-digital-across-the-advertising-funnel/>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.)

ikameden ziyade bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğunun dile getirildiği anlaşılmaktadır.

- (95) Keza ACCC ve CMA'nın sektör araştırmalarında da çevrim içi reklamcılığın, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında tahminler oluşturmak için sahip olduğu veri toplama 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 olamadığı belirtilmektedir⁹³. Komisyonun *Google/Double Click*⁹⁴, *Microsoft/Yahoo! Search Business*⁹⁵, *Facebook/Whatsapp*⁹⁶, *Microsoft/LinkedIn*⁹⁷, *Verizon/Yahoo*⁹⁸, *Apple/Shazam*⁹⁹, *Google AdSense*¹⁰⁰ ve *Google/Fitbit*¹⁰¹ kararlarında da çevrim içi reklamcılığın, geniş hedefleme olanaklarına sahip olması ve farklı fiyatlandırma mekanizmalarına dayanması nedeniyle çevrim dışı reklamcılıkla aynı pazara ait olmadığı net bir şekilde ortaya konduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir yaklaşımın Kurulun *Google Adwords*¹⁰² ve *Google Shopping Unit*¹⁰³ kararlarında da benimsendiği görülmektedir.
- (96) Yukarıda yer alan tespit ve değerlendirmeler neticesinde, çevrim içi reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılık arasında ikame ilişkisi bulunmadığı ve bu iki reklam türünün farklı pazarları oluşturduğu sonucuna varılmaktadır.

⁹³ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Platforms%20Inquiry%20-%20Final%20report%20-%20part%201.pdf>, s. 91. Erişim Tarihi: 08.03.2023; CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s.217 Erişim Tarihi: 07.03.2023.

⁹⁴ COMP/M.4731, para. 45-47.

⁹⁵ COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, para. 61.

⁹⁶ COMP/M.7217, para. 75, 79.

⁹⁷ COMP/M.8124, para. 159.

⁹⁸ COMP/M.8180, Verizon/Yahoo, para. 25.

⁹⁹ Case/M.8788, para. 133-135.

¹⁰⁰ Case AT.40411, para. 123-134.

¹⁰¹ Case M.9660, Google/Fitbit, para. 151.

¹⁰² 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı Kurul kararı.

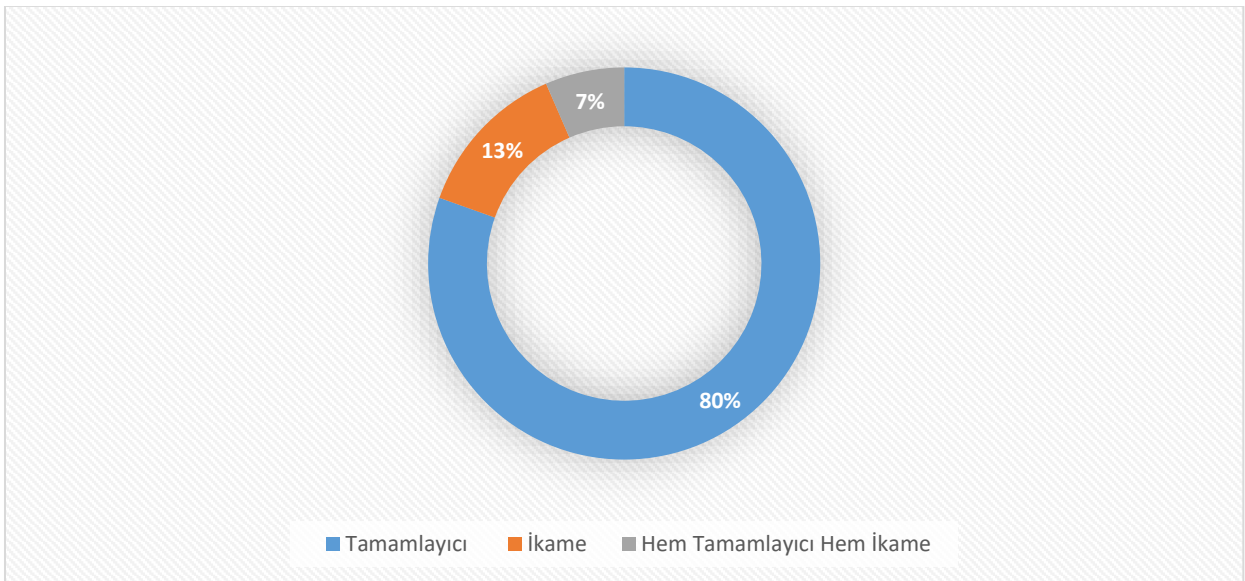
¹⁰³ 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı Kurul kararı.

2.2.2. Çevrim İçi Reklamcılık Türleri Arasındaki İkame İlişkisi

2.2.2.1. Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

- (97) Çevrim içi reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılığın farklı pazarlar oluşturduğunun ortaya konması akabinde, çevrim içi reklamcılığın en temel iki türü olan arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisinin irdelenmesi gerekmektedir. Zira bu iki türün aynı pazarda veya farklı pazarlarda yer alması sektörde tespit edilecek rekabetçi sorunların boyutunu önemli ölçüde değiştirecek niteliktedir.
- (98) Sektör incelemesi kapsamında 58 reklamveren teşebbüse iki tür arasındaki ilişki sorulmuş, 46 reklamverenden yanıt alınabilmiştir. Yanıtlar doğrultusunda hazırlanan grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

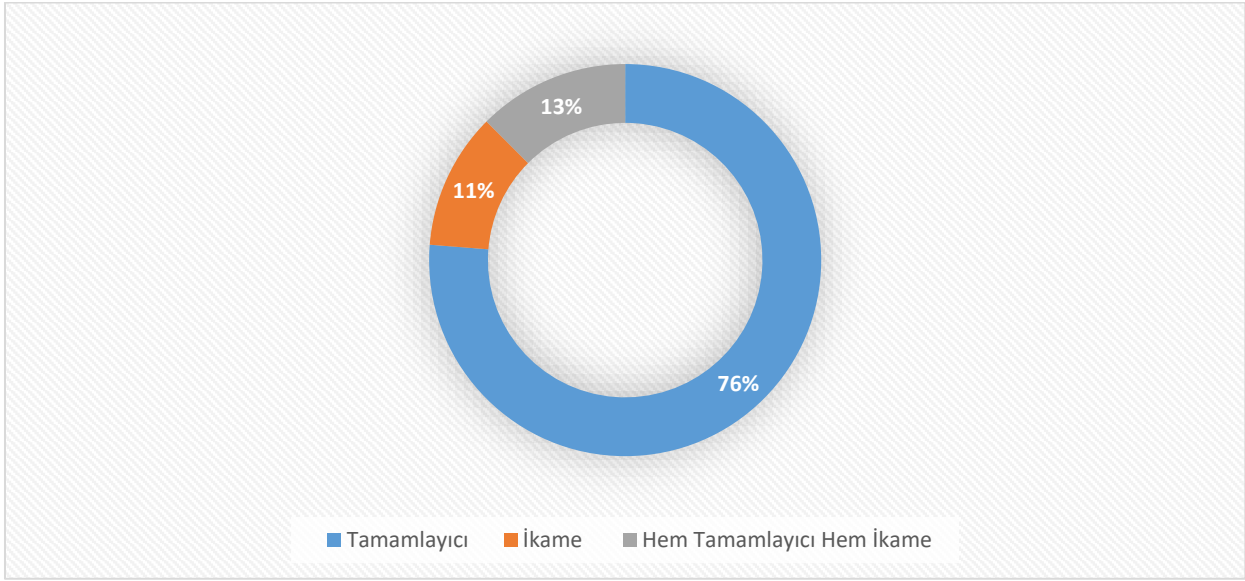
Grafik 12: Reklamverenlerin Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame-Tamamlayıcılık İlişkisine Dair Görüşleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (99) Yukarıda yer alan grafiğe göre, reklamverenlerin %80 gibi önemli bir kısmı arama bazlı reklamlar ile görüntülü reklamlar arasında bir tamamlayıcılık ilişkisinin bulunduğunu düşünmekte iken %13'ü iki reklam türünün birbirine ikame olduğunu, %7'si ise söz konusu iki reklam türü arasında hem ikame hem de tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğunu düşünmektedir.
- (100) Sektördeki araçların ve yayıncıların da dâhil olduğu durumda 78 teşebbüsün verdiği cevaplar doğrultusunda hazırlanan grafiğe ise aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 13: Reklamveren, Yayıncı ve Aracıların Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame-Tamamlayıcılık İlişkisine Dair Görüşleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (101) Yukarıda yer alan grafikten tüm sektör oyuncularının dâhil olduğu durumda da teşebbüslerin %76'lık önemli bir bölümünün arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasında tamamlayıcı bir ilişki bulunduğu görüşünü benimsediği, %11'inin iki türün birbirine ikame olduğu görüşünde olduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin %13'ü ise iki reklam türünün bazen ikame bazen tamamlayıcı olduğunu savunmaktadır.
- (102) Sektör oyuncularının arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisi bulunmadığı yönündeki değerlendirmelerinde;
- Arama bazlı reklamcılığın daha çok belirli bir ürüne karşı ilgisini hâlihazırda göstermiş ve artık satın alma hunisinin sonunda yer alan tüketicilere (*in-market consumers*) hitap ettiği, buna karşın görüntülü reklamcılığın, marka farkındalığını artırmayı ve henüz ilgi göstermemiş kitlelere (*out-of market consumers*) ulaşmayı sağlayan bir reklamcılık türü olduğu, dolayısıyla arama bazlı reklamcılığın çekme (*pull*) yaklaşımını, görüntülü reklamcılığın itme (*push*) yaklaşımını benimsediği,
 - Arama bazlı reklamcılığın performansa yönelik hizmet sağlaması bakımından satın alma noktasına daha yakın olduğu, görüntülü reklamcılığın ise kısmi olarak performans için kullanıldığı, bu nedenle iki

reklamcılık türünün farklı amaçlara hizmet ettiği ve iki türün de reklamverenlerin stratejilerinde benzersiz role sahip olduğu¹⁰⁴,

- Reklam kampanyalarında öncelikle daha detaylı hedeflemeler yapabilen görüntülü reklamlar ile ilgi çekilip marka bilinirliğinin arttırıldığı, akabinde arama bazlı reklamlarla tüketicinin aksiyon almaya yönlendirildiği, böylelikle arama bazlı reklamların performansının artırılabilirdiği,
- Arama bazlı reklamcılıkta sadece reklamın tıklanması durumunda ödeme yapılması nedeniyle bu tür reklamcılığın, maliyet olarak avantajlı olduğu, ayrıca aksiyon başına maliyet (*cost per action*) ve dönüşüm başına maliyet (*cost per conversion*) bakımından görüntülü reklamcılıktan iki kat daha iyi performans gösterdiği,
- Arama bazlı reklamcılığın metin üzerinden reklam mesajları verirken görüntülü reklamcılığın görsel, yazılı ve imaj üzerinden reklam mesajlarını verdiği

hususları dile getirilmektedir.

(103) İki reklam türü arasında ikame ilişkisi bulunduğunu dile getiren oyuncular tarafından ise;

- Davranışsal hedefleme teknolojilerindeki iyileştirmeler sayesinde günümüzde iki reklamcılık türünün de kullanıcı hedeflemeyi ve reklam performansı ölçümünü mümkün kıldığı, otomatik teklif sistemlerine dayandığı ve daha fazla görüntü odaklı içerik kullanma gibi benzer özelliklere sahip olduğu,
- Tüm reklam türlerinin aynı genel amaca sahip olduğu, reklam kanallarına; tüketiciye ürünü tanıtmak, hatırlatmak ve nihai olarak tüketiciyi satın almaya yöneltmek hedefinin gerçekleşmesi açısından bakıldığında bu kanalların birbirinin yerine geçebileceği, bu nedenle bir ayırım yapılmasının yapay olduğu, ayırımın pazar gerçeklerini yansıtmadığı ve bu yöndeki görüşün eskimiş olduğu,

¹⁰⁴ Örneğin, (...) tarafından; Ocak-Haziran 2021 döneminde arama bazlı reklamcılıkta satış işlem hacmi 86.541 ve dönüşüm oranı %0,64 iken sosyal medyada işlem hacminin 2.241 ve dönüşüm oranının %0,63 olduğu, görüntülü reklamcılıkta ise işlem hacminin 586 ve dönüşüm oranının %0,02 olduğu, dolayısıyla arama bazlı reklamcılığın satın alma eğilimi daha yüksek olan kitleyi hedeflediği ifade edilmektedir.

- Reklamcılığın formatı ne olursa olsun kullanıcı etkileşimine dayandığı ve iki tür arasında önemli bir rekabetin bulunduğu hususları öne sürülmektedir.

(104) İki reklam türü arasında hem tamamlayıcılık hem ikame ilişkisi olduğunu belirten oyuncular tarafından ise;

- İki reklam türü arasında pazarlama mesajlarının geniş kitleye iletilmesi ve marka bilinirliği yaratılması gibi amaçlar bakımından benzerlikler bulunduğu ve iki reklam türünün toplam reklam harcamaları içinde birbirinin alternatifi olarak değerlendirilebildiği,
- Diğer taraftan iki reklamcılık türü arasında hedefleme imkânları, tüketici etkileşimi, reklamların etkinliği ve benzer birçok husus açısından birtakım farklılıklar bulunduğu, arama bazlı reklamcılığın belirli bir ürün arayan tüketiciyi hedefleme imkânı sunma, görüntülü reklamcılığın ise kitle iletişimi yaratma açısından daha avantajlı olduğu

ifade edilmektedir.

(105) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin oldukça büyük bir kısmı tarafından arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisinin bulunmadığı, bu noktada da arama bazlı reklamcılığın kullanıcıları daha çok satın almaya teşvik etmek, görüntülü reklamcılığın ise kullanıcının aklında marka farkındalığı oluşturmak için kullanıldığı öne sürülmektedir. Keza çevrim içi reklamcılık sektörüne yönelik olarak çeşitli otoritelerce gerçekleştirilen incelemelerde de arama bazlı reklamcılığın, özellikle belirli bir ürüne ilgi gösteren tüketicileri satın alma sürecine geçirmeyi amaçladığı ve satın alma noktasına daha yakın olması nedeniyle eylem, dönüşüm ve satışları hedeflemede daha etkili/başarılı olduğu ifade edilmektedir¹⁰⁵.

¹⁰⁵ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s. 217-128-250. Erişim Tarihi: 07.03.2023; ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Platforms%20Inquiry%20-%20Final%20report%20-%20part%201.pdf>, s. 92-93. Erişim Tarihi: 08.03.2023; Bundeskartellamt (2018), Online Advertising, Series of papers on "Competition and Consumer Protection in the Digital Economy", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?blob=publicationFile&v=5, s. 4. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

(106) Bununla birlikte, hedefleme teknolojilerindeki gelişmeler karşısında iki reklam türünün bazı özelliklerinin benzerlik gösterdiği hususu ACCC'nin ve CMA'nın sektör incelemelerinde de yer bulmuştur. ACCC tarafından 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 sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ulaşılmasında ise görüntülü reklamcılığın marka farkındalığı oluşturma noktasında arama bazlı reklamcılıktan daha uygun olması ve tüketicilerin çevrim içi arama sürecine arama motoru kullanarak başladıkları durumlarda, dönüşüm elde etme (ürünün satın alınması, ürünün sağlayıcısı ile iletişime geçilmesi vb.) noktasında arama bazlı reklamcılığın daha etkili olması hususları önemli görülmüştür¹⁰⁶. Benzer şekilde, CMA tarafından da görüntülü reklamcılıkta özellikle Facebook'un satın alma hunisinin son aşamasında yer alan tüketicileri hedefleyebildiği, bu nedenle ilerleyen dönemde Google'a rakip olabileceği ancak reklamverenlerin gözünde hâlihazırda bu rekabetçi baskının bir önem arz etmediği, zira görüntülü reklamcılığın tüketicinin amacına (satın alma hunisinin hangi aşamasında olduğundan bağımsız şekilde) binaen gösterilen bir reklam türü olmadığı sonucuna varılmaktadır¹⁰⁷.

(107) Konuya ilişkin olarak alınan kararlar incelendiğinde; Komisyonun bazı kararlarında işlemin sonucunu değiştirmeyecek olması nedeniyle kesin bir ayırım yapmaktan kaçındığı¹⁰⁸ ancak yakın tarihli *Google AdSense*¹⁰⁹ ve *Google/Fitbit*¹¹⁰ kararlarında arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın farklı pazarlar olduğunu net bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Benzer şekilde, CMA da

¹⁰⁶ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Platforms%20Inquiry%20-%20Final%20report%20-%20part%201.pdf>, s. 92-93, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

¹⁰⁷ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s. 226. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

¹⁰⁸ COMP/M.4731, para. 48-56, COMP/M.572, para. 75; COMP/M.7217 para. 76-79; COMP/M.8124, para. 161; COMP/M.8180, para. 25.

¹⁰⁹ Case AT.40411.

¹¹⁰ COMP/9660, para. 151-155.

yakın tarihli *Facebook/Kustomer*¹¹¹ ve *Facebook/Giphy*¹¹² kararlarında CMA Raporu'na atıf yaparak arama bazlı reklamcılığın ve görüntülü reklamcılığın farklı pazarları oluşturduğunu belirtmiştir. Kurulun yakın tarihte aldığı *Google Adwords* kararında¹¹³ da görüşüne başvurulanan teşebbüslerin %84'ü, iki reklam türünü birbirine ikame olarak görmemiştir. Kurul ilgili kararda arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın farklı pazarlama amaçlarına hizmet ettiğini, ayrıca iki reklam türü arasında ödeme şekli, maliyet ve dönüşüm oranları bakımından da farklılaşma olduğunu belirterek hâlihazırda herhangi bir ikame ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

(108) Yukarıda yer alan tespit ve değerlendirmeler neticesinde gerek talep tarafını oluşturan reklamverenlerin gerek tüm sektör oyuncularının gözünde arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın çevrim içi reklamcılık sektörü içerisinde farklı alt pazarlar oluşturduğu sonucuna varılmaktadır.

2.2.2.2. Listeleme Reklamcılığı ile Arama Bazlı Reklamcılık ve Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

(109) Arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın farklı pazarlar oluşturduğunun ortaya konması akabinde, bir diğer reklam türü olan listeleme reklamcılığı ile arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisinin olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Sektör oyuncuları tarafından bu hususa ilişkin olarak;

- Listeleme reklamcılığının belirli sektörlerle odaklı geniş kapsamlı çevrim içi platformlara yönelik olduğu, N11, Trendyol, Hepsiburada gibi elektronik satış platformları ve Sahibinden, Hepsiemlak gibi ilan listeleme siteleri özelinde ikiye ayrılabilceği,
- Listeleme reklamcılığı ile satış, trafik yönlendirme gibi etkiler yoluyla veri edinilmesi akabinde görüntülü reklam modelleri ile çapraz gösterim, yeniden hedefleme ve benzer davranış sergileyen farklı kullanıcılara erişim sağlandığı; benzer şekilde görüntülü reklamcılık ile tanıtımı yapılan ürüne

¹¹¹https://assets.publishing.service.gov.uk/media/618a6328d3bf7f56059042d5/Facebook_Kustomer_-_Phase_1_Decision_.pdf, Erişim Tarihi: 14.07.2022, para. 106-11.

¹¹²https://assets.publishing.service.gov.uk/media/61a64a618fa8f5037d67b7b5/Facebook_Meta_GIPHY_-_Final_Report_Public_Version_301121_.pdf, para. 5.165-5.174, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

¹¹³ 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı Kurul kararı.

ilginin artması sonrası listeleme reklamcılığı üzerinden ürüne ulaşılabildiği ve sonuçta sürecin ürünün satışı ile sonlandığı,

- Listeleme reklamcılığı ile diğer türlerin birbirleri ile doğrudan ilintili olmadığı, kullanılan grafiksel öge ve metinsel yaklaşımın önemli ölçüde farklılıkları beraberinde getirdiği

ifade edilmiştir.

(110) Sektör oyuncuları tarafından da ifade edildiği üzere, listeleme reklamcılığı, reklamverenlere belirli ürün ve hizmetleri listeleme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar da listelenen ürün ve hizmetler arasında gezinerek kendilerine en uygun seçeneği bulma çabasına girebilmektedir. Dolayısıyla, listeleme reklamcılığı, kullanıcılara farklı işletmelerin ürün ve hizmetleri arasında karşılaştırma yapma imkânı sunan “karşılaştırma siteleri” ile yakın ilişkili olarak görülmektedir¹¹⁴. Bu çerçevede, listeleme reklamcılığının kullanıcı zihninde marka bilinirliği yaratmayı veya bunu artırmayı amaçlayan görüntülü reklamcılık ile satın alma hunisinin son aşamasına gelmiş olan kullanıcıları satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan arama bazlı reklamcılıktan farklılık arz ettiği değerlendirilmektedir. Keza Komisyonun *Microsoft Yahoo! Business*¹¹⁵ kararında da listeleme reklamlarının internet sayfasının içeriğini veya kullanıcının herhangi bir özelliğini hedef almadığı, sadece gösterildikleri sayfanın ana içeriğini oluşturdukları ve sayfanın her ziyaretçisine aynı şekilde gösterildiği, dolayısıyla gerek arama bazlı reklamcılıktan gerekse görüntülü reklamcılıktan farklı olduğu hususuna dikkat çekilmektedir.

(111) Bununla birlikte, hem arama bazlı reklamcılıkta hem de listeleme reklamcılığında, kullanıcının belirli bir ürünü veya hizmeti arama güdüsüyle hareket ettiği, dolayısıyla esasında iki reklam türünde benzer bir davranışın söz konusu olduğu ifade edilebilecektir. Öte yandan, (...) tarafından da dile getirildiği üzere, arama bazlı reklamcılıkta tüm internet siteleri arasında arama yapılabilmekteyken listeleme reklamcılığında bu durum ilgili alışveriş sitelerinin kendisi ile sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla, listeleme reklamcılığının, münferiden

¹¹⁴ CMA (2020), “Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s. 61. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

¹¹⁵ COMP/M.5727, para. 41.

ilintili olduğu ürün grubu bakımından arama bazlı reklamcılık üzerinde sadece sınırlı bir rekabetçi baskı uyguladığı belirtilmektedir¹¹⁶.

(112) Yukarıda yer alan tespit ve değerlendirmeler neticesinde, listeleme reklamcılığı ile arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasında ikame ilişkisi olmadığı sonucuna varılmaktadır.

2.2.2.3. Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İkame İlişkisi

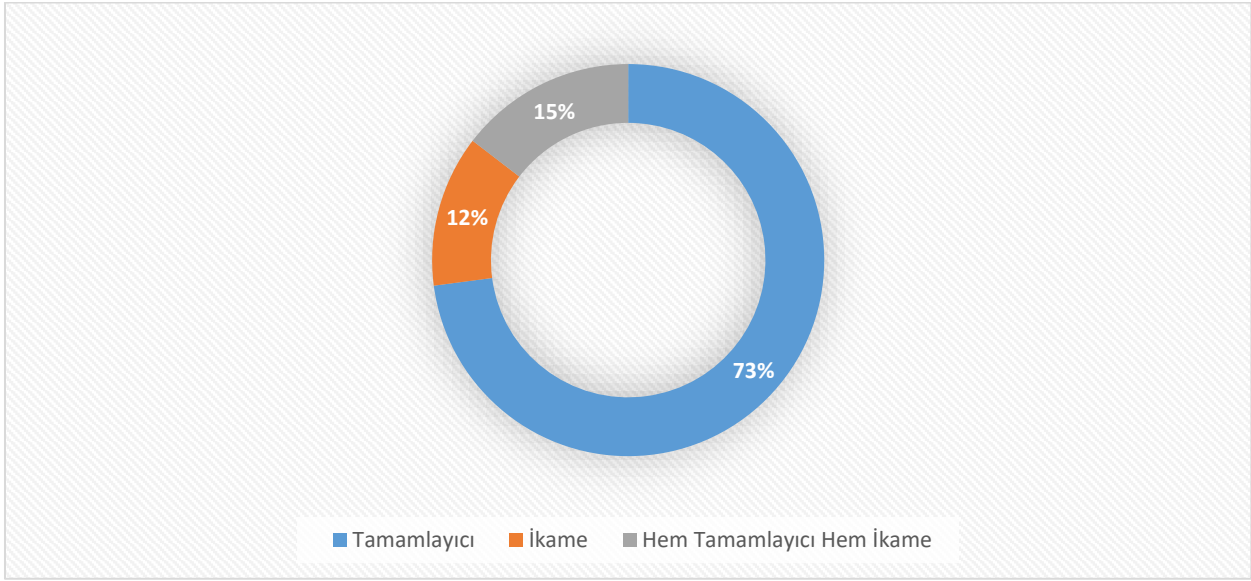
(113) Görüntülü reklamcılık, metin, resim ve/veya video olmak üzere farklı şekillerde kullanıcı karşısına çıkabilmekle birlikte, genel itibarıyla video reklamcılığı, görüntülü reklamcılık türleri içerisinde ayrı bir yerde konumlandırılmaktadır. Bu nedenle, video reklamcılığı ve diğer görüntülü reklamcılık türleri arasındaki ikame ilişkisinin incelenmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Buna ilaveten, görüntülü reklamların sunulduğu mecralar arasında giderek artan bir pay elde eden sosyal medya platformlarının ayrı bir alt pazar teşkil edip etmediği de ele alınması gereken bir diğer konudur. Raporun devamında söz konusu hususlara ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

2.2.2.3.1.Video Reklamcılığı ve Diğer Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İkame İlişkisi

(114) Sektör incelemesinin talep tarafını oluşturan 48 reklamveren teşebbüse video reklamcılığı ile diğer görüntülü reklamcılık türleri arasındaki ikame ilişkisine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda aşağıdaki grafik oluşturulmuştur:

¹¹⁶ ACCC (2019), “Digital Platforms Inquiry - Final Report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Platforms%20Inquiry%20-%20Final%20report%20-%20part%201.pdf>, s. 94. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

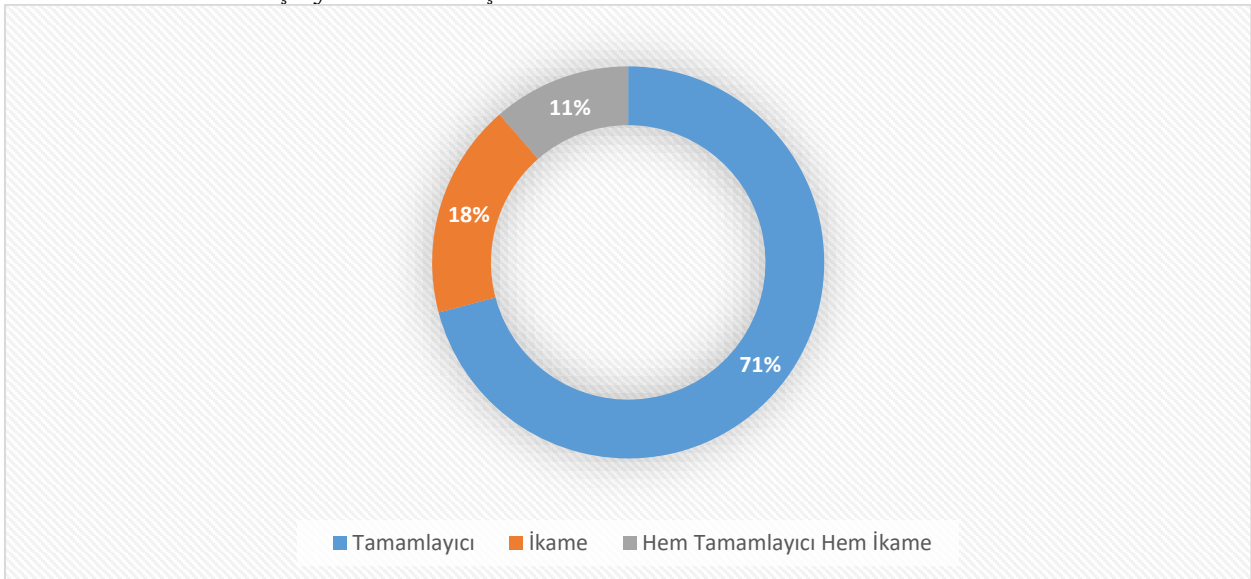
Grafik 14: Reklamverenlerin Video Reklamcılığı ile Diğer Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (115) Grafikte de görüldüğü üzere, reklamverenlerin %73'ü video bazlı görüntülü reklamlar ile diğer görüntülü reklamlar arasında bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğunu düşünürken %12'si ikame ilişkisi bulunduğunu, geriye kalan %15'i de hem tamamlayıcılık hem de ikame ilişkisi olduğunu belirtmektedir.
- (116) Sektörde faaliyet gösteren araçlar ve yayıncıların da dâhil edildiği haliyle 82 teşebbüsün verdiği cevaplar doğrultusunda hazırlanan grafiğe ise aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 15: Reklamveren, Yayıncı ve Araçların Video Reklamcılığı ile Diğer Görüntülü Reklamcılık Türleri Arasındaki İlişkiye Dair Görüşleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(117) Yukarıda yer alan grafikten tüm sektör oyuncularının dâhil olduğu çalışmada da teşebbüslerin %71'lik önemli bir bölümünün video reklamcılığı ile diğer görüntülü reklamcılık türleri arasında tamamlayıcı bir ilişki bulunduğu görüşünü benimsediği, %18'inin iki türün birbirine ikame olduğu görüşünde olduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin %11'i ise iki türün bazen ikame bazen tamamlayıcı olduğunu savunmaktadır.

(118) Sektör oyuncularının video reklamcılığı ile diğer görüntülü reklamcılık türleri arasında ikame ilişkisi bulunmadığı yönündeki değerlendirmelerinde;

- Video bazlı görüntülü reklamların işitsel ve görsel olarak daha zengin olması nedeniyle kullanıcıların dikkatini daha kolay çektiği, sürükleyici bir deneyim sunduğu, kullanıcıları diğer görüntülü reklamlardan çok daha kısa bir sürede etkileyebildiği ve ikna edebildiği,
- Video bazlı görüntülü reklamların kampanya mesajlarını video formatında, daha detaylı şekilde ve hikâyeye dönüştürerek iletebildiği,
- Video bazlı görüntülü reklamcılığın, pazarlamanın bilinirlik kısmında daha çok rol oynamasına rağmen doğrudan bir erişime veya edinmeye yönlendirmediği, bu yönüyle kullanıcı farkındalığı sağlamak noktasında hizmet vererek erişim ve edinimi arttırmayı amaçlayan ve kullanıcıyı doğrudan tıklamaya çağıran performans odaklı video bazlı olmayan görüntülü reklamlar ile tamamlayıcı olarak kullanıldığı,
- Video bazlı görüntülü reklamların marka mesajlarının tümünü anlatmak, video bazlı olmayan görüntülü reklamcılık türünün ise marka özelinde spesifik bilgi vererek satın almaya yönlendirmek amacıyla kullanıldığı, dolayısıyla iki türün marka hedefleri açısından farklılaştığı,
- Video bazlı görüntülü reklamların birim fiyatlarının video bazlı olmayan görüntülü reklamlara oranla oldukça yüksek olduğu, bu bağlamda iki türün fiyatlama anlamında da ayrıştığı

hususları dile getirilmektedir.

(119) Video reklamcılığı ile diğer görüntülü reklamcılık türleri arasında ikame ilişkisi bulunduğunu dile getiren oyuncular tarafından ise;

- Video reklamcılığı ile diğer görüntülü reklamcılık türlerinin aynı amaca hizmet ettiği ve temelde müşteri farkındalığını arttırmayı amaçladığı,

ayrıca yeni müşteri kazanmak ve etkileşim yaratmak amaçlarıyla kullanılabilirdi, dolayısıyla birbirinin işlevini gördüğü,

- Reklamverenlerin harcamalarını farklı reklam biçimleri arasında kaydırma konusunda engelle karşılaşmadığı, hatta yatırım getirileri reklam biçimleri arasında farklılık gösteriyorsa bunun teşvik edildiği,
- Artan erişilebilirlik ve video özelliklerinin dâhil edilmesi ile video bazlı ve video bazlı olmayan reklamcılık arasındaki çizginin bulanıklaştığı, video bazlı görüntülü reklamların son yıllarda sitelerde yayın dışı (out-stream) formatında yayımlanmalarının da yaygın hale geldiği

hususları dile getirilmektedir.

(120) Video reklamcılığı ile diğer görüntülü reklamcılık türleri arasında hem ikame hem de tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğu görüşündeki oyuncular tarafından ise çevrim içi reklamcılıkta iletişim için üretilen yaratıcı içeriğe ve verilecek mesaja bağlı olarak video reklamcılığı ile diğer görüntülü reklamcılık türlerinin de kullanılabilirdi, seçilecek reklamcılık türünün reklamveren tarafından oluşturulan stratejiye ve kullanıcıya nasıl erişilmek istendiğine göre belirlendiği ifade edilmektedir.

(121) Yukarıda yer alan tespit ve değerlendirmeler neticesinde; gerek talep tarafını oluşturan reklamverenlerin gerekse tüm sektör oyuncularının gözünde video bazlı görüntülü reklamcılık ile diğer görüntülü reklamcılık türlerinin ayrıştığı, dolayısıyla aralarında ikame ilişkisinden ziyade bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

2.2.2.3.2.Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Reklamcılık ile Diğer Mecralar Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

(122) Sektör incelemesi kapsamında görüşüne başvurulmuş reklamverenler, yayıncılar ve aracılar tarafından; kullanıcıların son yıllarda sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesinin markaların reklam bütçelerinin sosyal medyaya kaymasına neden olduğu, bu mecraların ellerindeki veri gücü nedeniyle diğer mecralara nazaran daha avantajlı olduğu (...), ayrıca bu platformlar sayesinde kitleleri etkileme gücüne sahip olan sosyal medya etkileyicilerinin ürün ve hizmet reklamı yapabildiği, çok sayıda reklamverenin sosyal medyada bu şekilde reklam yapan kişilerin takipçilerini etkileme gücünü yakından gözlemlediği, bu güce

dayanarak ürünlerinin tanıtımını yapabilecek sosyal medya etkileyicileri ile reklam anlaşması yaptığı (...), özellikle kendi internet sitesi olmayan markalar için e-ticaret iş ortaklarına yönlendirme yapılmasından ötürü sosyal medyanın diğer reklam türlerine nazaran daha avantajlı olduğu (...) hususları dile getirilmiştir.

(123) Komisyon tarafından *Facebook/WhatsApp* kararına esas olan inceleme kapsamında yapılan ankette, ankete katılanların bir kısmı, Facebook'un büyük ve yoğun hedef kitleye sahip olma ve reklam hedefleme gibi özellikleri nedeniyle, diğer arama bazlı olmayan reklamcılık biçimlerinin, sosyal ağlarda ve özellikle Facebook'ta reklam yapmak kadar etkili olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, diğer katılımcılar, arama bazlı olmayan reklamcılık hizmeti sunan reklam platformları arasında herhangi bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede Komisyon, dosya kapsamında rekabetçi bir endişe ortaya çıkmayacağı gerekçesiyle, bu şekilde bir pazarın tanımlanmasına gerek olmadığı sonucuna varmıştır¹¹⁷. Komisyon, *Microsoft/LinkedIn* kararında da benzer bir yaklaşımı benimsemiştir¹¹⁸. Öte yandan oldukça yakın tarihli olan *Google/Fitbit* kararında Komisyon; sektör oyuncularının, sosyal ağlar üzerinden yürütülen görüntülü reklam hizmetleri ile sosyal ağlar dışında yürütülen görüntülü reklam hizmetlerini destekleyen teknolojilerin farklılaştığını belirttiğini, dolayısıyla yeni bir kanala açılmanın yatırım gerektirdiğini, ayrıca talep tarafından bakıldığında reklamverenlerin, tüm bu olası segmentleri reklam bütçelerini nasıl harcayacaklarına karar verirken dikkate aldıklarını ve bu segmentleri tamamlayıcı olarak görebileceklerini belirtmiş ancak işlemin sonucunu değiştirmeyecek olması nedeniyle bu alanda net bir pazar tanımı yapmaktan kaçınmıştır¹¹⁹.

(124) Alman Rekabet Otoritesi de *Facebook* kararında, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen arama bazlı olmayan reklamcılık şeklinde ayrı bir pazar tanımlanabileceği yönünde güçlü kanıtlar olduğunu belirtmiştir. Bu yöndeki değerlendirmenin ana nedeni; ankete katılan teşebbüslerin, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen arama bazlı olmayan reklamcılığın, belirli grupları hedefleyen veya sosyal ve duygusal unsurlarla ilişkilendirilen reklamlar için

¹¹⁷ Case M.7217, para. 77, 79.

¹¹⁸ Case M.8124, para. 159-161.

¹¹⁹ Case M.9660, para. 151-155.

daha uygun olduğunu belirtmesidir. Alman Rekabet Otoritesi ayrıca, sosyal medya reklamcılığı pazarı içinde ayrı bir sosyal ağ reklamcılığı pazarı olduğunu gösteren bulguların da mevcut olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda, ankete katılan teşebbüsler, Facebook'un reklam amacıyla topladığı ve kullandığı verinin, diğer sosyal medya sitelerine nazaran bir avantaj sağladığını, on üç medya ajansından on biri ve birçok reklamveren ise Facebook'un çok ayrıntılı kullanıcı verileri ve iyi hedefleme fırsatları sunduğunu belirtmiştir. Öte yandan Alman Rekabet Otoritesi, kötüye kullanma değerlendirmesi bağlamında bir önemi olmaması nedeniyle arama bazlı olmayan reklamcılığın alt pazarları bakımından kesin bir pazar tanımlamamayı tercih etmiştir¹²⁰.

(125) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler doğrultusunda sosyal medya platformlarının; kullanıcıların zevkleri, ilgi alanları ve diğer kullanıcılar ile bağlantıları gibi detaylı ve çeşitli veri sağlaması ile kullanıcıların bu platformlar üzerinde oldukça fazla zaman geçirmesinden ötürü hedefli reklamcılık yapılması noktasında diğer görüntülü reklamcılık mecralarına göre avantajlı olduğu, buna ilaveten reklamverenlerin sadece sosyal medya platformları üzerinden erişilebilen sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlar gibi yeni reklam türlerinden faydalanmasını mümkün kıldığı, söz konusu avantajlarından ötürü de reklamverenlerin bu platformlara yaptıkları harcamaların giderek arttığı, dolayısıyla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılığın diğer platformlar üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılıktan ayrıştığı sonucuna ulaşılmaktadır.

(126) Reklamcılık sektöründe ve özellikle çevrim içi reklamcılığın alt kırılımlarında ilgili pazar tanımına ilişkin çalışmaların aktarılması sonrasında çevrim içi reklamcılığın işleyişini resmetmek adına, aşağıda çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin nasıl ücretlendirildiği ve hangi ücretlendirme modellerine hangi reklam türlerinde başvurulduğu incelenecektir.

2.3.Çevrim İçi Reklamcılıkta Ücretlendirme Modelleri

(127) Reklamveren tarafından bir aracıya ulaşılması ve aracı vasıtası ile iletişim kurulan bir yayıncı tarafından reklamın yayımlanması sürecindeki en önemli unsurlardan biri de ücretlendirme yöntemidir. Sektör incelemesi kapsamında

¹²⁰ Bundeskartellamt, B6-22/16, para. 361-363.

görüşüne başvuru yapan oyuncular tarafından en yaygın ücretlendirme modellerinin tıklama başına maliyet (*cost per click-CPC*), bin gösterim başına maliyet (*cost per mille/cost per thousand-CPM*), aksiyon/kazanım başına maliyet (*cost per action-CPA*) ve görüntülenme/izlenme başına maliyet (*cost per view-CPV*) olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında, etkileşim başına maliyet (*cost per engagement- CPE*), yükleme başına maliyet (*cost per install-CPI veya cost per download-CPD¹²¹*), müşteri edinme başına maliyet veya yönlendirme başına maliyet (*cost per Lead-CPL*), gün başına maliyet (*cost per day-CPD*), zaman başına maliyet (*cost per time-CPT*), satış başına maliyet (*cost per sale-CPS*) ve hedef başına maliyet (*cost per rating point-CPRP*) ücretlendirme modelleri de kullanılmaktadır. Sektör raporu kapsamında elde edilen bilgilerden faydalanılarak her bir ücretlendirme modeli hakkında derlenen bilgilere aşağıda yer verilmektedir:

- **Tıklama başına maliyet (CPC):** Bir kullanıcı tarafından bir reklama her tıkladığında reklamverenden ücret alınan ücretlendirme modelidir. (...) tarafından garanti tıklama sağlanması sebebiyle CPC'nin, CPM'ye göre daha yüksek fiyatlandırıldığı belirtilmektedir. CPC, arama bazlı reklamcılıkta kullanılan temel ücretlendirme yöntemidir.
- **Bin gösterim başına maliyet (CPM):** Kullanıcılar tarafından sayfanın 1000 kez görüntülenmesi, yayıncı tarafından bir ünite olarak kabul edilmekte ve reklamlar bu ünite üzerinden ücretlendirilmektedir (...). Yayıncıların tercihleri doğrultusunda görüntülü reklamların genel itibarıyla CPM bazında fiyatlandırılma eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (...).
- **Aksiyon/kazanım başına maliyet (CPA):** Kullanıcının internet reklamlarına tıklayarak sitede reklamveren tarafından tanımlanan/amaçlanan işlemi gerçekleştirdiği anda ücret alınmasıdır. Bu işlemler site üyeliği, form doldurma, ürün satışı gibi kullanıcının siteye belirli bir bilgi aktarımını yapmasını içeren işlemlerdir (...). Belirlenen aksiyona göre bahse konu ücretlendirme modelinin ismi değişebilmektedir (...).

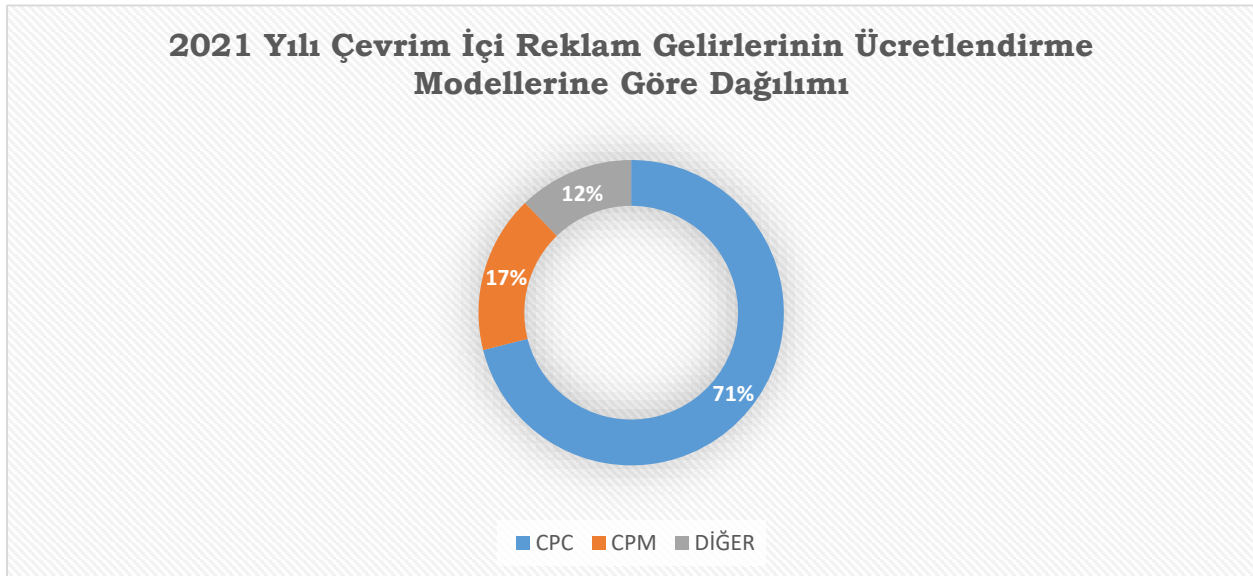
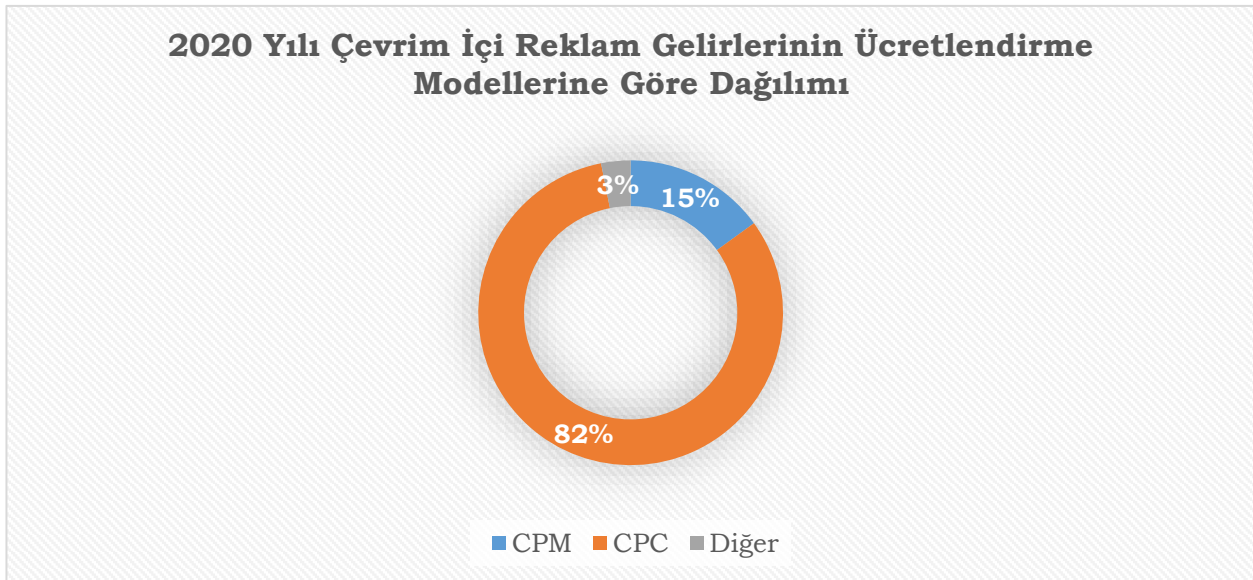
¹²¹ İşbu raporda yalnız CPI olarak anılacaktır.

- **Görüntülenme/izlenme başına maliyet (CPV):** Bir reklamın görüntülenmesi/izlenmesi başına gerçekleşen ücretlendirmeyi ifade etmektedir. Bu fiyatlandırma modeli daha çok video reklamları için kullanılmaktadır (...). Ancak videonun izlenmesi kriteri her bir yayıncı tarafından farklı yorumlanabilmektedir (...). Örneğin; ücretlendirmenin yapılabilmesi için videoların ilk beş saniyesinin, %20'sinin veya tamamının izlenmesi gibi farklı şartların gerçekleşmesi aranabilmektedir (...). Videonun tamamı izlendiğinde yapılan ödeme türü için ise tamamlanan izlenme başına maliyet (*cost per completed view-CPCV*) modeli kullanılmaktadır (...).
- **Etkileşim başına maliyet (CPE):** Kullanıcının reklam ile bir şekilde etkileşime geçtiği durumda reklamverenin ödeme yaptığı modeldir.
- **Yükleme başına maliyet (CPI):** Mobil reklamcılığa özgü bir ücretlendirme modelidir. Marka bilinirliği oluşturulmasına ilave olarak mobil uygulamalarının indirilmesini/yüklenmesini hedefleyen reklamverenler tarafından kullanılmaktadır.
- **Müşteri edinme başına maliyet veya yönlendirme başına maliyet (CPL):** Tüketicileri reklamverenin sitesine yönlendirerek tüketicinin kayıt formunu doldurmasını hedefleyen ve hedefin gerçekleşmesi halinde reklamverenin ücretlendirildiği ödeme yöntemidir (...).
- **Gün başına maliyet (CPD):** Günlük olarak sadece bir ya da sınırlı sayıda reklamverene tahsis edilen reklam alanının ücretlendirilmesi için kullanılmaktadır (...).
- **Zaman başına maliyet (CPT):** Reklamverenin bir internet sitesine belirli bir süre için yerleştirilecek bir reklamı için tabi olduğu ödeme modelidir.
- **Satış başına maliyet (cost per sale-CPS):** Gerçekleşen satıştan elde edilen cironun belirli bir oranındaki komisyon ile ücretlendirmeyi ifade etmektedir. Bu ücretlendirme modelinin daha çok *affiliate* (satış ortaklığı/işbirliği) kanallarında kullanıldığı belirtilmektedir (...).
- **Hedef başına maliyet (CPRP):** Belirlenen bir hedef kitle oranına ulaşılması durumunda reklamverenin ödeme yaptığı ödeme modelidir.

(128) Sektör incelemesi kapsamında her bir ücretlendirme modelinden elde edilen gelirin toplam çevrim içi reklam gelirleri içerisindeki payını görebilmek adına

yayıncılardan veri talep edilmiş; ancak bazı teşebbüsler tarafından bu kırılda bir veri tutulmadığı belirtilirken bazı teşebbüsler tarafından da gelirlerin bir bölümü için ayrıştırma yapılabilmektedir. Veri sağlayabilen teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde 2020 ve 2021/5 itibarıyla oluşturulan grafiklere aşağıda yer verilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu analizin kısıtlı sayıda teşebbüsün verisi ile hazırlandığı ve sektörün genelini yansıtmama noktasında eksiklikler barındırabileceği hususunun belirtilmesi önem arz etmektedir.

Grafik 16: Çevrim İçi Reklam Gelirlerinin Ücretlendirme Modellerine Göre Dağılımı¹²²



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

¹²² Diğer kategorisi CPV, CPL, CPA, CPE, CPD ve diğer ücretlendirme modellerinden elde edilen gelirleri içermektedir.

(129) Yukarıda yer alan grafiklerden 2021/5 döneminde, 2020'ye göre payı gerilese de yayıncıların tıklama başına maliyet (CPC) modelinin toplam çevrim içi reklamcılık gelirlerinin büyük bir bölümünü oluşturduğu, bu modeli bin gösterim başına elde edilen maliyet (CPM) modelinin takip ettiği, diğer ücretlendirme modellerinin ise toplam çevrim içi reklamcılık gelirleri içerisinde oldukça düşük bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2.4. Türkiye Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetlerinde Yoğunlaşma Analizi

(130) Çevrim içi reklamcılığın genel olarak öneminin ve bu alandaki pazar tanımına ilişkin hususların ortaya konulmasının akabinde olası alt pazar kırılımları bazında pazardaki rekabetçi yapının tespit edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, çevrim içi reklamcılığın alt pazarları özelinde analize geçmeden önce her bir türün pazardan aldığı genel payın incelenmesi yararlı olacaktır. Aşağıdaki tabloda 2017-2021 döneminde Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporları¹²³ verileri doğrultusunda çevrim içi reklamcılığın alt türleri bazında gerçekleştirilen reklam harcamalarına yer verilmektedir:

Tablo 5: Çevrim İçi Reklamcılık Harcamalarının Dağılımı (milyon TL)

Çevrim İçi Reklamcılık Türleri	2017	2018	2019	2020	2021
Arama Bazlı	812	918	1.110	2.849	4.450
Görüntülü	1.265	1.467	1.680	2.649	7.316
Mobil	-	-	-	-	-
Video	-	-	-	1.541	5.568
Sosyal Medya	-	-	-	240	-
İlan	-	-	125	138	150
Diğer	-	-	26	110	1.383
Toplam	2.077	2.385	2.941	7.527	18.867

Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporları

(131) Yukarıda yer alan tabloya göre 2017 yılından 2021 yılına kadar çevrim içi reklamcılığa yapılan harcama miktarı 9 katına, daha alt kırılımlar bazında bakıldığında arama bazlı reklamcılık için yapılan harcama miktarı aynı dönemde 5,5 katına, görüntülü reklamcılık¹²⁴ için yapılan harcama miktarı ise yaklaşık

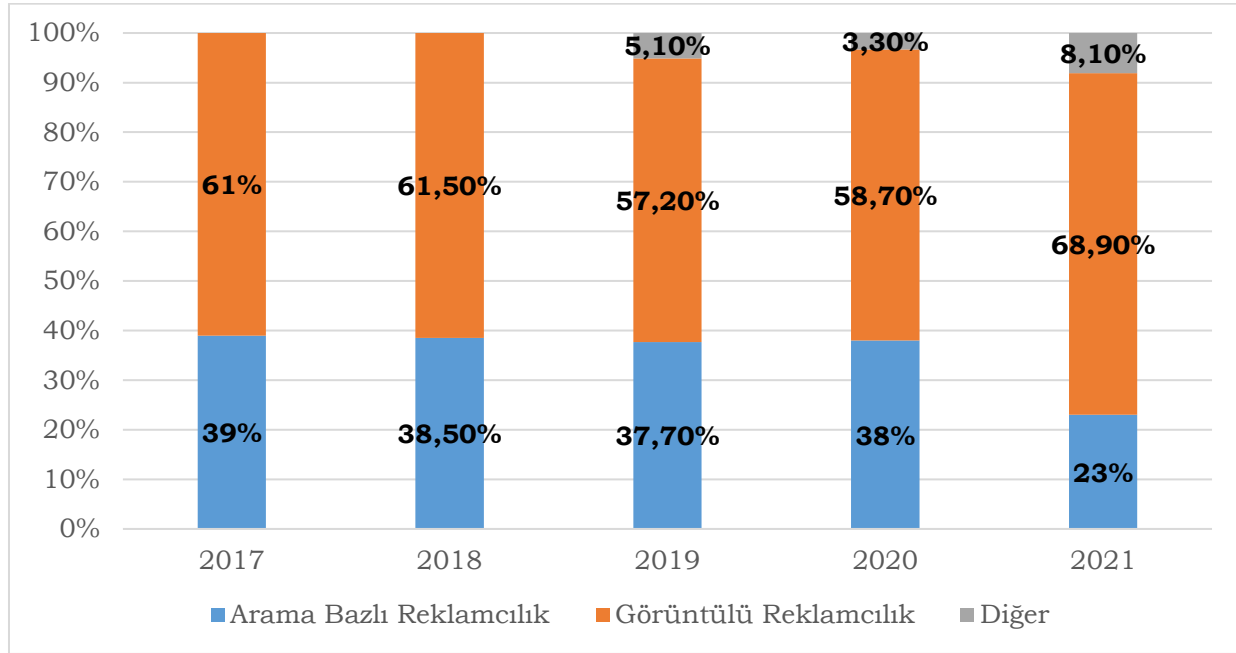
¹²³ <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>, http://rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2019_.pdf, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf>, https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf internet sitelerinde yer alan raporlardan alınmıştır.

¹²⁴ Tabloda yer alan video reklamcılığı ve sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamcılık görüntülü reklamcılık içerisinde kabul edilerek hesaplanmıştır.

10,2 katına çıkmıştır. Bununla birlikte, tabloda yer alan hesaplamalara ilişkin olarak incelenen dönem içerisinde gerçekleştirilen metodoloji değişikliğine değinilmesinde yarar görülmektedir. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu’nda yer alan açıklamaya göre; pazara yönelik daha doğru analizler gerçekleştirebilmek adına 2020 yılında çevrim içi reklamların içerisinde bulunduğu ekosistemde faaliyet gösteren farklı dinamikteki paydaşların tamamından veri toplanan bir sisteme geçilmiştir. Bu nedenle, 2020 yılında bir önceki yıla nazaran toplam çevrim içi reklamcılık harcamalarında yaşanan %155’lik artışın, arama bazlı reklamcılık harcamalarında yaşanan %156’lık artışın ve görüntülü reklamcılık harcamalarında yaşanan %163’lük artışın bir bölümünün ilgili raporların hazırlanması bakımından gidilen yöntem değişikliğinden kaynaklandığını belirtmek mümkündür.

(132) Aşağıdaki grafikte ise arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve diğer çevrim içi reklamcılık türlerinin yıllar itibarıyla toplam çevrim içi reklamcılık harcamaları içerisinde aldığı paylara yer verilmektedir:

Grafik 17: Çevrim İçi Reklamcılık Harcamalarının Türler Arasındaki Dağılımı¹²⁵



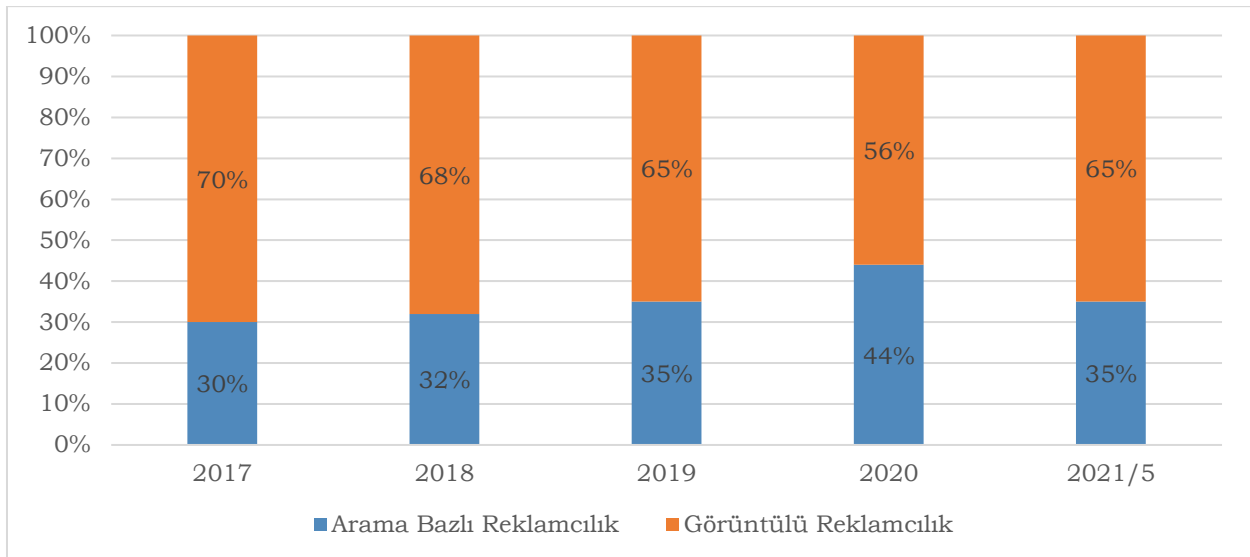
Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporları

¹²⁵ Tablo 5’te yer alan görüntülü reklamlar, video reklamlar ve sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlar grafikte “görüntülü reklamcılık”; ilan reklamları ve diğer kategorilerinin tamamı grafikteki “diğer” başlığı altında gösterilmektedir.

(133) Yukarıda yer alan grafiğe göre; 2017-2020 döneminde arama bazlı reklamcılığın toplam çevrim içi reklamcılık harcamalarından aldığı payın 2017-2020 döneminde %37-39 aralığında yatay bir seyir izlerken 2021 itibarıyla %23'e düştüğü anlaşılmaktadır. Buna mukabil aynı dönemde görüntülü reklamcılığın toplam çevrim içi reklamcılık harcamaları içerisindeki payının %60'tan yaklaşık %69'a yükseldiği görülmektedir. Görüntülü reklamcılık türlerinin geneli bakımından 2020 yılına nazaran 2,76 kat artış yaşanmakla birlikte, video reklamcılığı için bu oranın 3,6 kat olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, 2021 yılı itibarıyla görüntülü reklamcılık kanalları için gerçekleştirilen harcamanın reklamverenlerin bütçelerinde önceki dönemlere kıyasla daha fazla yer edindiği sonucuna varılmaktadır. "Diğer" kategorisinde yer alan çevrim içi reklamcılık türlerinin ise toplam çevrim içi reklamcılık türleri içerisindeki payının en yüksek seviyeye ulaştığı, 2021 yılı itibarıyla dahi %8 gibi ihmal edilebilir bir düzeyde kaldığı, işbu sektör raporunda listeleme reklamcılığı olarak adlandırılan ilan kategorisinin payının ise %1'in altında olduğu görülmektedir.

(134) Sektör incelemesi kapsamında bilgi talep edilen ve 2017-2021/5 dönem aralığı için tutarlı veri sağlayabilen 32 reklamverenin çevrim içi reklam harcamalarının arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık türleri arasındaki dağılımına ilişkin olarak ise aşağıdaki grafik oluşturulmuştur:

Grafik 18: Reklamverenlerin Harcamalarının Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(135) Yukarıda yer alan grafikten sektör incelemesi kapsamında bilgi edinilebilen reklamverenlerin arama bazlı reklamcılığa ilişkin harcamalarının, toplam çevrim

içi reklamcılık harcamaları içerisindeki payının, 2020 yılı haricinde, %30 ila %40 arasında seyrettiği, 2020 yılında ise %44'e ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporları'nda ortaya konulan tabloya oldukça benzer şekilde 2021/5 itibarıyla görüntülü reklamcılığın çevrim içi reklamcılık harcamaları içindeki payının %65'e ulaştığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, gelinen noktada görüntülü reklamcılık harcamalarının reklamverenlerin toplam çevrim içi reklam harcamalarının/bütçesinin yarısından fazlasını oluşturduğu sonucuna varılmaktadır.

(136) Sektör incelemesi kapsamında reklamverenlere bütçelerinin arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasındaki dağılımına karar verilirken hangi unsurların esas alındığı sorulmuştur. Bu çerçevede;

- (...), (...) ve (...) tarafından reklam kampanyasının amacı¹²⁶, reklamın yayın süresi, ulaşılmak istenen hedef kitle ve konum, hedef kitlenin platform tercihi, ön plana çıkarılmak istenen kategori/ürün bilgisi, dönüşüm başına maliyet ve hedef kitlenin mecra tercihi unsurlarının dikkate alındığı,
- (...), (...) ve (...) tarafından iletişimin temel performans göstergelerinin belirleyici olduğu, reklamveren için en yüksek performansı sağlayan bir başka deyişle en çok etkileşim, tıklama vb. sağlayan çevrim içi mecralara ağırlık verildiği,
- (...) tarafından teşebbüsün iş modelinin de etkili olduğu, zira sadece mobil uygulama olarak hizmet veren teşebbüslerin uygulama indirme ve uygulama etkileşimini artırma amacıyla daha çok görüntülü reklamcılığa yönelebildiği,
- (...) tarafından mecraların performansları önceki günlük, haftalık ve aylık bazda değerlendirilerek en yüksek verimi alacak şekilde bütçelendirme yapıldığı

hususları dile getirilmiştir.

¹²⁶ Örneğin, (...) tarafından satış ağırlıklı bir kampanya gerçekleştirilecek ise arama bazlı reklama, erişim odaklı bir kampanya gerçekleştirilecek ise görüntülü reklama yönelme olduğu belirtilmektedir.

(137) Raporun devamında çevrim içi reklamcılığın temelini oluşturan arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık pazarlarındaki durum ele alınacaktır¹²⁷.

2.4.1. Arama Bazlı Reklamcılık Pazarındaki Yoğunlaşma Analizi

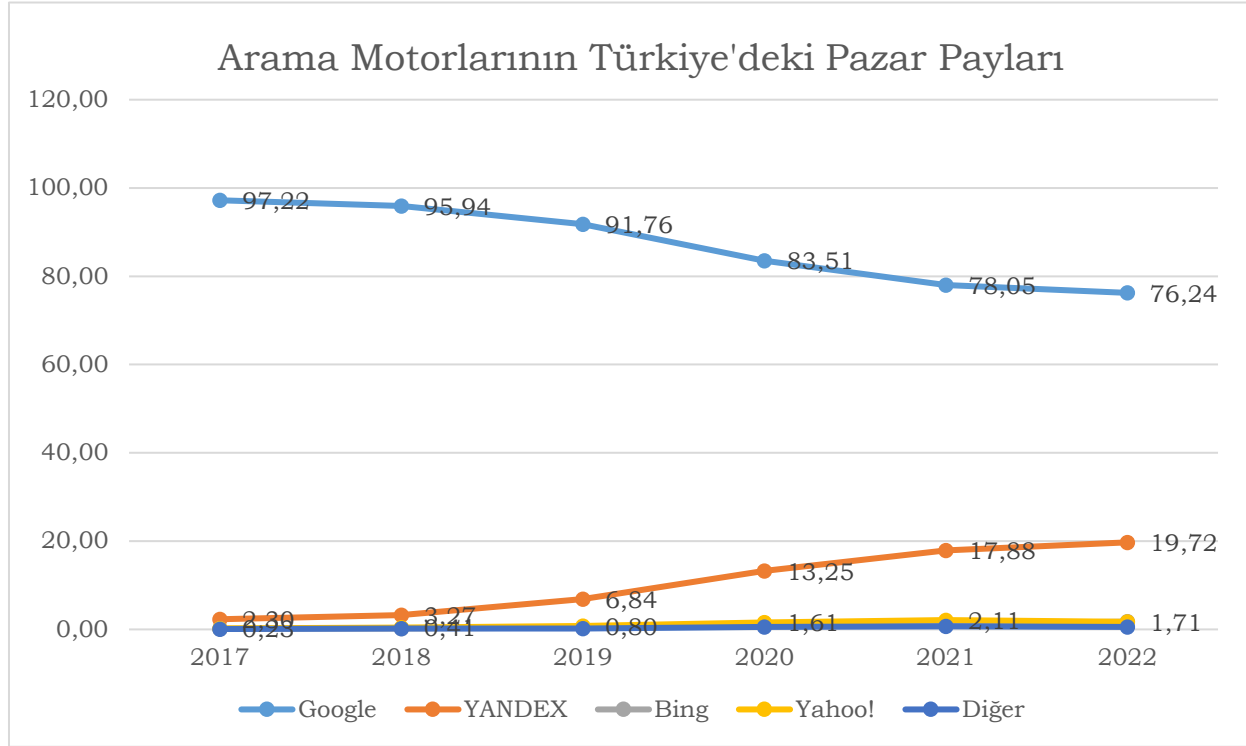
(138) Arama bazlı reklamcılık, kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları sorgular ile alakalı reklamların organik sonuçlarla birlikte olacak şekilde arama sonuç sayfasında kullanıcılara gösterilmesidir. Arama bazlı reklamcılık, belirli bir ürün arayan tüketiciyi hedefleme imkânı sunması ve böylelikle dönüşüm oranının yüksek olmasından ötürü reklamverenler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Nitekim Google, reklamverenlerin %(...) kadarlık kısmının çevrim içi reklamcılık araçlarından biri olarak arama motorlarının sonuç sayfasında görüntülenen reklamları kullandığını belirtmektedir.

(139) Arama bazlı reklamcılık alanında faaliyet gösterebilmek için öncelikli olarak kullanıcılar tarafından tercih edilen bir arama motoru ve arama bazlı reklamların satılması için bir platform geliştirilmesi gerekmektedir. Reklamverenlerin gözünde bu reklam türünün en önemli tercih sebebi arama motorunun kullanım hacminin yüksek olmasıdır, bu nedenle ilk olarak arama motorlarının pazar paylarına bakılması yerinde olacaktır.

(140) Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan arama motorları Google, Bing, Yahoo, Baidu, Yandex ve DuckDuckGo'dur. Statcounter verilerine göre 2022/8 itibarıyla küresel ölçekte Google %92, Bing %3,33, Yahoo %1,34, Yandex %0,97, Baidu %0,84 ve DuckDuckGo %0,71 pazar payına sahiptir. Aşağıdaki grafikte ise Türkiye'de faaliyet gösteren arama motorlarının 2017-2022 dönemindeki pazar paylarına yer verilmektedir:

¹²⁷ Toplam çevrim içi reklamcılık harcamaları içerisinde diğerlerine nazaran ihmal edilebilir bir payı bulunması nedeniyle raporun bundan sonraki kısmında listeleme reklamcılığına ilişkin daha fazla detaya yer verilmemektedir.

Grafik 19: Arama Motorlarının Türkiye'deki Pazar Payları (%)



Kaynak: Statcounter¹²⁸

- (141) Yukarıda yer alan grafikten arama motoru hizmetleri bakımından 2017 itibarıyla Google'ın pazar payı %97 iken 2018 yılından sonra söz konusu pazar payının önemli derecede düşüş gösterdiği ve 2022 yılı itibarıyla %76,24'e kadar gerilediği görülmektedir. Google'ın karşısında 2018 yılında pazar payı %3,27 olan Yandex'in 2022 yılı sonu itibarıyla %19,72'lik bir pazar payına ulaştığı, Yandex dışındaki arama motorlarının ise %5'lik bir pazar payına dahi erişemediği anlaşılmaktadır.
- (142) Grafikte dikkat çeken bir diğer husus ise, Yandex'in küresel ölçekte düşük pazar payına sahip olmasına rağmen Türkiye'de Google karşısında nispeten yer edinebilmiş olmasıdır. Bilindiği üzere, Kurulun 19.08.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı *Google Android* kararı ile Google'ın Ticari Android İşletim Sistemi kullanmak isteyen mobil cihaz üreticilerine Google arama, Google arama parçacığı ve belirli Google uygulamalarının önceden yüklenmesi, bu uygulamaların cihaz içerisinde konumlandırılması ve Google aramanın varsayılan olarak atanmasına yönelik yükümlülükler getirmesinin bağlama yolu ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 6.

¹²⁸ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#yearly-2017-2022>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir. Bu tespit üzerine, pazardaki rekabeti tesis etmek amacıyla Google'a; mobil cihaz üreticileri ile akdettiği sözleşmelerden, Google arama parçacığının ana ekranda ayrıcalıklı olarak yüklenmesi zorunluluğunu ve Google aramanın tüm arama erişim noktalarında varsayılan olarak atanmasına ilişkin şartların çıkarılması yükümlülüğü getirilmiştir. Dolayısıyla, 2018 yılı sonrasında Yandex'in Google karşısında pazar payı kazanabilmesinde Kurulun aldığı *Google Android* kararının etkili olduğu çıkarımının yapılabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar son yıllarda pazar payı kaybetse de Google'ın rakipleri karşısında hala oldukça güçlü bir konumda bulunduğu da yadsınamayacaktır.

(143) Aşağıdaki tabloda da sektör incelemesi kapsamında bilgi edinilebilen Google ve Yaani arama motorlarının arama bazlı reklamcılık pazarından elde ettiği reklam gelirlerine ve bu doğrultuda elde ettikleri pazar paylarına yer verilmektedir. İnceleme sürecinde yurt dışında yerleşik olan Yahoo! ve Yandex'ten bilgi talebinde bulunulmuş ancak cevap almak mümkün olmamıştır. Bing tarafından ise Türkiye'de hâlihazırda arama bazlı reklamcılık hizmeti sunulmadığı, bu yöndeki çalışmaların yeni başladığı, dolayısıyla bu alandan henüz herhangi bir reklam geliri elde edilmediği belirtilmiştir.

Tablo 6: Arama Bazlı Reklamcılık Gelirleri (TL) ve Pazar Payları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(144) Yukarıda yer alan tablodan, Google'ın sektör incelemesi kapsamında bilgi edinilebilen tek rakibi Yaani'nin %(...) pazar payına dahi ulaşamadığı ve Google'ın arama bazlı reklamcılık pazarında tekel konumuna yakın olduğu anlaşılmaktadır. Arama motoru pazarında kaydettiği ilerleme göz önünde bulundurularak Yandex'in de tabloya dâhil edilmesi halinde, Google'ın pazar payında bir miktar düşüş yaşanması mümkün olsa da, söz konusu hususun Google'ın pazardaki gücünü kayda değer şekilde etkilemeyeceği aşikârdır. Keza reklamverenler tarafından da arama bazlı reklamcılıkta performans sırasına göre Google, Yandex ve Bing'in kullanılabildiği, ancak bunlar arasında ara yüz, kullanıcı ağı boyutu ve algoritmaların gelişmişliği açısından Google'ın açık ara önde olduğu, hatta alternatifinin bulunmadığı belirtilmektedir. Kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama motoru olmasının yanında reklam birim maliyetinin düşük olması, veriminin yüksek olması ve farklı reklam kanalları arasında veri transferinin mümkün olması gibi nedenlerin de Google'ın tercih edilmesindeki unsurlar olduğu ifade edilmektedir. (...) tarafından ise eskiden Yandex ile de çalışıldığı ancak Türkiye'de doğrudan temsilcisi olmaması, yönetim zorlukları ve erişim düşüklüğü gibi nedenlerle artık çalışılmadığı belirtilmiştir.

2.4.2. Görüntülü Reklamcılık Pazarındaki Yoğunlaşma Analizi

- (145) Reklamverenlerin, tüketicilerin gözünde marka bilinirliğinin artırılması amacıyla hizmet eden görüntülü reklamcılık, reklam kampanyalarının başarılı ve sürdürülebilir olması açısından etkili bir pazarlama yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Görüntülü reklamcılık, arama bazlı reklamcılığın aksine yayımlanabileceği alan bakımından tek bir yere özgülenmemekte, tüm internet siteleri ve mobil uygulamalarda kendisine yer bulabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte farklı logo, animasyon, grafik veya video türleri ile görsel açıdan da çekici kılınan ve kullanıcıların ilgisini çeken görüntülü reklamcılık, 2021 itibarıyla reklamverenlerin bütçesinin yarısından fazlasına sahip olmuştur.
- (146) Aşağıda yer alan iki tabloda sektör raporu kapsamında bilgi talep edilen ve görüntülü reklamcılık alanında gelir eden yayıncıların 2017-2021/5 döneminde elde ettikleri reklam gelirlerine ve bu doğrultuda hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo 7: Sektör İncelemesi Kapsamında Bilgi Talep Edilen ve Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin 2017-2021/5 Döneminde Elde Ettikleri Reklam Gelirleri (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Tablo 8: Sektör İncelemesi Kapsamında Bilgi Talep Edilen ve Görüntülü Reklamcılık Alanında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin 2017-2021/5 Döneminde Elde Ettikleri Pazar Payları (%)¹²⁹

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

¹²⁹ Pazarın bilgi talep edilen teşebbüslerden ibaret olduğu varsayımını ihtiva etmektedir.

(147) Yukarıda yer alan tablolardan Meta ekonomik bütünlüğünde bulunan Facebook ve Instagram'ın elde ettiği toplam gelirin, bilgi talep edilen teşebbüslerden ibaret olan bir pazar varsayımı altında, pazarın %(...)’ını oluşturduğu, Meta’nın söz konusu pazar payını yaklaşık (...TİCARİ SIR...) yıllık dönem boyunca istikrarlı şekilde koruduğu anlaşılmaktadır. Meta’nın karşısındaki en önemli rakip olan Google’ın bu alandaki en önemli platformu olan Youtube’un da 2017-2021/5 döneminde, yaklaşık %(...)’lük bir büyüme gerçekleştirerek pazar payını %(...)’ye çıkardığı, Google ekonomik bütünlüğünün toplam pazar payının ise 2021/5 itibarıyla %(...) seviyesine ulaştığı görülmektedir. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer husus ise LinkedIN, Twitter, Snapchat ve TikTok sosyal medya platformlarının bu süre zarfında elde ettikleri pazar payının %(...) seviyesine dahi ulaşmadığı, dolayısıyla oldukça sınırlı düzeyde kaldığıdır. Bununla birlikte, 2018 yılında kullanıma sunulması nedeniyle ancak 2019 yılında reklam geliri elde etmeye başlayan TikTok’un diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha geç gelir elde etmeye başlamasına rağmen daha hızlı bir büyüme kaydettiği de göze çarpan bir diğer husustur. İlaveten, sosyal medya platformlarının incelenen dönemde genel itibarıyla pazar paylarını artırdıkları veya en azından korudukları görülse de, diğer yayıncıların genel itibarıyla pazar payı kaybettikleri anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, çevrim içi görüntülü reklamcılık alanında faaliyet gösteren sayıca çok oyuncu bulunsa da, sektörün Meta ve Google ekonomik bütünlükleri nezdinde yoğunlaşmış bir yapı arz ettiği, bu teşebbüslerden Meta’nın ise oldukça önemli bir pazar gücüne sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

(148) Reklamverenlerin bir kısmı tarafından da Meta’nın tekel konumunda olduğu, bir kısmı tarafından ise çevrim içi görüntülü reklamcılıkta Google, TikTok, Twitter gibi alternatiflerin bulunduğu, bir kısım reklamveren tarafından Meta’nın alternatifleri olsa da sahip olduğu teknolojik altyapı ve veri deposu anlamında ön plana çıktığı, ayrıca gelen dönüşler incelendiğinde en verimli sonuçların Meta’dan alındığının görüldüğü, bu bağlamda reklamverenlerin Meta’ya ciddi anlamda bağımlı hale geldiği dile getirilmektedir.

(149) Sonuç olarak, arama motoru hizmetleri bakımından Google’ın Türkiye’deki pazar payının 2018 öncesinde %97’lerdeyken 2018 sonrasında %75’lere düştüğü görülmüştür. Bununla birlikte, arama bazlı reklamcılıkta da, bu alanda elde

edilen gelirler bakımından Google'ın Yaani'ye göre pazar gücünün tekele yakın konumda olduğu dikkat çekmektedir. Her ne kadar Yandex bu hesaplama dâhil edilememiş olsa da, paydaşların görüşlerinden reklam hizmetleri bakımından teşebbüslerin daha büyük ağa sahip olan Google'ı tercihe meylettikleri anlaşılmaktadır. Bu bakımdan, Yandex'in hesaplama dâhil edilebildiği bir senaryoda da arama motorları bakımından yukarıda yer verilen tabloya benzer bir pazar payı tablosunun ortaya çıkmayacağı öngörülmektedir.

(150) Görüntülü reklamcılık bakımından ise, Meta ekonomik bütünlüğünün, sektör incelemesi kapsamında kendisinden bilgi edinilen teşebbüslerin toplam gelirlerinin %(...)’ını temsil ettiği, bunu %(...)-(...) arasında değişen paylarla Google ekonomik bütünlüğünün takip ettiği, her iki teşebbüsün de pazardaki bu konumlarını uzun yıllardır korudukları, bu çerçevede, çevrim içi görüntülü reklamcılık sektörünün Meta ve Google ekonomik bütünlükleri nezdinde yoğunlaşmış bir yapı arz ettiği gözlemlenmektedir.

(151) Çevrim içi reklamcılık türlerinin, alt kırılımlarına ve bunlar arasındaki ikame ilişkilerine yönelik incelenme ile alt pazarlar özelinde gerçekleştirilen yoğunlaşma analizinin ardından, izleyen bölümde çevrim içi görüntülü reklamcılıkta kullanılan reklam teknolojilerinin işleyişi incelenecektir. Böylelikle karmaşık bir yapıya sahip ve fakat çevrim içi reklamcılık harcamalarının %70'lere varan önemli bir bölümünü oluşturan görüntülü reklamcılık hizmetlerinin sunumuna kaynaklık eden teknolojiler ve ülkemizde bu teknolojilerdeki rekabetin boyutu resmedilecektir.

3. ÇEVİRİM İÇİ REKLAM TEKNOLOJİSİ

3.1. Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmetleri Hakkında Bilgi

- (152) Çevrim içi reklam teknolojisi hizmetleri en temel haliyle reklamverenlerle içerik sağlayıcılarını (reklam yayıncıları) sanal ortamda bir araya getirerek reklam envanterinin yazılımsal sistemler yoluyla pazarlanmasını sağlayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır¹³⁰. Çevrim içi reklam teknolojisi hizmetleri, görüntülü reklamların alım satımında kullanılmakta olup dijital reklamları milisaniyeler içinde takas etmek için karmaşık algoritmaların ve sistemlerin otomatik kullanımına imkân tanımakta, böylelikle çok sayıda yayıncının internet sitesinde/uygulamasında çok sayıda reklamverene, dijital reklam alanları satılmasını sağlamaktadır. Bir başka anlatımla bu teknolojilerin kullanımıyla reklamverenler, markalarının/ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımını ve kampanyalarını tüketicilere ulaştırmak amacıyla belirli bir ücret karşılığında yayıncıların internet sitelerinde veya uygulamalarında gösterimini yapmaktadır.
- (153) Kullanıcı bir internet sitesini veya uygulamayı ziyaret ettiğinde, ziyaret edilen sayfanın içeriği ile birlikte sayfaya yerleştirilen bir dizi reklam ile karşılaşmaktadır. Sunulan görüntülü reklamlar, kullanıcıların karşısına bant reklamları, video reklamları, doğal reklamlar, zenginleştirilmiş medya reklamları vb. pek çok türde çıkabilmektedir¹³¹. Bunlar, bir kullanıcının herhangi bir internet sitesini/uygulamayı ziyareti, sosyal medya kullanımı veya bir video izlemesi esnasında karşısına çıkan reklamlar olarak örneklendirilebilecektir.
- (154) Temel olarak bir internet kullanıcısı, ziyaret ettiği bir internet sitesine/uygulamaya eriştiği anda arka planda reklam isteği ile reklam sunumu çalışmaya başlamakta ve ilgili kriterlerin sağlandığı durumda kullanıcıya reklam gösterimi gerçekleştirilmektedir. Diğer deyişle, kullanıcıya ziyaret ettiği sayfanın içeriği ile birlikte hangi reklamın sunulacağı, arka planda yürütülen bir dizi reklam teknolojisi hizmeti ile belirlenmekte, yine bu teknoloji hizmetleri vasıtasıyla reklam gösterimi gerçekleştirilmektedir. Milisaniyeler içinde gerçekleşen bu süreç içerisinde, öncelikle kullanıcı internet sitesine girmekte ve sayfanın açılması anında yayıncının reklam sunucusu görüntülü reklamları

¹³⁰ BAYE, M., M. BARENSTEIN, D. HOLT, ... ve M. VITA, (2008), "Economics at the FTC: The Google-DoubleClick Merger, Resale Price Maintenance, Mortgage Disclosures and Credit Scoring in Auto Insurance", Review of Industrial Organization, s. 213

¹³¹ Detayları için bkz. işbu raporun 1.1.2. başlıklı kısmı.

getirecek olan arz tarafı platformlarına (*supply side platforms-SSPs*)/reklam borsalarına (*ad exchange*)¹³² reklam istediğini iletmekte, bu talebi alan SSP/reklam borsaları, reklamverenlere yayıncıdan gelen bu isteği göndermekte ve reklamveren tarafından bir teklif verilmesini beklemektedir. Reklamverenler bu talebi, talep tarafı platformları (*demand side platforms-DSP*) aracılığıyla karşılayarak teklif vermekte ve reklamverenlerin verdikleri teklifler içerisinde kazanan reklamverenin reklamı, reklamveren sunucusu aracılığıyla yayıncının sitesinde/uygulamasında gösterilmeye hak kazanmaktadır. İlgili süreci yansıtan şemaya aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 7: Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmetleri Değer Zincirinin Basitleştirilmiş Şeması



Kaynak: Raportörler

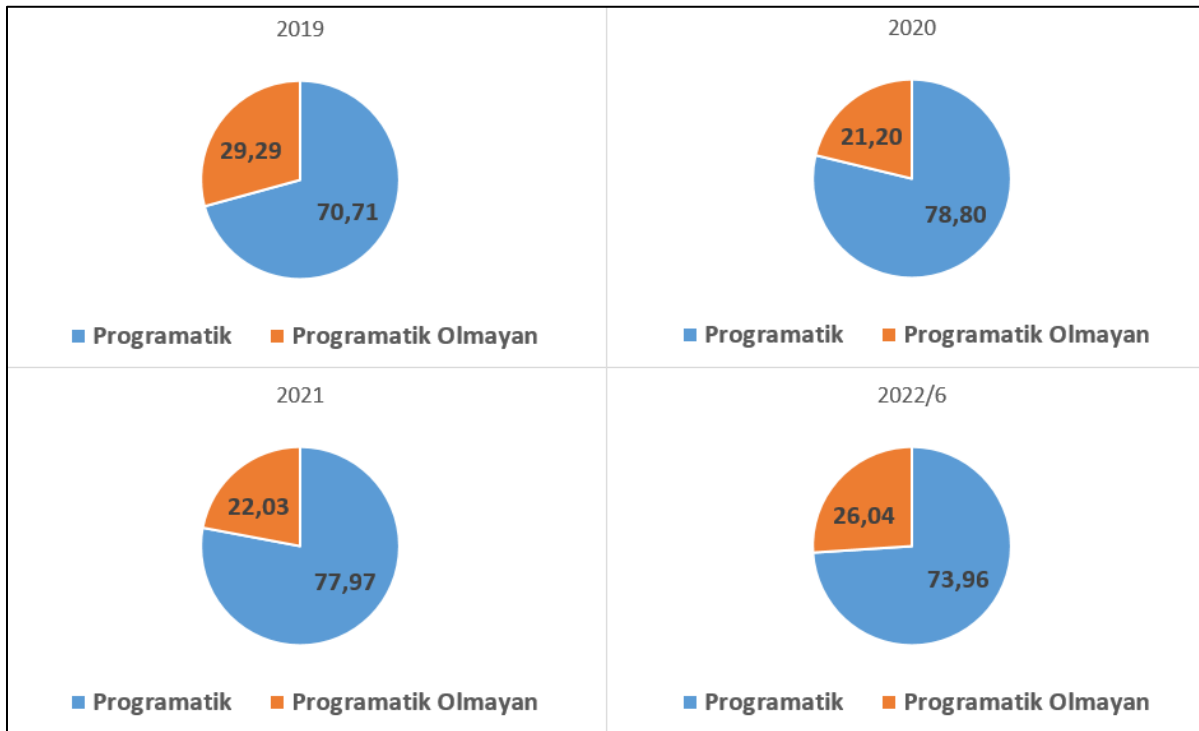
- (155) Yukarıda işleyişi resmedilen görüntülü reklamların sunumunu sağlayan reklam teknolojisi hizmetleri, dijital ürün ve hizmetlerin sunumunda kritik rol oynamaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla hem teşebbüsler reklamlarını tüketicilere ulaştırmakta hem de yayıncılar reklam alanından gelir elde ederek sundukları içeriği finanse etmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi reklam teknolojisi hizmetlerinin tedarikindeki bir rekabet aksaklığı reklamverenlere, yayıncılara ve en nihayetinde tüketicilere zarar verebilecek bir nitelik teşkil etmektedir. Rekabetin sağlanamadığı bir yapıda, haber yayıncıları vb. çevrim içi içerik sağlayıcısı internet sitelerinin ve/veya uygulama sahiplerinin, içeriklerini tüketicilere sunma yeteneği zayıflayabilecek, bunun sonucunda hem tüketici

¹³² SSP, reklam borsası, DSP, yayıncı reklam sunucusu ve reklamveren reklam sunucusu kavramları ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde izah edilecektir.

hem de reklamveren niteliğindeki kullanıcılar giderek daha az sayıda içerik sağlayıcısına bağımlı hale gelebilecektir.

- (156) Bu nedenlerle kritik öneme sahip olan bu hizmetlerin, ülkemizde reklamcılık sektöründeki yerine bakılmasında yarar görülmektedir. Aşağıdaki grafiklerde sırasıyla 2019, 2020, 2021 yılları ile 2022 yılının ilk altı aylık dönemine ilişkin olarak Türkiye’de çevrim içi reklamların ne kadarının programatik yöntemler¹³³ aracılığıyla gerçekleştiği bilgisine yer verilmektedir:

Grafik 20: Türkiye Dijital Reklam Harcaması Dağılımı (2019-2020-2021-2022/6)¹³⁴



Kaynak: IAB Türkiye

- (157) Yukarıdaki grafiklerden görüldüğü üzere ülkemizde çevrim içi reklamcılıkta reklam teknoloji hizmetleri oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Zira toplam

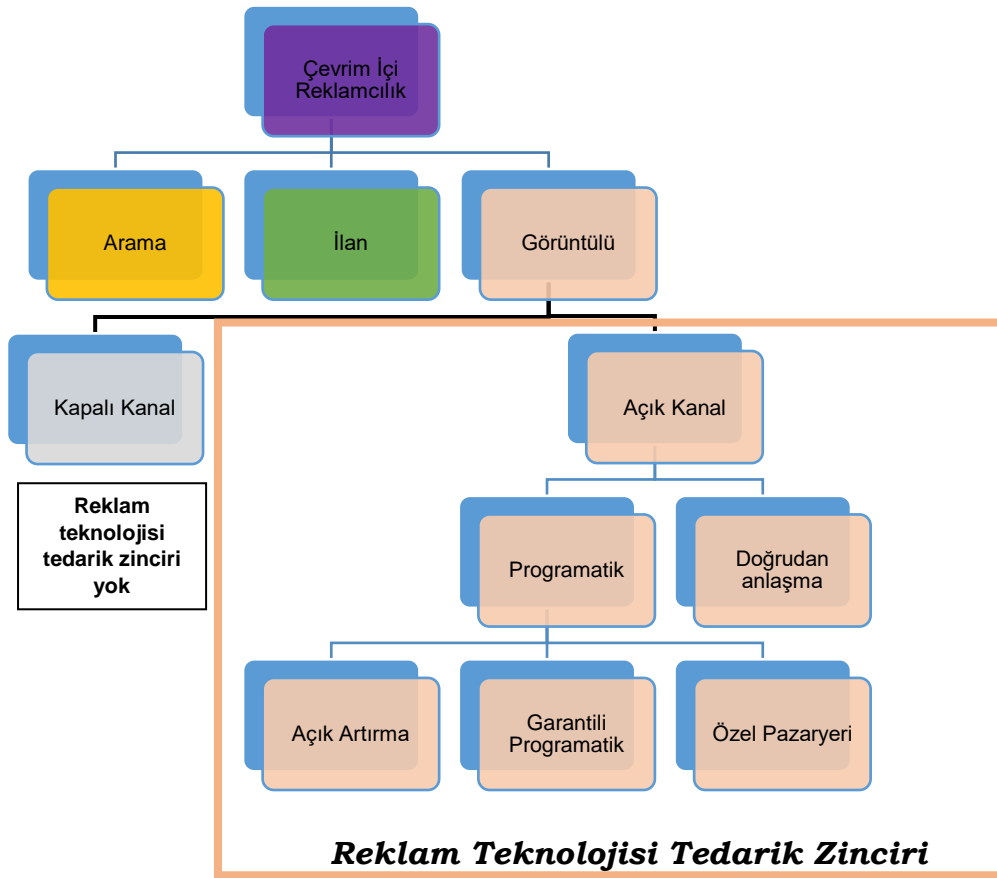
¹³³ Şekil 7’ye ilişkin açıklamalarda daha detaylı yer verilmekle birlikte çevrim içi reklam teknolojileri esas olarak programatik sistemde kullanıldığı için programatik reklamcılığa ilişkin harcama verileri baz alınmıştır. Bununla birlikte sınırlı olsa doğrudan anlaşmalarda da bu hizmetlerden yararlanılabildiği ihtimal dâhilinde tutulduğunda söz konusu teknolojilere yönelik harcama verisi daha yüksek olacaktır.

¹³⁴<https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2019%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu1952021172357.pdf>,
<https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2020%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu1952021170656.pdf>,
<https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Medya%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%202021%20Y%C4%B1%20Sonu%20Raporu742022174356.pdf>,
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-ilk-6-ay-raporu.pdf> Erişim Tarihi: 02.02.2023

çevrim içi reklam harcamalarının yıllar içerisinde %70-80'inin programatik yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

(158) Temsil ettiği bu önem itibarıyla, işbu bölümde çevrim içi reklam teknolojisi hizmetleri detaylıca incelenecektir. Birinci bölümde aktarıldığı üzere arama reklamcılığı, listeleme reklamcılığı ve görüntülü reklamcılıktan oluşan üç temel çevrim içi reklamcılık hizmeti vardır. Aşağıda, çevrim içi reklamcılık hizmetlerini bütüncül olarak resmeden şekilde, bu bölümde incelenecek olan çevrim içi reklam teknolojilerinin yeri gösterilmektedir:

Şekil 8: Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetlerinde Çevrim İçi Reklam Teknolojilerinin Yeri



Kaynak: ACCC (2021), s. 27.

(159) Şekilden anlaşıldığı üzere, görüntülü reklamcılık hizmetleri, açık ve kapalı olmak üzere iki kanal üzerinden sunulabilmektedir. *Açık kanal*, çok sayıda internet sitesi yayıncısının reklam envanterlerini çok sayıda reklamverene sattığı ve reklam envanterine erişimin serbest olduğu kanaldır. Çevrim içi reklam teknolojisi hizmetleri de, bu çok sayıda taraf arasındaki çok sayıda alım-satım işleminin milisaniyelerden bahsedilebilecek çok kısa süreler içinde, kolaylıkla gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu hizmetler, söz konusu arz ve talep

taraflarını, yayıncıların reklam alanlarını karlarını maksimize edecek reklamverenlerin de hedefine uygun (düşük maliyet, yüksek etkileşim vb.) bir reklam mecrası sağlayan yayıncılarla bir araya gelmesini sağlamak üzere araçlar tarafından sunulan teknolojik alt yapıyı ifade etmektedir.

(160) Buna karşın *kapalı kanal*, özellikle geniş hacimde reklam envanterine sahip yayıncıların “kendi sistemlerini” kullanarak kendi reklam envanterlerini reklamverenlere doğrudan sattığı usulü ifade etmektedir. Bu yayıncılar, bütünleşmiş hizmet sunan platformlar (*owned and operated platforms*) olarak da adlandırılmaktadır. Bu sistemde yalnızca platformun sahibi olan yayıncının envanteri satılmakta, başka yayıncıların envanter satması mümkün olmamaktadır (...). Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter gibi sosyal medya platformları reklam alanlarını satmak için kapalı kanal sistemini kullanmaktadır¹³⁵. Bunlardan Facebook kapalı sistemle faaliyet gösteren en büyük yayıncı konumundadır. Facebook, Facebook Reklam Yöneticisi (Facebook Ad Manager) adlı sistemi üzerinden kendisine ait reklam alanlarının satışını gerçekleştirmektedir¹³⁶. Bu gibi kapalı kanallardaki reklam alım satımları için reklam teknolojisi hizmetleri kullanılmamaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın bu bölümü, bütün görüntülü reklamcılık hizmetlerinden ziyade “açık” görüntülü reklamcılık hizmetine odaklanacaktır.

(161) *Açık kanalda görüntülü reklamcılık hizmeti* de iki temel yöntemle sağlanmaktadır. Bu yöntemlerden ilki doğrudan anlaşma (programatik olmayan) ikincisi ise programatik teknolojisidir. *Doğrudan anlaşmaya dayanan görüntülü reklamcılıkta*, reklamın arz ve talep tarafı arasında doğrudan bir pazarlık gerçekleşmekte; reklamveren, yayıncının internet sitesinde veya uygulamalarında belirli miktarda reklam envanteri satın alacağına dair yayıncı ile anlaşma yapmaktadır. Reklam teknolojisi hizmetleri, doğrudan anlaşmaların kolaylaştırılmasında önemli bir role sahip değildir. Söz konusu yöntemde, programatik teknolojisinde olduğu gibi gerçek zamanlı hedefleme imkânı bulunmamaktadır. Yayıncıların *premium* reklam envanterlerinin¹³⁷ doğrudan

¹³⁵ CMA, s. 242.

¹³⁶ (...TİCARİ SIR...)

¹³⁷ Premium, yayıncının arz-talep dengesini gözeterek fiyatını belirlediği değerli envanter ya da içeriktir.

https://www.thinkwithGoogle.com/_qs/documents/3608/6c244_IAB_whitepaper_on_programmatic_1.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

anlaşmalar yoluyla satılması diğer reklam envanterine göre daha fazla olmaktadır. Zira yayıncılar, parasal anlamda kıymetli olan bu reklam alanlarının (örneğin; ziyaretçinin en çok etkileşime girdiği ya da en çok dikkat ettiği alanlar) ücretlendirilmesinde doğrudan pazarlık usulünü tercih edebilmektedir. Örneğin, bir konut firması, lansmanına çıkacağı yeni bir projesi için, gayrimenkul satış platformuyla, platformun ziyaretçileri tarafından en çok görülen, bir başka deyişle ziyaretçilerin en çok dikkatini çeken alanında, her ziyaretçiye belirli bir dönem (dakika-saat-gün-ay) reklam gösterilmesine yönelik bir anlaşma yoluna gidebilmektedir. Bu yöntem doğrudan anlaşma yöntemi olarak ifade edilmektedir.

(162) *Programatik teknolojisine dayanan görüntülü reklamcılıkta* (programatik reklamcılık) ise, reklam alanı alım ve satım işlemleri otomatikleştirilmekte, çevrim içi mecralardaki herhangi bir reklam envanteri anlık olarak, sistemler arasındaki iletişimler vasıtasıyla işlem görmektedir. Bir diğer ifadeyle, programatik reklamcılık, satın alma ve satış süreçleri otomasyon sistemlerine dayanan reklamcılık işlerini ifade etmektedir¹³⁸.

(163) Programatik reklamcılıkta reklam envanterinin her seferinde bir gösterim olmak üzere otomatik olarak alınmasını, satılmasını ve dağıtılmasını kolaylaştırmak için reklam teknolojisi hizmetlerinden faydalanılmaktadır. Reklam teknolojisi tüm bu işlemlerin, internet kullanıcısı bir internet sitesini veya uygulamayı açarken ilgili sayfanın yüklenmesi için geçen süre içerisinde gerçekleşmesine ve reklamların bireysel bir tüketiciyi gerçek zamanlı hedeflemesine olanak tanımaktadır. Reklam teknolojisi hizmetleri en genel haliyle şu amaçlara hizmet etmektedir:

- Bir yayıncının reklam envanterinin çok çeşitli ve sayıda reklamverene sunulması,
- Reklam envanteriyle ilgili olarak gösterilecek reklamı ve reklamveren tarafından ödenen fiyatı belirleyen bir dizi otomatik kararın verilmesi,
- İlgili reklamın yayıncıda gösterilmesi.

¹³⁸ Martinez I. J. ve diğerleri (2017), *El profesional de la información, Cilt (26), Sayı 2, s. 201-210.*

(164) Programatik reklamcılıkta da yayıncıların envanterlerini satmaları ve reklamverenlerin envanter satın almaları için kullanabilecekleri üç ana yöntem bulunmaktadır:¹³⁹

- *Açık artırmalar (open auctions)*: Bu yöntemde reklam envanteri için teklif vermeye çok çeşitli ve çok sayıda reklamveren davet edilmektedir. Açık artırmalar, kazanan teklifi ve kazanan teklif sahibi tarafından ödenen fiyatı belirlemek için kullanılan bir dizi açık artırmadan oluşabilmektedir. Sektör paydaşları, açık artırma yönteminde, genellikle yayıncı mecraanın, reklamverenin reklamının yayımlanması için önceden seçtiği kategoriyle uyumlu olduğunu ancak reklamların tam olarak hangi internet sitesinde gösterildiğini bilemediklerini belirtmiştir. Bu dezavantaja karşılık, açık artırma, reklamverenlerin çok sayıda envantere, yayıncıların ise çok sayıda talebe kolayca erişim sağlayabilmesi bakımından avantaj sağlamaktadır. Herkesin katılımına açık olması da açık artırma yönteminin tercih sebeplerinden biridir (...).
- *Garantili Programatik (Programmatic Guaranteed - Automated Guaranteed)*: Bu yöntemle, reklamveren ve yayıncı, sabit bir fiyatla sabit hacimli reklam envanteri için doğrudan pazarlık yapmakta, sadece reklamların dağıtımını otomatikleştirmek için reklam teknolojisi hizmetlerini kullanmaktadır. Sektör paydaşlarından olan aracılardan beyanlarına göre, garantili programatik, reklamverenlerin *premium* envantere erişmelerini sağlamakta ancak garantili programatiğin programatik satın almaya nazaran hedefleme kontrollerine sağladığı erişim sınırlı kalmaktadır. Yayıncılar bakımından ise bu yöntemle envanter fiyatlarının doğrudan ayarlanabilmesi ve envanterlerinde reklam gösterilmeyen alan kalmayacağını garanti edilebilmesi yönünden fayda sağlanmaktadır (...).
- *Özel pazaryerleri (private marketplaces)*: Bu yöntem, reklam envanteri için yalnızca belirli bir grup reklamverenin teklif vermeye davet edildiği açık artırmalardır. Özel pazaryerleri, reklamverenlere *premium* envantere erişmelerini, reklamlarının tam olarak nerede görüneceğini

¹³⁹ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising market study, Appendix M: Intermediation in open display advertising" s. M13

bilmelerini ve reklamlarında belirli özelliklere sahip tüketicileri hedeflemelerini sağlamaktadır. Yayıncılar ise, bu yöntemle envanterlerine hangi reklamverenlerin erişebileceği üzerinde daha fazla kontrole sahip olmakta ve bu alanı herkesin katılabileceği açık artırmalara göre daha yüksek ücretler ile satabilmektedir (...).

(165) Sektör incelemesi kapsamında bilgi talep edilen (...) ve (...) tarafından programatik teknolojisinin ilk kullanılmaya başlandığı dönemlerde, programatik reklamcılığa yönelik envanterin genellikle ihtiyaç fazlası olduğu ve düşük kaliteli nitelik taşıdığı ancak programatik reklamcılığın operasyon süreçlerini, merkezi yönetimi, reklam planlamasını, reklam analizini ve kampanya optimizasyonunu kolaylaştırdığı ve zaman içerisinde özel pazaryerleri modeli vasıtasıyla *premium* reklam alanlarının da programatik reklam borsalarında¹⁴⁰ yer almaya başladığı ifade edilmiştir.

(166) Programatik reklamcılığa ilişkin olarak temel yapının ortaya konulmasının ardından devam eden kısımda konusu hizmetlerin kullanıcıları olan reklamveren ve yayıncılar açısından programatik reklamcılığın yerine bakılacaktır.

3.1.1. Yayıncılar Açısından Programatik Reklamcılık

(167) Yayıncıların çoğu reklam envanterlerini satmak amacıyla programatik teknolojilerini kullanmaktadır. Yayıncıların reklamveren kitlesine erişim eksikliği nedeniyle reklam alanlarını Google gibi dikey entegre bir sistemde (herhangi bir aracı hizmete gerek kalmaksızın doğrudan reklamverenlere) satmaları mümkün değilken programatik reklamcılık ile birlikte yayıncılar tüm reklamverenlere ulaşabilme imkânına sahip olmuştur¹⁴¹. Programatik reklamcılık sayesinde kişi bazlı reklam gösterimi yapıldığı için tüm yayıncılar reklamverenlere doğru hedef kitle erişimi vadedebilmektedir¹⁴². Veriye dayalı kullanıcı hedefleme anlayışı ve bu verilerin programatik teknolojisi ile kullanılabilir olması, özellikle niş içerikler üretmeyen (dolayısıyla genel bir

¹⁴⁰ Bkz. işbu raporun 2.2.3.1. kısmı.

¹⁴¹ IAB Avrupa (2019), "Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu" <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/attitudes-to-programmatic-advertising-report-2019/>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

¹⁴² Saman, S. (2020), *Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü*, Yüksek Lisans Tezi.

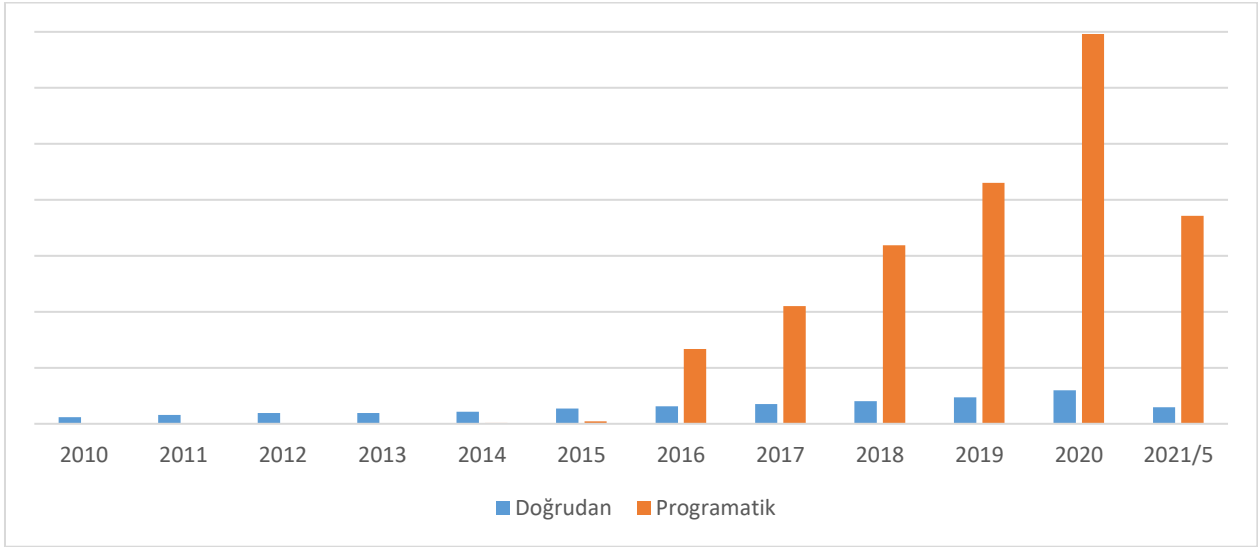
kullanıcı kitlesine sahip olan ve sağladığı içerikten yola çıkarak kullanıcısının özelliklerini tahmin edemeyen) yayıncılar için belirleyici bir faktör haline gelmekte, zira yayıncı genel anlamda içeriğini üretmeye ve tüm evrene sunmaya devam ederek programatik ağlar üzerinden de doğru kişiye doğru reklam gösterilebilmektedir¹⁴³.

(168) Aşağıda, sektör incelemesi kapsamında veri temin edilen yayıncılardan¹⁴⁴ alınan bilgiler ışığında hazırlanan ve yayıncıların gelirlerini oluşturan satın alma kanallarını yansıtan grafiğe yer verilmektedir:

¹⁴³ IAB Avrupa (2019), “Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu”

¹⁴⁴ (...) olmak üzere 38 yayıncı tarafından iletilen yanıtları ihtiva etmektedir.

Grafik 21: Yayıncıların Reklam Gelirlerinin Doğrudan Anlaşma-Programatik Kanal Bakımından Kırılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(169) Grafikten ilgili teşebbüslerin 2010-2015 yılları arasında programatik kanaldan gelir elde etmediği, 2016 yılından itibaren programatik gelirin doğrudan anlaşma gelirini aşarak yayıncıların reklam gelirlerinin çok büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. 2016 yılında toplam programatik geliri doğrudan anlaşma gelirin yaklaşık 4 katıyken, 2020 yılında programatik gelirin (...) milyar TL seviyesine eriştiği ve doğrudan anlaşmalar üzerinden elde edilen gelirin 11 katına denk geldiği gözlemlenmektedir.

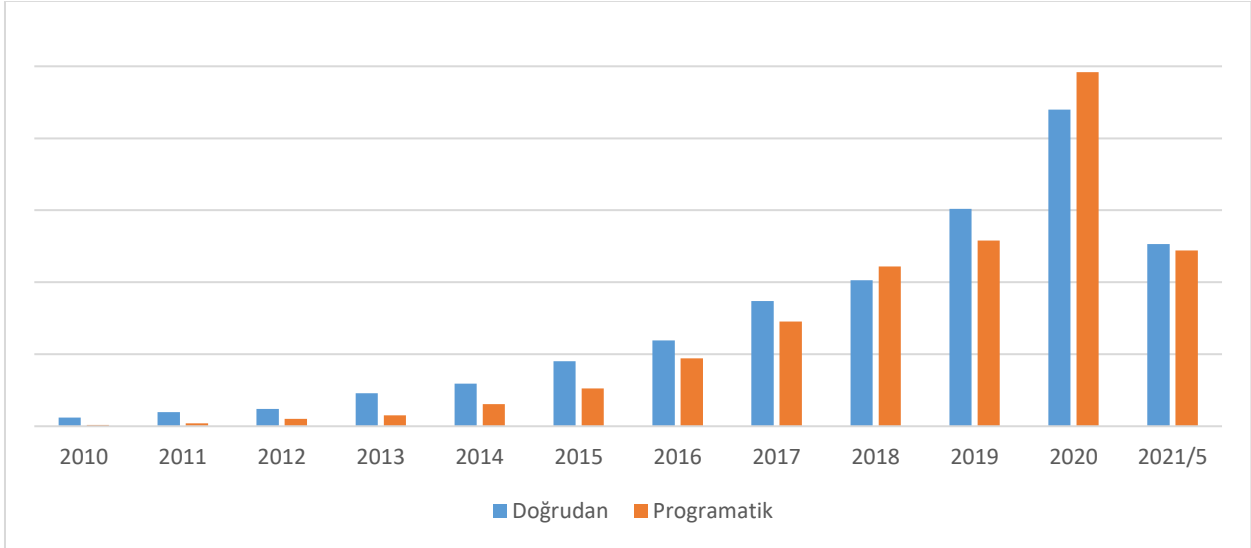
3.1.2. Reklamverenler Açısından Programatik Reklamcılık

(170) Programatik olmayan reklam satın alımlarında statik veriler üzerinden analizler yapılmaktayken programatik reklamcılık, reklamverenlere satın aldıkları kampanya hakkında ayrıntılı ve şeffaf bilgiye ulaşabilmenin yolunu açmıştır. Tüketicilerin tercihlerinin anlık güncellemelerle takip edilebilmesi, reklamverenlerin bütçelerinin nerede ve nasıl harcandığının cevabını kolayca bulabilmesini sağlamıştır. Kısaca, programatik reklamcılığın reklamverenlere en önemli katkısı maliyet ve verimlilik noktasında ortaya çıkmıştır.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Zeren, D., Keşlikli İ., (2019), "Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi", s. 319.

(171) Aşağıdaki grafikte sektör incelemesi kapsamında veri temin edilen reklamverenlerin¹⁴⁶ doğrudan anlaşmaya dayalı reklam harcamaları ile programatik kanala dayalı reklam harcamalarının dağılımına yer verilmiştir:

Grafik 22: Reklamverenler Açısından Reklam Harcamalarının Doğrudan Anlaşma-Programatik Kanal Açısından Kırılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(172) Grafikten, sektör incelemesi kapsamında veri temin edilen reklamverenlerin 2010 yılından 2017 yılına kadar doğrudan anlaşma yoluyla yaptıkları reklam harcamalarının sürekli artarak yaklaşık (...) milyon TL seviyelerine vardığı, programatik reklam harcamalarının da her ne kadar doğrudan anlaşmaya dayalı harcamaların gerisinde kalsa da sürekli artış eğilimiyle yaklaşık (...) milyon TL seviyesine eriştiği, 2018 yılında ilk kez yaklaşık (...) milyon TL ile programatik reklam harcamalarının doğrudan anlaşmaya dayalı reklam harcamalarını aştığı, 2020 yılında ise her iki kanal bazında da en yüksek artışın meydana geldiği ve doğrudan anlaşmaya dayalı reklam harcamalarının yaklaşık (...) milyon TL'ye, programatik reklam harcamalarının ise bunu aşarak yaklaşık (...) milyon TL seviyesine çıktığı görülmektedir. Söz konusu verilerden her iki kanaldaki harcamaların da yıllar içerisinde sürekli artış gösterdiği, son yıllarda her iki kanalın reklamverenlerin toplam reklam bütçelerinde birbirine yakın paya sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, IAB'nin 2021 ve 2022 yıllarında yayımladığı çalışmalarda, ülkemizde programatik satın alma harcamalarının

¹⁴⁶ (...) ve (...) olmak üzere 53 reklamveren tarafından iletilen yanıtları ihtiva etmektedir.

2021 yılının ilk altı ayında toplam 5.893 milyon TL olduğu, 2022 yılının ilk altı ayında bu rakamın neredeyse 2 katına çıkarak 10.408 milyon TL olarak gerçekleştiği aktarılmaktadır. Söz konusu verilerden hareketle, gelecekte bu kanala yapılan harcamaların artması beklenebilecektir¹⁴⁷.

- (173) Bu noktada, reklamverenlerin açık görüntülü reklamcılık satın alımlarında kanal tercihlerinin hangi ölçütlere göre şekillendiği sorgulanmıştır. Teşebbüslerden elde edilen bilgilerden; reklamverenlerin genel olarak *premium* içerik, özel sponsorluk, markaya özgü çalışmalar, bazı özel reklam formatları vb. gibi medya stratejilerinde programatik kanalı kullanmadığı, reklam verilen mecranın hususi bir markaya uzun süreli olarak ayrılması gibi kampanyalarda doğrudan anlaşma yönteminin tercih edildiği, yayıncı özelinde bir kurgu düşünülüyor ise reklam hizmetinin programatik kanaldan satın alınmasının daha efektif olduğu ifade edilmiştir. Örneğin; bir otomobil markası, piyasaya yeni sürdüğü ve daha çok gençlere hitap eden spor bir model için uzun dönemli bir reklam çalışması kurguladığında, genellikle genç kesimin kullanmayı tercih ettiği bir internet sitesini ziyaret eden herkese reklamının gösterilir olmasını sağlamak isteyebilecek, bunun için de doğrudan anlaşma yöntemini tercih edebilecektir. Reklamın hususi bir internet sitesini kullanan herkese değil, birçok internet sitesinde sadece bu ürünle ilgilenen kullanıcılara gösterilmesini yeterli bulduğu başka bir kurguda ise programatik kanalı tercih edebilecektir.

3.1.3. Yayıncı ve Reklamverenlerin Programatik Reklamcılığın Faydalarına İlişkin Görüşleri

- (174) Programatik reklamcılığın yararlarına ilişkin sektör paydaşlarının görüşlerine başvurulduğunda ilgili taraflarca genel olarak;
- Reklamverenlerin programatik reklamcılık sayesinde çok sayıda yayıncıya ulaşabildiği ve bu sayede genelde geleneksel yöntemlere göre daha düşük birim maliyetle alım yapabildikleri, aynı zamanda istedikleri anda yapabildikleri değişikliklerle kampanyalarını optimize edebildikleri (...),

¹⁴⁷ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-ilk-6-ay-raporu.pdf>,
<https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/2021%20Yar%C4%B1y%C4%B1%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu4102021151747.pdf> Erişim Tarihi: 30.01.2023.

- Programatik reklamcılığın, reklamverenlerin hedef kitlelerini yakından takip ve analiz ederek daha iyi bir pazar hedeflemesi yapabilmelerine ve daha iyi bir müşteri profili belirleyebilmelerine imkân sağladığı, bunun da reklamverenlere bütçelerini etkin kullanma şansı verdiği ve performanslarını artırdığı, hedeflenen kişiyi farklı kanallarda hedefleyebilme ve aynı kişiye farklı zamanlarda pekiştirme reklamları gösterebilme imkânı sunduğu (...), reklamverenler için geniş ölçekte doğru kitleye ulaşma, video etkileşim artışı ve detaylı medya ve envanter kontrolü sağlama avantajlarının bulunduğu (...),
- Programatik satın alma yöntemi ile tüm yayıncılara tek platform üzerinden erişilebildiği, bu noktada yayıncıların reklamverenlere erişiminin kolaylaştığı, reklamveren için de yayıncıların rekabeti arttığından fiyat avantajı sağlandığı ve yayıncı tekelleşmesinin önüne geçildiği (...),
- Programatik reklamcılığın gelişmesi ile DSP ve SSP'lerin arasındaki alışverişin birçok teknolojinin ve firmanın ortaya çıkmasını sağladığı (...),
- Programatik reklamcılığın yayıncılar için de verimlilik sağlama ve envanter kontrolünü artırma avantajlarının bulunduğu (...),
- Programatik satın almanın, satın alan taraf için yüksek oranda şeffaflık ve satan taraf için de sistemler üzerinden para akışı günlük olarak işlediğinden tahsilat noktasında sorunsuz ilerleme imkânı verdiği, yayının gerçekleştiği yayıncılar, performans vb. bilgilerin reklamveren tarafın sistemine otomatik yansıdığı, bu sayede şeffaf ve objektif satın alma gerçekleştirilebildiği (...)

ifade edilmektedir.

(175) Sonuç olarak programatik reklamcılık; yayıncılara ve reklamverenlere hedef kitle analizi, doğru hedefleme, fiyat performans dengesi, zaman yönetimi, anlık düzenleme yapabilme esnekliği, tüm envanterden gelir elde edebilme ve operasyonel süreçlerin kısılması gibi avantajlar sunmaktadır. Genel itibarıyla yayıncılar, erişemedikleri reklamverenlere ulaşmak ve daha çok reklamveren talebi yaratmak için programatik reklamcılığı kullanmakta; reklamverenler ise tüketicileri hedefleme özelliği ile doğru kitleye ulaşılması ve satın alma süreçlerindeki yetenekleri ve operasyonel verimlilik gibi nedenlerle programatik reklamcılığı seçmektedir.

(176) Yukarıda aktarılan bilgiler ışığında çevrim içi reklamcılık hizmetlerinde programatik reklamcılığın yayıncı ve reklamverenler tarafından tercih edilebilirliğinin yıllar itibarıyla artması ve programatik reklamcılığın yayıncıların doğrudan anlaşmaya kıyasla reklam gelirlerinde neredeyse en önemli gelir kalemini oluşturması, sistemin rekabetçi olup olmadığının ortaya koyulması ihtiyacını doğurmuştur. Zira söz konusu yapının rekabetçi olmaması, çevrim içi mecralarda sunulan içeriklerin temel finansman kaynağı olan reklamcılık gelirleri/harcamaları üzerinde olumsuz etki yaratarak içerik sağlayıcısı pek çok mecranın faaliyet gösterememesine, bunun doğal bir sonucu olarak da kullanıcıların ücretsiz bir şekilde içeriklere erişememesine ve/veya daha az sayıda içerik sağlayıcısına ulaşmasına neden olabilecektir. Bu sebeplerle devam eden bölümlerde öncelikle çevrim içi reklam teknolojisi sistemi izah edilecek, ardından da ülkemizde ilgili hizmetlerin durumunun nasıl olduğu resmedilecektir.

3.2. Açık Görüntülü Reklamcılık Hizmetlerinde Çevrim içi Reklam Teknolojisi Sistemi¹⁴⁸

(177) Görüntülü reklamcılığın erken dönemlerinde yayıncılar reklam envanterlerini bu alanları reklam kampanyaları için kullanmak isteyen reklamverenlere doğrudan anlaşmalar yoluyla satmıştır. Ancak artan sayıda internet sitesi ve bu sitelerin yayıncılarının elinde kalan (doğrudan anlaşma yoluyla satılmamış) envanterin satışa çevrilmesine duyulan ihtiyaç, reklam ağlarının (*ad networks*) ortaya çıkmasına neden olmuştur¹⁴⁹. Reklam ağları, çok sayıda yayıncının reklam envanterlerini bünyesinde toplulaştırarak bu reklam alanlarının reklamverenlerin ihtiyaçlarına uygun olarak kullanılmasına aracılık eden platformlardır.

(178) Programatik reklamcılıkta, envanterlerin reklam ağında toplanması tüm envanterlerin işlenmesi şansını sunarken, aynı zamanda birden fazla reklam ağı ile çalışılması imkânı da rekabeti güçlendirmektedir. Bu sayede, tüm reklamveren tarafı teklifleri içerisinde, yayıncı açısından en optimum teklif otomatik bir şekilde ve çok kısa bir süre içerisinde yayımlanmaktadır. Ayrıca bu

¹⁴⁸ Söz konusu hizmetler hakkındaki bilgiler ACCC, CMA raporlarından ve Türkiye’de faal olan firmaların sunduğu bilgilerden faydalanılarak aktarılmıştır.

¹⁴⁹ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495c28fa8f56afaf406d4/Appendix_M_-_intermediation_in_open_display_advertising_WEB.pdf , Erişim Tarihi: 29.06.2022.

yapıda işlemlerin anlık yapılabilmesi, gerçek zamanlı hareket edebilme ortamı yaratmaktadır. Tüm bunlar bir araya geldiğinde ise daha değerli ve etkili reklam alım satım işlemi gerçekleştirilmektedir¹⁵⁰.

- (179) Programatik reklamcılık uygulamasının ilk zamanlarında, reklam ağları ve yayıncılar arasındaki anlaşmalar, mevcut envanter için önceden anlaşılan fiyatlara dayanmaktaydı. Bu nedenle, doğrudan anlaşmanın uygulanmadığı bir envanter parçasına sahip olan bir yayıncı, çeşitli reklam ağlarının teklifi üzerinden envanteri, önceden kararlaştırılan fiyattan satın alıp almayacaklarını müzakere etmekteydi.
- (180) Zamanla reklam ağlarının sayısının artmasıyla aynı reklam envanterinin farklı ağlardan birden fazla kez satın alınması riski doğmuş ve reklamverenlerin reklam kampanyalarını yürütmesi zorlaşmıştır. Bu sebeplerle 2000'li yılların sonlarında ilk çevrim içi reklam borsaları (*ad exchanges*) oluşturulmuştur. Gerçek zamanlı teklif vermeyi mümkün kılan reklam borsaları, reklam envanteri arz ve talebinin bulunduğu dijital pazaryerleridir.
- (181) Bütün bu ihtiyaçlar ve oluşumlar açık görüntülü reklamcılık için programatik işlem modellerini geliştirmiş, böylece yayıncılar ve reklamverenler arasında aracılık yapmak için özel yazılımlar kullanan ve reklam envanterinde satın alma ve dağıtım sürecini kolaylaştıran “çevrim içi reklam teknolojisi” hizmetleri ortaya çıkmıştır. Çevrim içi reklam teknoloji hizmetleri bütünleşik tek bir hizmetten değil, bunun yerine yayıncılar ve reklamverenler tarafından kullanılan ve farklı tamamlayıcı işlevler sağlayan bir dizi hizmetten oluşmaktadır. Bunlar temelde yayıncı reklam sunucusu, arz tarafı platformları, reklamveren reklam sunucusu ve talep tarafı platformlarıdır. Ek olarak reklamveren ve yayıncılar, reklamlarının gösterimine ve fiyatlandırmasına, reklam performansının ölçülmesine ve kontrol edilmesine yardımcı olmak için reklam ağları, reklam doğrulama ve ilişkilendirme/ölçümler, veri yönetim platformları gibi bir dizi başka hizmet de kullanabilmektedir. Aşağıda tüm bu hizmetlerin, programatik süreçte sahip oldukları rollere detaylıca yer verilmektedir.

¹⁵⁰ IAB Avrupa (2019), “Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu”

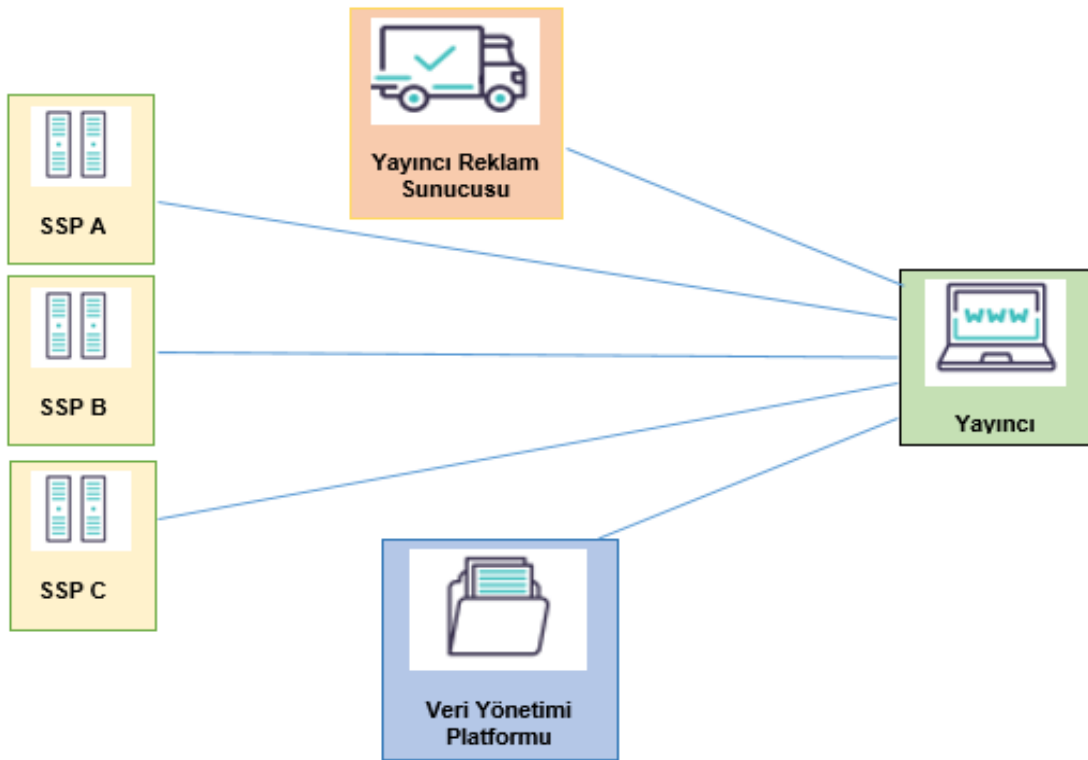
3.2.1. Yayıncılar Tarafından Kullanılan Reklam Teknolojisi Hizmetleri

(182) Yayıncılar, tedarik zincirinde iki ana "yayıncı tarafı hizmetleri" (*publisher side services*) kullanarak internet sitelerinde veya mobil uygulamalarda reklam alanları (reklam envanteri) satmaktadır. Bu reklam teknolojisi hizmetleri temel olarak şunlardır:

- Yayıncı reklam sunucuları (*publisher ad servers*)
- Arz tarafı platformları (*supply side platforms-SSPs*)

Aşağıda ilgili hizmetlerin işleyiş biçimine ilişkin görsele yer verilmiştir¹⁵¹:

Şekil 9: Yayıncı Tarafı Reklam Teknolojisi Hizmetleri¹⁵²



Kaynak: ACCC (2021), s. 31.

(183) Yayıncılar, internet siteleri ve mobil uygulamalar gibi çevrim içi mecralarda reklam envanterini düzenlemek ve yönetmek için aşağıdaki hususlarda *yayıncı reklam sunucularını* kullanmaktadır:

- Gösterilecek reklamlar hakkında kararlar almak ve mevcut reklam envanterinin yayıncının gelirlerini en üst düzeye çıkaracak şekilde nasıl doldurulacağına karar vermek,

¹⁵¹ ACCC (2021), s. 31.

¹⁵² Veri yönetim platformlarına yönelik detaylı bilgiye ilerleyen bölümlerde yer verilmektedir.

- Seçilen reklamları yayımlamak,
- Yayıncının reklam envanteri için reklamverenin talebini daha iyi anlamasına olanak sağlamak bakımından veri toplamak, analiz etmek ve raporlamak.

(184) Yayıncılar, reklam envanterlerinin satış işlemini otomatikleştirmek için ise SSP'lere başvurmaktadır. SSP'lerin temel fonksiyonları ise temel olarak şunlardır:

- Yayıncı reklam sunucularından veya başlık teklifi kullanarak (*header bidding*)¹⁵³ doğrudan açık artırmaya dâhil olan yayıncılardan alınan teklif isteklerine yanıt olarak DSP'ler arasında gerçek zamanlı açık artırmalar yürütmek ve en yüksek fiyat teklifini seçmek,
- Yayıncıların, reklam envanterlerinin nasıl satıldığını ve SSP açık artırmalarının nasıl işlediğini yönetmelerine olanak tanımak,
- Yayıncılara envanterlerinin performansı hakkında bilgi sağlamak.

Geleneksel olarak yayıncılar SSP'ler aracılığıyla reklam envanteri sağlarken reklamverenler DSP'ler aracılığıyla gerçek zamanlı olarak teklif vermektedir. Anılan teknolojilerin ortaya çıktığı ilk zamanlarda hangi reklamverenin teklifinin reklam gösterimini kazanacağını seçmek için reklam borsaları (*ad exchanges*) tarafından DSP'ler ve SSP'ler arasında gerçek zamanlı açık artırmalar düzenlenmekteydi. Bu bakımdan, reklam borsaları, reklam envanteri arz ve talebinin bulunduğu birer dijital pazaryeri işlevi görmekteydi. SSP'ler ise, reklam envanterinin satıldığı fiyatı en üst düzeye çıkarmak amacıyla açık artırmalarda fiyat tabanlarını ve belirli reklam envanteri için teklif verebilecek alıcıları belirlemek üzere çalışmaktaydı.

(185) Zaman içerisinde, reklam borsası işlevleri SSP işlevleriyle birleşmiş, böylece bahsi geçen her iki hizmet de artık SSP'ler tarafından yerine getirilir hale gelmiştir¹⁵⁴. Bir başka deyişle SSP'ler ilk etapta yayıncıların envanterini satmak amacıyla reklam borsalarına bağlanmak için kullanılırken yıllar içinde SSP'lerin çoğu reklam borsası işlevi görerek yayıncıların doğrudan DSP'lere bağlanmasına imkân tanır hale gelmiştir. SSP'lerin çoğu artık hangi reklamverenin teklifinin

¹⁵³ Detayları için bkz. işbu raporun 3.3.2. kısmı.

¹⁵⁴ ACCC (2021), s. 31.

reklam gösterimini kazanacağını seçmek için gerçek zamanlı açık artırmalar yürüten birer reklam borsası işlevi de görebilmektedir.

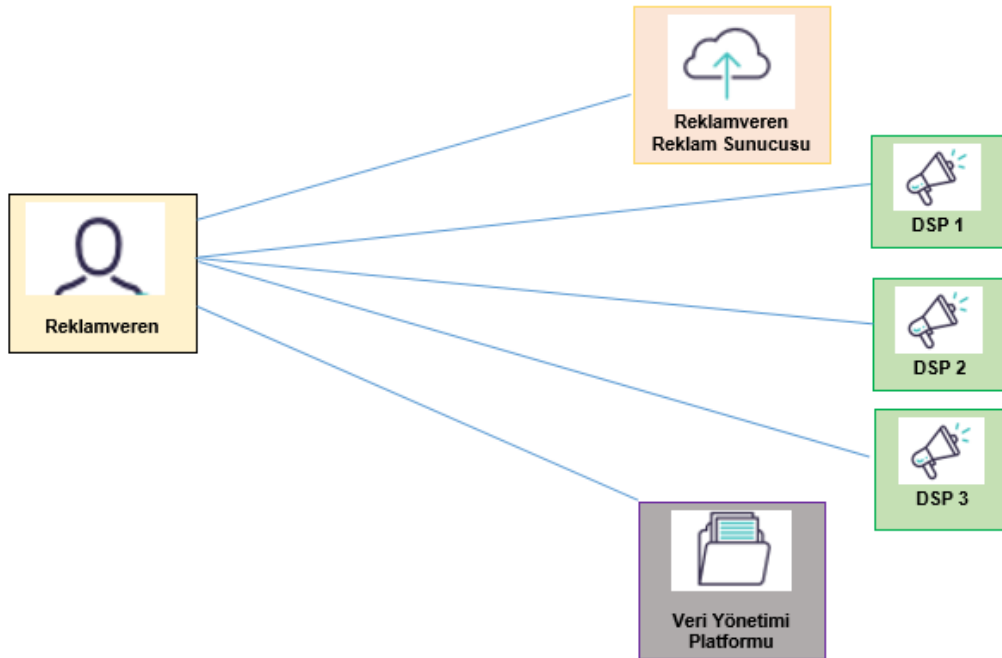
3.2.2. Reklamverenler Tarafından Kullanılan Reklam Teknolojisi Hizmetleri

(186) Reklamverenler, reklam envanteri satın almak için iki ana "reklamveren tarafı hizmeti" (*advertiser side services*) kullanmaktadır. Bunlar;

- Reklamveren reklam sunucuları (*advertiser ad servers*),
- Talep tarafı platformları (*demand side platforms-DSPs*).

Aşağıdaki şekilde ilgili hizmetlerin işleyiş biçimine yer verilmiştir:

Şekil 10: Reklamveren Tarafı Reklam Teknolojisi Hizmetleri



Kaynak: ACCC (2021), s. 32

(187) Reklamverenler, reklam sunucularından aşağıdaki hususlar kapsamında yararlanmaktadır:

- Reklam dosyasını (resim, video, metin vb.) gerektiği şekilde yayıncı internet sitelerine göndermek: Yayıncı hangi formatta reklam gösterimi yaparsa ona uygun şekilde reklam dosyasının gönderilmesidir.
- Reklamların tüketicilere yayımlanma şeklini yönetmek (sıklık sınırını)¹⁵⁵

¹⁵⁵ *Frequency caps*. Markaların tüketicilerin çevrim içi ortamda belirli bir zaman diliminde gördüğü maksimum reklam sayısını sınırlamasına olanak tanımaktadır. <https://dijitalsapiens.com/online-reklam/siklik-siniri-frequency-cap-nedir/>, Erişim Tarihi: 08.08.2022.

belirlemek gibi): Günün hangi zaman diliminde kaç adet reklam gösteriminin talep edildiğinin belirlenmesi gibi durumlardır.

- Reklamların performansını izlemek: Reklam gösterimlerinin fiiliyatta yapılıp yapılmadığını, yapıldıysa etkileşim alıp almadığını takip etmek gibi durumlardır.

(188) Reklamverenler, belirledikleri parametrelere göre reklam envanteri satın alabilmek için DSP'leri kullanmaktadır. DSP'ler reklam envanteri satın almak için reklam borsalarına/SSP'lere bağlanmakta, reklamverenlerin reklam envanteri satın alma sürecini tek bir ara yüz üzerinden yönetmelerini sağlamaktadır. DSP'ler ayrıca kullanıcı hedefleme, veri sağlama, performans ve ilişkilendirme ölçümü, reklam doğrulama gibi veri işleme fonksiyonlarını da sağlayabilmektedir. DSP'ler geniş bir gösterim aralığına erişebilmek için genellikle birden fazla SSP/reklam borsasına bağlanmaktadır. Bazı reklamverenler (doğrudan veya çalıştıkları reklam ajansları aracılığıyla) aynı anda birden fazla DSP kullanabilmektedir. DSP'ler kısaca aşağıdaki amaçlar için kullanılmaktadır.

- SSP'lerden alınan teklif isteklerine yanıt olarak reklamverenler için satın alma ve teklif verme kararları için algoritmalar kullanmak,
- Reklamverenlerin, DSP'nin kullanabileceği verileri kullanarak reklamlarını gerçek zamanlı olarak belirli kitleleri hedeflemesine izin vermek,
- Reklamverenin reklam kampanyalarının performansını toplamak, analiz etmek ve raporlamak.

(189) Reklam teknolojisi tedarik zincirinde arz edilen bir dizi başka hizmet daha vardır. Bu hizmetler, reklam envanteri satın almak ve satmak için alternatif seçenekler sağlayabilmekte, reklam teknolojisi hizmetlerinin performansını ölçmekte ve/veya veri toplanmasına ve kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Bazı DSP'ler ve SSP'ler, söz konusu hizmetleri de sunabildiğinden reklamverenlerin ve yayıncıların söz konusu hizmetler için her zaman ayrı birer sağlayıcıya ihtiyaç duymayabileceği belirtilmelidir. Söz konusu hizmetler aşağıda sırayla açıklanmaktadır.

3.2.3. Diğer Reklam Teknolojisi Hizmetleri

3.2.3.1. Reklam Borsaları

- (190) Yayıncılar ve reklamverenler, gerçek zamanlı bir açık artırma pazarı olan reklam borsasında birbirleriyle bağlantı kurmaktadır.¹⁵⁶ Reklam borsaları çoğunlukla büyük çevrim içi yayıncılara yöneliktir. Reklam borsalarında satış yapmak için çevrim içi yayıncıların minimum gösterim veya harcama gereksinimlerini karşılaması gerekmektedir. Bu gereksinimler, genellikle envanterlerini reklam ağlarını kullanarak satan daha küçük çevrim içi yayıncılar (örneğin; birçok yerel gazete ve *blog*) için reklam borsalarını erişilemez hale getirmektedir.
- (191) Reklam borsaları envanter satın alma işlemini sonuçlandırmak için yayıncılardan envanter satış fiyatının belirli bir yüzdesi oranında olan ve "*take rate*" olarak bilinen bir komisyon almaktadır. Envanterin satılacağı fiyat, yayıncının envanteri satmaya, reklamverenin ise envanteri satın almaya istekli olduğu tutarı ifade etmektedir. İşlemden elde edilen ekonomik değer, müzayede kurallarına ve borsa tarafından alınan alım oranına bağlı olarak reklamveren, yayıncı ve borsa arasında bölünmektedir. Borsanın komisyonu, reklamveren ve yayıncı için mevcut olan faydayı azaltacağından daha yüksek komisyon oranı, reklamverenin satın aldığı reklam sayısını ve yayıncıların elde ettiği reklam gelirini düşürecektir.
- (192) Daha önce belirtildiği gibi zaman içerisinde, reklam borsası işlevleri SSP işlevleriyle birleşmiştir. Böylece bahsi geçen her iki hizmet de artık bazı SSP'ler tarafından yerine getirilir hale gelmiştir¹⁵⁷. Bir başka deyişle SSP'ler ilk etapta yayıncıların envanterini satmak amacıyla reklam borsalarına bağlanmak için kullanılırken yıllar içinde SSP'lerin çoğu, reklam borsası işlevi görerek yayıncıların doğrudan DSP'lere bağlanmasına imkân tanır hale gelmiştir. SSP'lerin çoğu artık hangi reklamverenin teklifinin reklam gösterimini kazanacağını seçmek için gerçek zamanlı açık artırmalar yürüten birer reklam borsası işlevi görebilmektedir.

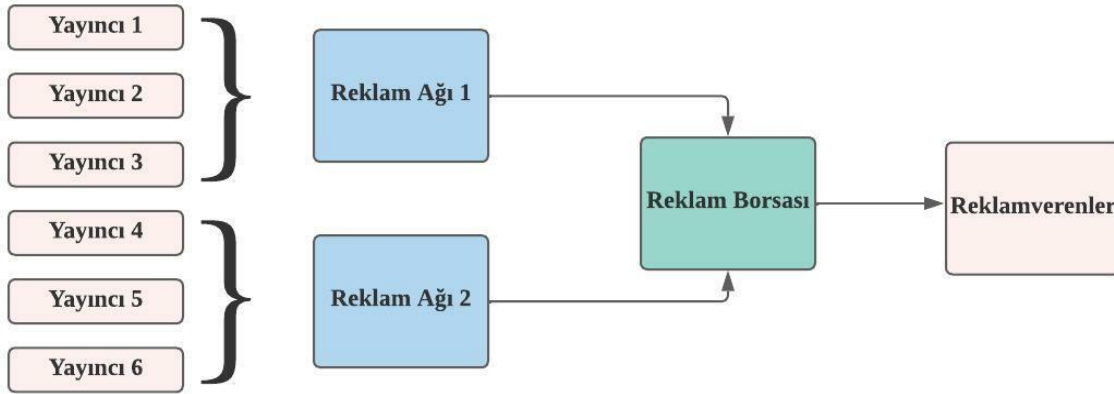
¹⁵⁶https://texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/child-support/20220114_195_0_States%20Third%20Amended%20Complaint.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

¹⁵⁷ ACCC (2021), s. 31

3.2.3.2. Reklam Ağları

(193) Reklam ağları, açık kanalda görüntülü reklam satın almak ve satmak için reklamverenler ve yayıncılar tarafından kullanılan hizmetlerden biridir. Reklam ağları, çok sayıda yayıncının reklam envanterini bir araya toplayarak bunların reklamverenlere satılmasını sağlamaktadır. Reklam ağlarının ellerindeki envanteri doğrudan alıp satması, bunları reklam borsalarında satması veya her ikisinin bir kombinasyonunu gerçekleştirilmesi mümkündür. Örneğin; Google Adsense ve Facebook Audience Network birer reklam ağıdır. Esasen reklam ağları küçük ölçekli yayıncıların reklam envanterlerini satmalarına aracılık etmektedir. Reklam ağlarının yapısı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Şekil 11: Reklam Ağları ve Reklam Borsalarının Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirindeki Yeri



Kaynak: Raportörler

(194) Reklam ağları, reklam borsalarına göre farklı bir satış sürecini temsil etmektedir. Reklam ağları, reklam borsalarının yaptığı gibi şeffaf bir gerçek zamanlı işlemde yayıncıların gösterimlerini reklamverenlerle eşleştirmek yerine, kendi hesaplarına ticaret yapan aracılar gibi çalışmakta ve yayıncılardan envanteri toplayıp bunu reklamverenlere satmaktadır. Reklam borsaları ise reklamveren ve yayıncıların doğrudan reklam envanteri alıp sattığı bir pazaryeri olup arada herhangi bir aracı olmaksızın reklamveren ile yayıncının bir araya gelmesini sağlamaktadır. Reklam ağları yayıncılardan envanteri tek bir fiyata satın almakta ve aynı envanteri reklamverenlere daha yüksek bir fiyatla satmakta, genellikle açıklanmayan bir marjla aradaki farkı kendileri elde etmektedir. Ayrıca, ağlar genellikle envanterin ellerinde kalması riskini taşımakta ve

gösterim başına, tıklama başına veya işlem başına ücretlendirme modellerinden biri üzerinden yeniden satış yaparak arbitraj yapabilmektedirler¹⁵⁸.

(195) Çoğu reklam ağı, yayıncının boyutundan bağımsız olarak bir yayıncının gösterimlerinin en azından bir kısmını satın almaya istekli olmaktadır. Borsaların aksine ağlar, yayıncıların yüksek aylık minimum gösterim gereksinimlerini karşılamasını gerektirmemektedir. Bu nedenle, reklam ağları, genellikle envanterlerini bir borsa aracılığıyla satmaya uygun olmayan küçük yayıncılar için özellikle önemlidir.

(196) Ağlar ayrıca fiyat konusunda borsalardan farklılaşmaktadır. Borsalar ve ağlar arasındaki niteliksel farklılıklar, doğrudan fiyat karşılaştırmasını zorlaştırırsa da ortalama olarak, bir ağ tarafından satın alınan ve yeniden satılan bir gösterimin kâr marjı, aynı gösterimin bir borsa aracılığıyla ticareti için alınan ücretten daha yüksek olacaktır. Aşağıda reklam ağları ve reklam borsaları arasındaki farklar tablolandırılarak sunulmaktadır:

¹⁵⁸https://texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/child-support/20220114_195_0_States%20Third%20Amended%20Complaint.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

Tablo 9: Reklam Ağları ve Reklam Borsaları Arasındaki Farklar

Ölçüt	Reklam Ağı	Reklam Borsası
Niteliği	Şirket	Teknolojik platform
Hedef Kullanıcılar	Ajanslar, reklamverenler ve yayıncılar	Ajanslar, reklamverenler, DSP'ler, SSP'ler ve yayıncılar
Fiyatlandırma	Müzakerelere bağlı olduğu için değişmez.	Verilen tekliflere bağlı olarak dalgalanır.
Kampanya Optimizasyonu	Değişiklikleri uygulamak zaman alır.	Değişiklikler gerçek zamanlı olarak yansıtılır.
Envanter	Reklamverenlere <i>premium</i> envanter sunar.	<i>Premium</i> envanteri satıldıktan sonra kalan envanteri sunar.
Şeffaflık	Reklamverenler, reklamlarının nerede görüneceğini bilmemektedir. Yayıncılar alıcıdan habersizdir.	Her iki taraf da işlemin tarafları konusunda bilgi sahibidir.
Avantajlar	Yayıncılar, fiyatı belirledikleri için envanteri <i>premium</i> bir fiyata satabilir.	Reklamverenler, teklif verme sürecine katılarak fiyatı belirlemektedir.
Zorluklar	Yayıncılar taban fiyatı belirlediğinden, reklamverenlerin pazarlık sırasında çok az söz hakkı vardır.	Yayıncılar envanterleri için <i>premium</i> değer elde edemeyebilir.

Kaynak: Spiceworks¹⁵⁹

3.2.3.3. Veri Yönetim Platformları

(197) Temel olarak, internet siteleri, mobil uygulamalar ve reklam kampanyaları gibi çeşitli kaynaklardan veri toplayan, depolayan ve düzenleyen bir yazılım parçası olan veri yönetim platformları (*data management platforms-DMPs*), çevrim içi reklamcılık ekosistemi bakımından önemli bir yere sahiptir. DMP'ler reklam teknolojisi değer zincirindeki katılımcıların (reklamverenler, DSP'ler, SSP'ler ve yayıncılar) verilerini yönetmesine, analiz etmesine, üçüncü taraf verileriyle

¹⁵⁹ <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/ad-network-vs-ad-exchange-key-differences-and-similarities/#:~:text=Ad%20Network%3A%20An%20ad%20network,don%27t%20involve%20an%20intermediary>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

entegre etmesine ve bu verileri hedefleme amacıyla kullanmasına olanak tanıyan platformlar olarak tanımlanmaktadır¹⁶⁰.

(198) DMP, markaların, ajansların veya yayıncıların internet tabanlı kaynaklardan veri toplamasına, depolamasına, düzenlemesine ve kullanıcı davranışlarını raporlamasına yarayan, bu verilerin dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanımını sağlayan bir araçtır. DMP, veriye dayalı pazarlamanın omurgasını oluşturur. Çevrim içi, çevrim dışı ve/veya mobil dâhil olmak üzere herhangi bir kaynaktan birinci ve üçüncü taraf kitle verilerini toplamak, organize etmek ve etkinleştirmek için birleştirici bir platform olarak hizmet eder. Kısaca DMP, verinin toplandığı ve koordine edilebildiği bir ambar olarak nitelendirilebilir.

(199) DMP'ler internete temas noktası olan ve verinin anlamlandırılabilirdiği her kaynaktan beslenebilmektedir. Bu kaynaklar, genel olarak şu şekilde sıralanabilir: internet siteleri ve mobil uygulamalar, web analiz platformları, CRM¹⁶¹ sistemleri, POS cihazları, çağrı merkezleri, sosyal ağlar, internete bağlı televizyonlar, *beacon*¹⁶² cihazları. Bu kaynaklardan toplanılan veri, DMP içerisindeki kurallama modülleri sayesinde birleştirilebilir. Buna ek olarak, DMP'ler tarafından sağlanan benzer özelliklere sahip kullanıcıları bulma (*lookalike*), aynı kullanıcıya ait farklı cihazları saptama (*cross-device*) gibi özellikler sayesinde, segmentler içerisindeki benzer kullanıcılar bulunarak oluşturulan kullanıcı grupları genişletilebilmektedir¹⁶³.

(200) DMP, kullanıcı taraflarına göre iki kategoride ele alınabilecektir¹⁶⁴:

- **Reklamveren DMP'si:** Reklamveren tarafından kullanılan bu platformlar, veri sahipliği ve organizasyonunun iyi bir şekilde yapılmasını, verinin dijital strateji kapsamında yeniden hedeflenebilir halde bulunmasını ve raporlanmasını sağlamaktadır.

¹⁶⁰ Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf, Erişim Tarihi: 18.05.2022.

¹⁶¹ Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşterilerle olan ilişkileri yöneten bir yazılım sistemidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

¹⁶² *Beacon* (Bluetooth Tabanlı Etkileşim Teknolojisi) düşük enerjili bluetooth teknolojisi aracılığıyla diğer akıllı cihazlara sinyal gönderen küçük kablosuz vericilerdir. *Beacon*, erişim menzilineki mobil cihazlara mesaj göndermek için genellikle konum teknolojisinde veya yakın pazarlamada kullanılır. Bkz. <https://semtr.com/blog/beacon-teknolojisi-ve-seo/>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

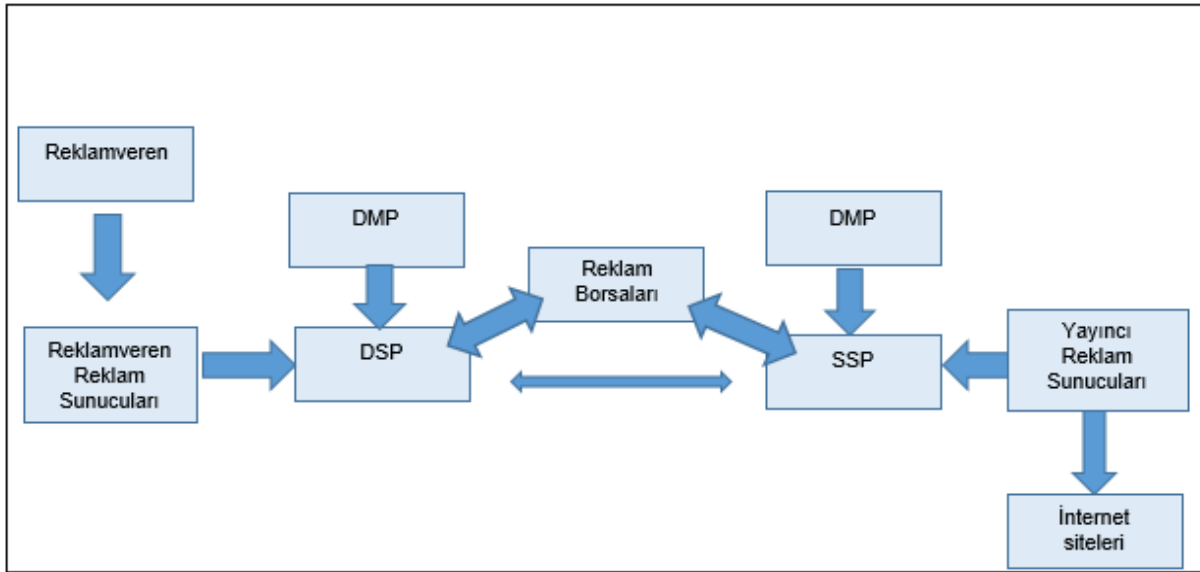
¹⁶³ <https://iabtr.org/veri-hedeflemesi-dmp>, Erişim Tarihi: 24.02.2023.

¹⁶⁴ İlgili rapor için bkz. <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/DMP1072018181029.pdf>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

- **Yayıncı DMP'si:** Yayıncının envanterini ziyaret eden ve etkileşim sağlayan kullanıcıların verisinin organize edilmesi, yönetilmesi ve yeniden hedeflenebilmesi maksadıyla kullanılmaktadır. Yayıncılar verilerini üçüncü taraf pazaryerlerine satmak için kullanabileceği gibi, kendi kampanyaları için yeniden hedefleme veya site stratejisi yönetimi gibi seçenekler için de kullanabilmektedir.

(201) Aşağıdaki şekilde DMP'lerin reklam teknolojisi tedarik zincirindeki rolü gösterilmektedir:

Şekil 12: DMP'lerin Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirindeki Yeri



Kaynak: The Clear Code Blog, The Main Technology Platforms and Intermediaries in the Digital Advertising Ecosystem¹⁶⁵

3.2.3.4. Reklam Doğrulama Hizmetleri ile Reklam İlişkilendirme ve Ölçümleme Hizmetleri

(202) Reklamverenler, reklam teknolojisi sağlayıcılarının ve reklam kampanyalarının performansını ölçümlenmelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olması için reklam doğrulama (*ad verification*) sağlayıcıları ile ilişkilendirme ve ölçümleme (*attribution and measurement*) sağlayıcılarını kullanmaktadır. Reklam doğrulama sağlayıcıları temel olarak aşağıdaki işlevleri yerine getirmektedir:

- Marka güvenliğinin kontrol edilmesi ve sağlanması: Bu işlev, reklamların reklamverenin itibarına zarar verebilecek internet sayfalarında veya

¹⁶⁵ <https://adtechbook.clearcode.cc/adtech-platforms-and-intermediaries/>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

uygulamalarda gösterilmesini engellemek için faydalanılan bir hizmet olup ayrıca, reklamların "güvenli olmayan bir yerde" sunulduğu durumlarda reklamverenlerden ücret alınıp alınmadığının kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır. Marka güvenliğine zarar verebilecek içerikler; markaların büyük çoğunluğu için güvenli olmayan kategoriler ve sektörden sektöre, markadan markaya değişen kategoriler şeklinde genelde iki sınıfta değerlendirilmektedir. Marka güvenliği açısından genel olarak zararlı görülen kategoriler alkol, kumar, terör, şiddet vb. içeriklerdir. Bunlar tüm firmaların, reklam gösterimi esnasında markalarıyla eşleştirilmesini istemeyecekleri içerik türleridir. Özel kategoriler ise markadan markaya, hatta kampanya bazında dahi değişebilecek ölçütleri içerir. Örneğin, bir otomotiv firması yüksek benzin fiyatları haberinin yayımlandığı bir sayfada reklam vermeyi tercih etmeyecektir.

- Görüntülenebilirlik: Yayımlanan reklamların tüketiciye gösterilebilecek şekilde yayımlanıp yayımlanmadığını kontrol ederek reklamverenlerin, kullanıcı tarafından görülmeyen reklamlar için ödeme yapmadıklarından emin olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu işlev temel olarak; *“reklam yayınlandı mı, görünür alanda mıydı, kullanıcının reklamı görme fırsatı var mıydı”* şeklindeki sorulara yanıt vermektedir.
- Reklam sahtekârlığı: Çoğunlukla reklamların tüketiciler tarafından değil, botlar¹⁶⁶ tarafından sunulmasını veya tıklanmasını içeren reklam sahtekârlığı örneklerini önlemeye ve tespit etmeye yardımcı olmaktadır. Bu işlev temel olarak; *“Kampanyam nasıl ortamlarda yayımlandı/yayımlanacak?, Reklamlarım gerçekten bana taahhüt edilen reklam alanlarında yer aldı mı?, Reklamım sayfayı kaç tane başka reklamla paylaştı/paylaşacak?, Reklamım bir sahtecilik faaliyetine veya bana taahhüt edilmeyen bir duruma maruz kaldı mı?, Video reklamı verdiğim sayfada video oynatıcı var mıydı? Boyutları istediğim gibi miydi?”* gibi

¹⁶⁶ Bot, otomatik çalışan ve önceden tanımlanmış görevleri yerine getiren bir yazılım programıdır. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-are-bots> Erişim Tarihi: 08.03.2023.

sorulara yanıt vermektedir. Sahtecilik farklı tekniklerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu tekniklerden bazıları şunlardır¹⁶⁷:

- Gizli Reklamlar (*Hidden ads*): Kullanıcıya görünmeyecek şekilde sayfaya yerleştirilen reklamlardır. Örneğin; tek bir reklam alanına birden çok reklam eklendiğinde sadece en üstteki reklam görüntülenebilir. Bu durumda kullanıcı alttaki reklamları görmese bile reklamveren, gösterimler için ödeme yapmak durumunda kalabilir.
- *Proxy* Trafik: Kullanıcı trafiği *proxy* cihazlar veya ağlar üzerinden yönlendirildiğinde kullanıcıya ait lokasyon gibi veriler anonimleştirilebilir. Lokasyon, reklamverenler için medya planlarının önemli bir parçasıdır. Ajanslar/markalar farklı bölgelerde reklam yapabilmek için normal görüntülenme maliyetinin üzerinde maliyetlere katlanır. Sahtecilik yapan taraflar internet sitesi trafiğini farklı bir lokasyondan geliyormuş gibi göstererek haksız kazanç sağlayabilir.
- Çerez Sahteciliği: Çerezler, kullanıcı davranışlarını takip etmek için önemli bir araçtır. Aynı zamanda reklam performansını (talep, tıklama, satın alma vb.) veya kullanıcıların ilgi alanlarını belirlemeye yardımcı olur. Kullanıcının ziyaret ettiği A sitesi (gerçek site) yerine B sitesinden (tamamen farklı bir site) kullanıcıya çerez eklenir ve kullanıcı daha sonra dönüşüm (talep, tıklama, satın alma vb.) sağlarsa, bu veri, ilgili çerezle birlikte B sitesine kaydedilir. Böylelikle B sitesinin ziyaretçileri gerçek kullanıcılar olmasa bile öyleymiş gibi gösterilir.
- Domain Sahteciliği (*Domain Spoofing*): Reklamlar düşük kaliteli internet sitelerinde gösterilmesine rağmen, kaliteli internet sitelerinde yayımlanmış gibi bir izlenim yaratmak için kullanılır. Bu bağlamda yaratılan etkileşimler ve erişilen kullanıcılar gerçektir ancak envanterler çarpıtılarak gösterilir ve çok daha yüksek CPM oranlarında değerlendirilerek haksız kazanç sağlanır.

¹⁶⁷ https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Ad_Verification1072018180134.pdf, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

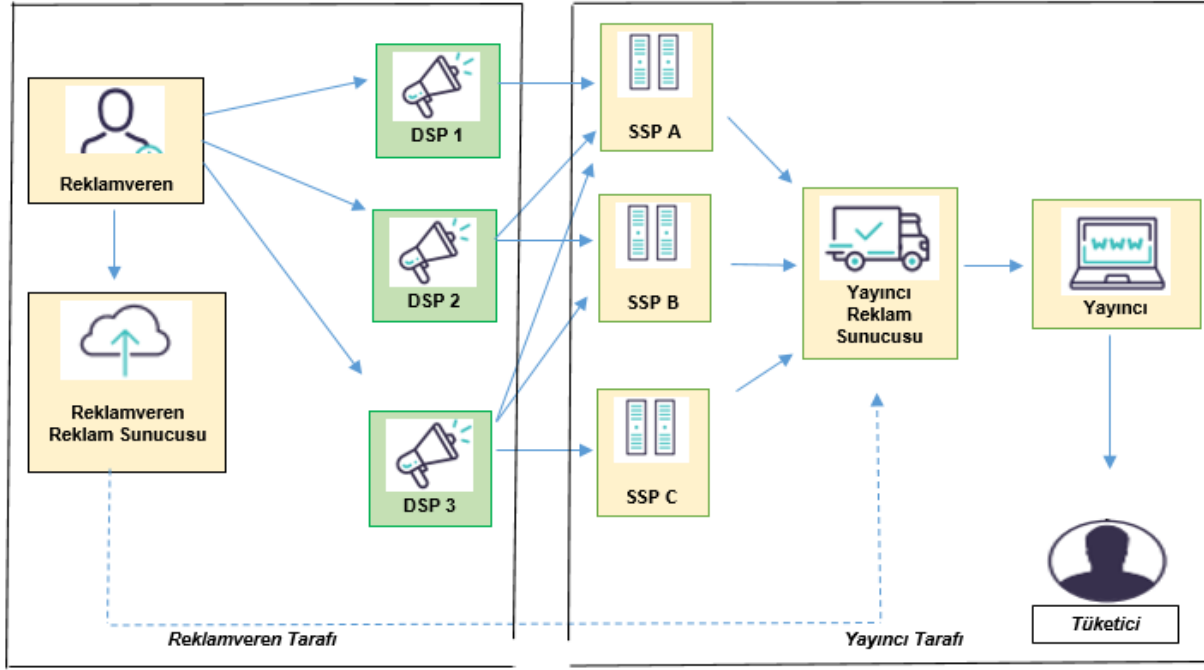
(203) Reklam ilişkilendirme ve ölçümlene sağlayıcıları ise reklamverenlerin bir reklam kampanyasının ne kadar etkili olduğunu değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu değerlendirme, tüketicinin reklamı gördükten sonra ilgili ürün/hizmetin linkine tıklayıp tıklamadığı, tıkladıktan sonra gittiği sayfada ne kadar süre geçirdiği, sayfada gezintisinin ardından ürün/hizmeti satın alıp almadığı vb. eylemleri izlenerek yapılmaktadır. Böylece bir reklamverenin hangi reklamlarının müşterileri ürün satın almaya veya hizmetlere kaydolmaya yönlendirdiği bilgisine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu bilgiler ayrıca reklamveren tarafından reklam teknolojisi sağlayıcılarının performansını ölçmek için kullanılmaktadır¹⁶⁸.

3.2.4. Açık Görüntülü Reklamcılık Hizmetlerinde Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinin İşleyişi

(204) Yukarıda aktarıldığı üzere, tedarik zinciri boyunca işlemlerin gerçekleşme şekli karmaşıktır ve sürece dâhil olan hizmetler her zaman aynı olmayabilmektedir. Genel olarak, tüketiciler bir internet sitesi veya mobil uygulama üzerinden yayıncının mecrasını ziyaret ettiğinde, "yayıncı tarafındaki hizmet sağlayıcıları", "reklamveren tarafındaki hizmet sağlayıcıları" aracılığıyla tüketiciye reklam göstermek isteyen birçok reklamverenden teklif istemektedir. Sonrasında söz konusu hizmet sağlayıcıları, kullanıcıya gösterilecek bir reklamı seçmek için açık artırmalar da dâhil olmak üzere bir dizi otomatik süreç izlemekte ve kazanan reklamın gösterimini sağlamaktadır. Bu sürecin detaylarına açık görüntülü reklamcılıkta reklam teknolojisi tedarik zincirinin temel olarak nasıl işlediğini gösteren aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

¹⁶⁸ ACCC (2021), s. 33.

Şekil 13: Programatik Reklam Teknolojisi Tedarik Zinciri



Kaynak: ACCC (2021), s. 34.

(205) Şekilden de görüleceği üzere bu süreçte;

1. Bir tüketici bir internet sitesini ziyaret ettiğinde yayıncının internet sitesi, reklam sunucusuna bir reklam isteği göndermektedir. Reklam envanteri bir doğrudan anlaşma kapsamında ayrılmışsa yayıncı reklam sunucusu ilgili reklamverenin reklamını sunmaktadır.
2. Reklam envanteri doğrudan anlaşma kapsamında ayrılmamışsa, yayıncı reklam sunucusu yayıncının kullandığı bir veya birden fazla SSP'ye reklam isteği iletmektedir. Bu istek genellikle reklam envanteriyle ilgili bilgileri (örneğin, reklam envanterinin boyutu veya biçimi veya ne tür bir sayfanın görüntülediği gibi) ve siteyi ziyaret eden tüketici hakkında sahip olunan her türlü bilgiyi (konum, ilgi alanı vb.) içermektedir.
3. Ardından SSP'ler bu bilgileri bir teklif talebiyle DSP'lere iletmektedir.
4. Teklif talebi alındıktan sonra, DSP'ler daha önce reklamverenler tarafından sağlanan bilgilere dayanarak hangi reklamverenin tekliflerinin sunulacağına karar vermek için bir açık artırma, seçim veya sıralama süreci kullanmaktadır. DSP'ler ilgili tüketici için ne kadar teklif verileceğine karar verme aşamasında yardımcı olması için ek bir bilginin mevcut olup olmadığını kontrol etmek amacıyla veri yönetimi platformlarıyla bağlantı kurabilmektedir.

5. DSP'ler reklamverenler adına teklifleri SSP'lere göndermektedir. Her SSP, teklif veren DSP'ler arasında bir açık artırma yaparak kazanan teklifi seçmekte ve daha sonra kazanan teklifleri reklam sunucusuna göndermektedir. Reklam sunucusu, kazanan reklamı yayıncı tarafından belirlenen kurallara göre seçmektedir. Reklam sunucusunun SSP'ler tarafından gönderilen kazanan teklifleri seçme biçimi, yayıncının teklif seçiminde kullanmayı tercih ettiği reklam teknolojisine göre değişiklik göstermektedir¹⁶⁹.
6. Ardından yayıncı reklam sunucusu, kazanan reklamverenin reklam sunucusunu bilgilendirmekte ve bu sunucu, reklam kreatifini¹⁷⁰ tüketiciye gösterilmek üzere yayıncının internet sitesine göndermektedir. Reklamveren reklam sunucusu ile yayıncı internet sitesi arasındaki bu bağlantı, reklamverenin reklam sunucusunun, reklamverenin kampanyasını izlemesine ve ölçmesine de olanak tanımaktadır.

(206) Daha önce de belirtildiği gibi belirli bir reklam teknolojisi işleminde yer alan adımlar ve ilgili reklam teknolojisi hizmet sağlayıcıları her zaman aynı olmamakta ayrıca süreç, yukarıda yer verilen süreçten farklılaşabilmektedir. Örneğin;

- Doğrudan anlaşmalar, programatik kanaldakine nazaran daha sınırlı sayıda reklam teknolojisi hizmeti kullanımını gerektirmektedir. Bu durum reklamveren reklam sunucusu ile yayıncı reklam sunucusu veya reklamveren ile yayıncı arasındaki anlaşmaya bağlı olarak değişebilmektedir.
- Özel pazaryeri işlemleri, yalnızca işlemde yer alan yayıncı ve ihaleye katılmaya davet edilen reklamveren grubu tarafından kullanılan reklam teknolojisi hizmetlerini içermektedir.

¹⁶⁹ Yayıncı başlık teklifi teknolojisini kullanıyorsa reklam sunucusu aynı anda tüm SSP'lerden gelen teklifleri değerlendirebilmektedir. Eğer bu teknoloji mevcut değilse, yayıncının reklam sunucusu SSP'leri (reklam borsalarını) geçmiş performanslarına göre sıralayarak ilk sırada yer alan SSP'den gelen fiyat teklifini (reklam borsasında kazanan fiyat teklifini) diğer SSP'lerden gelen fiyat tekliflerinden (diğer reklam borsalarında kazanan fiyat tekliflerinden) bağımsız olarak değerlendirmektedir. Bu yöntemde ilk SSP tarafından gönderilen fiyat teklifi reklam sunucusu tarafından kabul edilebilir bulunmazsa ikinci sıradaki SSP tarafından gönderilen fiyat teklifi değerlendirmeye alınmaktadır. Söz konusu sürece ilişkin detaylar işbu raporun 3.3. başlıklı bölümünde aktarılmaktadır.

¹⁷⁰ Kullanıcıya internet sayfası, mobil uygulama ya da diğer dijital ortamlarda; fotoğraf, video, ses veya diğer formatta sunulan reklamları ifade etmektedir.

- Programatik garantili işlemler, yalnızca işleme dâhil olan tek reklamveren ve yayıncı tarafından kullanılan reklam teknolojisi hizmetlerini içermektedir.
- Yayıncı veya reklamveren tarafı, reklam borsası, reklam ağı, veri yönetim platformu, reklam doğrulama, reklam ilişkilendirme ve ölçümlene gibi ek hizmetler/teknolojiler kullanmayı tercih edebilmektedir.

(207) Söz konusu süreçte reklamverenlerin harcamalarının önemli bir kısmını tedarik zinciri boyunca faydalandıkları reklam teknolojisi hizmetleri oluşturduğu için reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından sunulan hizmetlerdeki ücretlendirmenin işleyişini anlamak önem arz etmektedir. Bu bağlamda her bir reklam teknolojisi hizmeti özelinde yaygın olarak kullanılan ücretlendirme modeli aşağıda açıklanmaktadır:

- Reklamveren reklam sunucuları: Sunulan her reklam gösterimi başına sabit bir ücret alınmaktadır.
- DSP'ler: Bu modelde, bir reklamverenin DSP aracılığıyla reklam envanterine harcadığı toplam tutarın belirli bir yüzdesi oranında ücret alınmaktadır. Ayrıca, veri sağlayıcıları veya doğrulama hizmetleri tarafından sağlanan hizmetler gibi üçüncü tarafların hizmetleri için de ücret talep edilebilmektedir.
- SSP'ler ve reklam ağları: Bir yayıncının SSP veya reklam ağı aracılığıyla kazandığı toplam gelirin belirli bir yüzdesi oranında ücret alınmaktadır.
- Başlık teklifi¹⁷¹: Bir yayıncının başlık teklif verme hizmeti aracılığıyla kazandığı toplam tutarın belirli bir yüzdesi oranında ücret alınmaktadır. Ancak yayıncılar, internet sitelerinin adres başlığına eklenen bir kod kullanarak bu çözümü kendileri uygularsa, başlık teklifi için üçüncü taraflara ödenecek ücret bertaraf edilmektedir.
- Yayıncı reklam sunucuları: Sunulan her reklam gösterimi başına sabit bir ücret alınmaktadır.

¹⁷¹ Teklif seçiminde kullanılan sistemlere örnek teşkil eden söz konusu teknolojiye ilişkin detaylar işbu raporun 3.3. başlıklı bölümünde aktarılmaktadır.

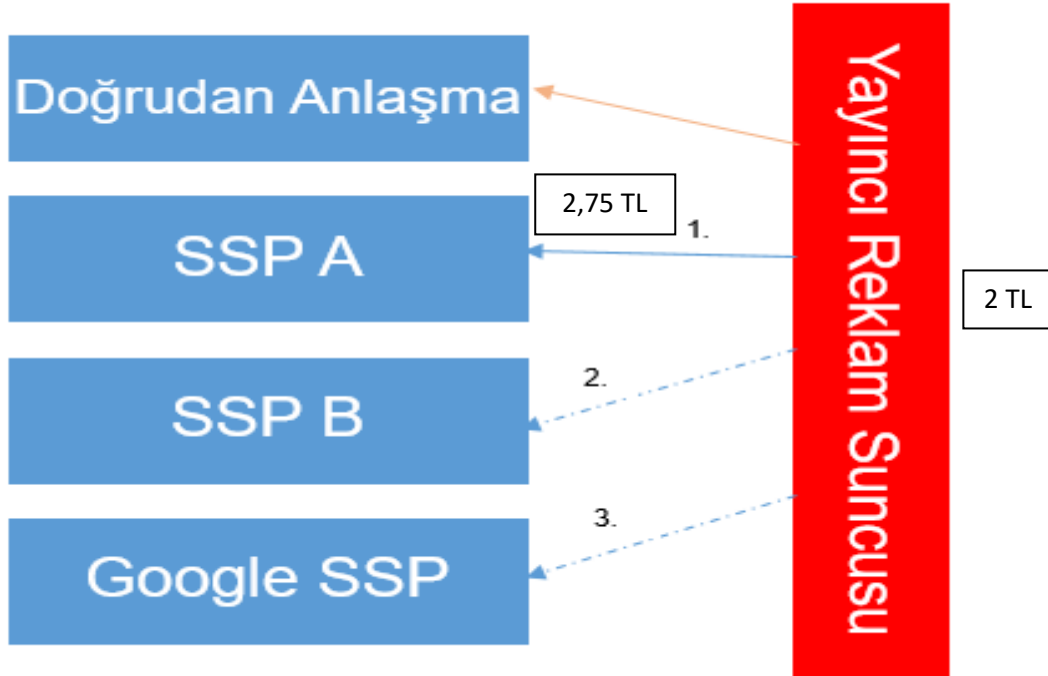
3.3. Teklif Seçiminde Kullanılan Sistemler

3.3.1. Şelale Açık Artırma Sistemi

- (208) Dijital reklamcılığın ortaya çıktığı ilk zamanlarda yayıncılar, doğrudan anlaşma yoluyla, önceden satılmamış olan envanterlerini satmanın yollarını aramışlardır. Söz konusu arayış, çeşitli yayıncıların elinde kalan envanteri satın alan ve reklamverenlere yeniden satışa çıkaran reklam ağları aracılığıyla giderilmeye çalışılmıştır. Reklam ağları ve yayıncılar arasındaki anlaşmalar, mevcut envanter için önceden anlaşılan fiyatlara dayanmaktaydı. Bu nedenle, doğrudan anlaşmanın uygulanmadığı bir envanter parçasına sahip olan bir yayıncı ile reklamveren, çeşitli reklam ağlarının teklifi üzerinden envanterin önceden kararlaştırılan fiyattan satın alınıp alınmayacağını müzakere etmekteydi.
- (209) Yayıncılar tarafından, envanterlerin satılması amacıyla, kararlaştırılan fiyatlara göre reklam ağları şelale benzeri bir sırayla sıralamakta (şelale tipi açık artırma-*waterfall auction*) ve geçmişteki fiyat teklifleri dikkate alınarak yapılan sıralamada önce en yüksek fiyatı ödemeyi kabul eden reklam ağı aranmakta; bu reklam ağı, gösterimi satın almadıysa, listedeki ikinci reklam ağı çağrılmaktaydı. Bu süreç, yayıncının reklam sunucusu tarafından yönetilmekteydi.
- (210) Şelale açık artırma sistemi, SSP'lerin sunacakları anlık, gerçek teklife göre sıralanmalarına izin vermemesi nedeniyle verimsiz olarak nitelendirilmektedir. Çünkü şelale sisteminde SSP'ler, ortalama geçmiş performanslarına göre hesaplanan tahmini tekliflerine göre sıralanmaktadır. Söz konusu sistemde tahmini teklife göre daha geride sıralanan bir SSP, ihalesi yapılan gösterim için daha yüksek teklif vermeye istekli olsa da gösterim, tahmini tekliflerinin daha

yüksek olması nedeniyle şelale sistemindeki sıralamada daha önde olan ancak mevcut ihale için daha düşük bir teklif sunan SSP'ye satılabilmektedir.

Şekil 14: Yayıncı Reklam Sunucusunda Gerçekleşen Şelale Sisteminin İşleyişi



Kaynak: ACCC (2021), s.110.

(211) Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, yayıncı reklam sunucusu ilk önce herhangi bir doğrudan anlaşma mevcut ise ilgili anlaşmanın gereği olarak envanter gösterimini gerçekleştirmektedir. Doğrudan anlaşmanın olmadığı ya da elde kalan envanter olduğu hallerde ise, yayıncı reklam sunucusu, ortalama geçmiş performanslarına göre hesaplanan tahmini tekliflere göre oluşturulan sıralamada, önce ilk sıradaki SSP A'dan bir teklif istemektedir. Şekilde görüldüğü üzere 2,75 TL'lik bir teklifte bulunan SSP A, yayıncı tarafından belirlenen 2 TL'lik taban fiyattan daha yüksek bir teklif verdiği için süreç sona ermekte ve SSP A'nın teklifi kazanmaktadır. Söz konusu durumda ise SSP B ve Google SSP tarafından SSP A'nın teklifinden daha yüksek bir teklif sunulmuş olmasının ihale sonucuna bir etkisi bulunmamakta, SSP A'nın ihaleyi kazanması için taban fiyattan daha yüksek bir teklif sunması yeterli olmaktadır. Ancak, SSP A'nın bir teklif iletmediği veya SSP A'nın iletmediği teklifin taban fiyattan yüksek olmadığı hallerde, yayıncı reklam sunucusu, SSP B'den bir teklif

istemekte ve söz konusu süreç, bir SSP'nin teklifi, ilgili envanteri kazanana kadar devam etmektedir.

- (212) Söz konusu işleymden dolayı, şelale sisteminde ihalede aşağı inilen her adım, ek süreye yol açmakta ve zaman geçtikçe kullanıcının, reklam sunulana kadar sayfayı terk etmiş olması riski artmaktadır. Bu risk de reklam gösterimi ve ölçümlemesinde yanlışlıklar ve tutarsızlıklar meydana getirmekte, reklam gösterimi karşılığında elde edilen gelirden kayıp yaşanmaktadır. Sayfanın reklam ögesi yükleme sürelerinin, gerçek sayfadaki içeriğin yüklenmesini yavaşlatacak şekilde yapılandırıldığı durumda ise, şelale sistemindeki işleym, sayfanın yüklenme süreleri üzerinde de olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır.
- (213) Google'ın 2008'de satın aldığı DoubleClick, şelale sisteminin etkisizliklerini gidermek amacıyla Dinamik Ayırma (*Dynamic Allocation*) özelliğini uygulamaya başlamıştır. Dinamik Ayırma yönteminde yayıncı, kalan envantere ilişkin tahmini fiyatı manuel olarak yapılandırabiliyordu. Google tarafından 2014'te uygulanmaya başlanan Gelişmiş Dinamik Ayırma'da (*Enhanced Dynamic Allocation*) ise dinamik ayırma, ihaledeki garantili satır öğelerine, bir başka deyişle, doğrudan anlaşmalara genişletilmiştir. Böylece doğrudan anlaşmaların her zaman diğer tekliflere göre öncelikli olması söz konusu olmayacaktı. Bu durumda SSP teklifleri, yeterince yüksek olmaları ve doğrudan anlaşmalarla satılan envanter gösteriminin daha az olmaması koşuluyla doğrudan anlaşmalara öncelik verilmeden ihaleleri kazanabilecek hale gelmiştir.

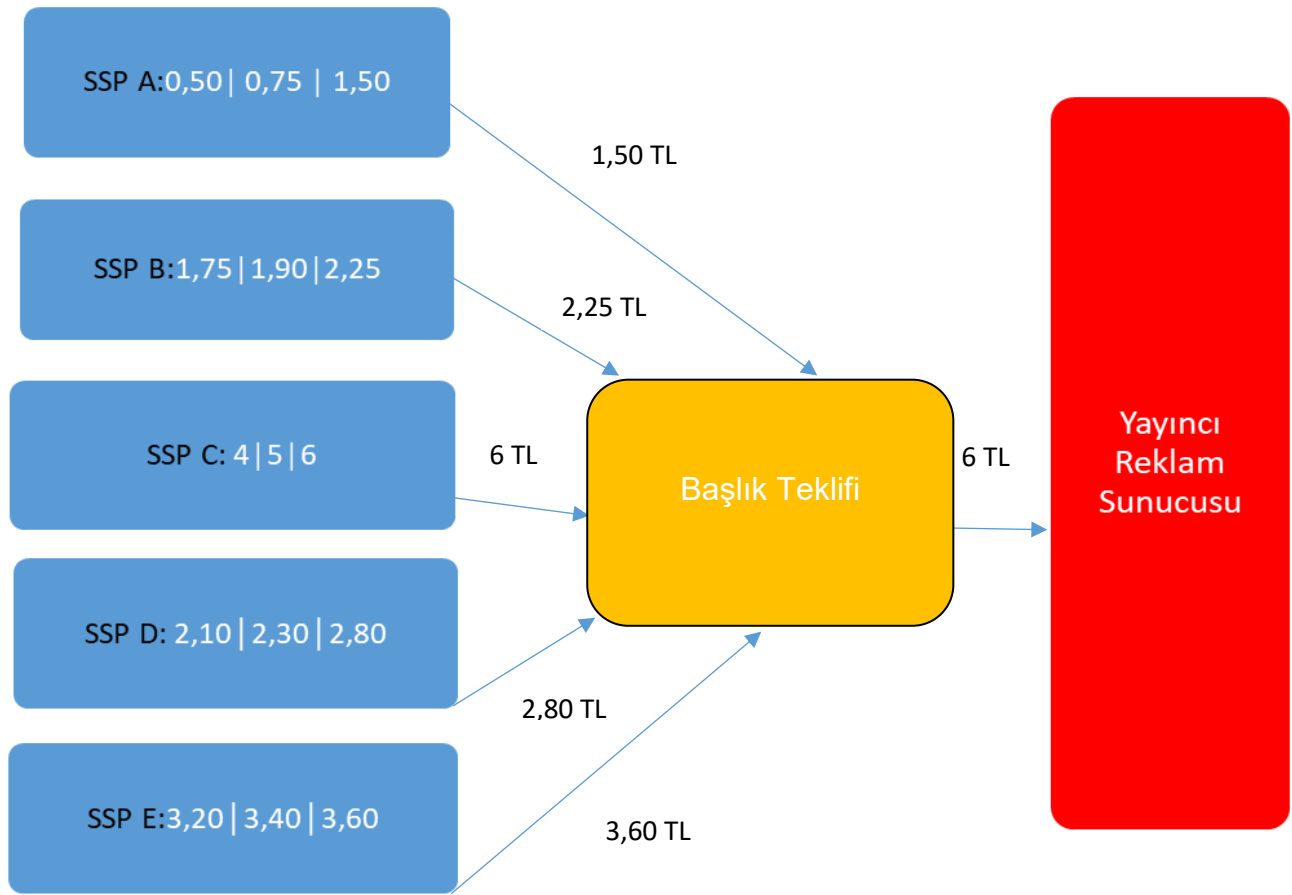
3.3.2. Başlık Teklifi Sistemi

- (214) Yayıncılar 2015'ten itibaren, tüm SSP'lerin gerçek zamanlı taleplerinin birbiriyle rekabet etmesi amacıyla başlık teklifi (*header bidding*) özelliğini kullanmaya başlamıştır. Başlık teklifi, yayıncıların borsalar arasındaki rekabetini kolaylaştırmak için HTML internet sayfalarının başlık bölümüne ekleyebilecekleri basit ve yenilikçi bir kod parçasını ifade eder. Bu kod parçası, internet sitesini reklam envanterini satın almakla ilgilenen (reklam borsası, SSP, reklam ağı gibi) çeşitli kaynaklara bağlamakta olup genelde yayıncının çalışmak istediği reklam borsalarının, reklam ağlarının ve SSP'lerin ismini içermektedir. Başlık teklifi özelliğinde, kullanıcı, bir yayıncının internet sayfasına eriştiğinde kullanıcının tarayıcısı, reklam sunucusunu çağırılmadan önce başlık teklifine katılan yayıncının tüm SSP ortaklarını aynı anda ihaleye çağırılmaktadır. Böylece

tüm SSP'ler tekliflerini aynı anda yayıncı reklam sunucusuna iletebilmektedir. Söz konusu süreç, sayfa her yüklendiğinde tekrarlanmakta, eş deyişle, talep kaynakları (reklamveren tarafı hizmetler) ilgili sayfadaki gösterim için teklif verme sürecine yeniden dâhil olmaktadır.

(215) Başlık teklifi, ihaleye katılan her SSP'nin açık artırma için gerçek zamanlı teklif göndermesine izin verdiği için yayıncı reklam sunucusunun her bir SSP'yi geçmiş tekliflerine göre sıraladığı şelale sürecinden farklılaşmaktadır. Aşağıdaki şekilde başlık teklifi sisteminin işleyişine yer verilmektedir:

Şekil 15: Başlık Teklifi Sisteminin İşleyişi



Kaynak: Automata¹⁷²

(216) Başlık teklifine katılan SSP'ler, öncelikle kendilerine gönderilen teklifler içerisinde fiyat olarak en yüksek teklifi seçerek başlık teklifindeki ihaleye katılmaktadır. Başlık teklifinde gerçekleşen ihale sonucunda ise en yüksek

¹⁷²

<https://headerbidding.co/header-bidding/#:~:text=Implement%20the%20header%20bidding%20code,the%20publisher%20want%20to%20work>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

teklif, reklam gösterimini kazanmakta ve söz konusu teklif yayıncı reklam sunucusuna iletilmektedir.

- (217) Gerçek zamanlı olarak birden fazla SSP arasında artan fiyat rekabetinin, gösterim başına fiyatın daha yüksek olmasını sağlaması sebebiyle başlık teklifi, şelale sistemine göre daha verimli bir tahsis süreci yaratmıştır. İlaveten başlık teklifinde; şelale sitemindeki gibi ihalede her bir teklifin tek tek incelenmesi gibi bir süreç olmadığından zaman konusunda etkinlik sağlanmıştır. Bu etkinlik sayesinde reklam sunulana kadar kullanıcının sayfayı terk etmesi, reklam gösterimi ve ölçümlemesinde yanlışlıklar ve tutarsızlıklar olması gibi şelale sisteminin yol açtığı diğer riskler de bertaraf edilmektedir. Ancak başlık teklifinin de bazı dezavantajları bulunmaktadır. Buna göre başlık teklifi, hem reklam operasyonları hem de geliştirme kaynakları gerektirdiğinden uygulanması zor bir teknolojidir. Bu nedenle özellikle yayıncılar başlık teklifini uygulamak için gereken geliştirme kaynağına sahip olamayabilmektedir¹⁷³.
- (218) Başlık teklifi çözümleri, açık kaynaklı ve tescilli olarak ikiye ayrılmaktadır. Tescilli başlık teklif hizmetlerinin ana sağlayıcıları ise Google, Amazon ve Index Exchange olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁷⁴.

3.3.3. Google Açık Artırma Sistemi

- (219) Google 2018 yılında birden fazla üçüncü taraf SSP'nin tek bir gerçek zamanlı açık artırmada birbirleriyle doğrudan rekabet etmesine olanak tanıyan Açık Artırma (*Open Bidding*) adlı hizmeti sunmaya başlamıştır. Açık Artırma eş zamanlı olarak birden çok SSP arasında gerçekleşse de Google'ın kendi yayıncı reklam sunucusuyla entegre olması nedeniyle başlık teklifinden farklılaşmaktadır. Yayıncılar başlık teklifini kullandığında, Google'ın SSP'si başlık teklifine katılan diğer SSP'lerle rekabet etmemektedirken yayıncıların Açık Artırmayı kullanması durumunda Google'ın SSP'si Açık Artırmaya katılan diğer SSP'lerle ihalede doğrudan rekabet eder hale gelmektedir. Yayıncıların Google'ın yayıncı reklam sunucusunu (Google Ad Manager) kullandığı durumda ise, reklam envanterini Açık Artırma kullanarak satmayı tercih edebilmektedir. Bu sistemde, Google'ın SSP'si de dâhil olmak üzere tüm SSP'ler, aynı anda Google'ın

¹⁷³https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495c28fa8f56afaf406d4/Appendix_M_-_intermediation_in_open_display_advertising_WEB.pdf, Erişim Tarihi: 29.06.2022.

¹⁷⁴ CMA, s. 269.

yayıncı reklam sunucusuna teklif vermekte ve ardından yayıncı reklam sunucusu, kazanan teklifi seçmektedir.

3.3.4. Google Birleştirilmiş Açık Artırma Sistemi

(220) 2019 yılından önce Google, SSP'sine teklif veren DSP'ler arasında bir açık artırma gerçekleştirmekte, ardından yayıncı reklam sunucusunda Açık Artırma'da teklif veren SSP'ler arasında (kendi SSP'si dâhil) ayrı bir açık artırma yürütmekteydi. Ancak Google 2019 yılında bu açık artırmaları birleştirmiştir. Söz konusu değişiklikten bu yana Google, yayıncı reklam sunucusunda Birleştirilmiş Açık Artırma (*Unified Auction*) olarak adlandırdığı, tek bir arz taraflı açık artırma sistemini yürütmektedir¹⁷⁵.

(221) Bu özellik sayesinde DSP'ler ve SSP'ler dâhil olmak üzere bir reklam gösterimi için potansiyel alıcı olan tüm taraflar arasında birinci fiyat açık artırması¹⁷⁶ yürütülmektedir. Yayıncılar, reklam envanterleri için Birleştirilmiş Açık Artırmalara katılacak alıcıları seçmektedir. Söz konusu alıcılar aşağıdakilerden oluşmaktadır;

- Google'ın DSP'leri dâhil olmak üzere Google'ın SSP'sine teklif veren DSP'ler,
- Google Açık Artırma'ya katılan üçüncü taraf SSP'ler,
- Başlık teklifine katılan üçüncü taraf SSP'ler.

(222) Çevrim içi reklam teknolojisinin temelini oluşturan ürünler ve çalışma yöntemlerinin aktarılmasının ardından söz konusu sektöre ilişkin Türkiye pazarındaki rekabetçi yapıya yönelik analize aşağıdaki başlıkta yer verilmektedir.

3.4. Türkiye Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmetlerinde Yoğunlaşma Analizi

(223) Ülkemizde programatik reklamcılık, yayıncıların çevrim içi içeriklerinden gelir elde etmeleri ve reklamverenlerin hedef kitlelerine dijital ortamda ulaşması bakımından başvurulan en önemli reklam kanalıdır. IAB Türkiye'nin 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin olarak yayımladığı "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam

¹⁷⁵<https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20advertising%20services%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 29.06.2022.

¹⁷⁶ Birinci fiyat açık artırmayı kazanan tekliftir. <https://support.google.com/adsense/answer/10858748?hl=tr> Erişim Tarihi: 08.03.2023.

Yatırımları” raporuna göre ülkemizde programatik reklamcılık harcamaları 2021 yılında yaklaşık 14.710 milyon TL, 2022 yılının ilk 6 ayında ise 10.408 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu miktarlar toplam dijital reklamcılık harcamalarının 2021 yılında yaklaşık %78’ini, 2022 yılının ilk altı ayında ise yaklaşık %70’ini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle 2021 ve 2022 yıllarında toplam dijital reklam harcamalarının sırasıyla sadece %22’si ile %30’u programatik olmayan yöntemlerle satılmıştır.

(224) Aşağıdaki grafiklerde ise 2017 yılında Avrupa IAB tarafından açıklanan programatik yöntem ile programatik olmayan yöntemlerin reklamverenler ve yayıncılar tarafından kullanım oranı görülmektedir. Söz konusu veriler ışığında; ülkemizdeki kullanım oranının AB’den daha düşük olduğu, bununla birlikte, hem AB’de hem Türkiye’de de programatik reklamcılığın en fazla kullanılan yöntem olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 23: Avrupa Reklam Harcaması Dağılımı



Kaynak: IAB¹⁷⁷

(225) Çevrim içi reklamcılığın önde gelen bu kanalında rekabetin analiz edilmesi bakımından ülkemizde faaliyet gösteren oyuncular, bu oyuncuların tedarik zincirinin ne kadarlık bir bölümünde aktif oldukları, tedarik zincirinin her bir aşamasında pazarın yoğunlaşma durumu ve oyuncuların pazar gücü gibi unsurların incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede devam eden kısımda ilk olarak ülkemizdeki hizmet sağlayıcıları hakkında bilgiye verilecektir.

¹⁷⁷ https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Ad_Verification1072018180134.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

Türkiye'deki Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmet Sağlayıcıları

(226) Ülkemizde reklam teknolojisi hizmetleri alanında faaliyet gösteren teşebbüslere ve bu teşebbüslerce bu pazarda hangi hizmet alt kırılımlarının sunulduğuna ilişkin bilgiye aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 10: Teşebbüslerin Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirindeki Konumu¹⁷⁸

Teşebbüs	SSP	DSP	Veri Yönetim Platformu	Reklam Borsası	Reklam Sunucusu	Reklam Ağı
Google	+	+		+	+	+
Adcolony	+		+	+	+	
Adform	+	+	+		+	
Adnext	+	+			+	
Optcom		+			+	+
Admatic	+					+
Adobe		+	+			
Adtarget	+	+				
Türk Telekom	+	+				
Teads					+	+
Amazon		+			+	
Awarion		+				
Criteo		+				
Rtb House		+				
Gemius					+	
Engageya					+	
Oracle			+			
Wordego						+

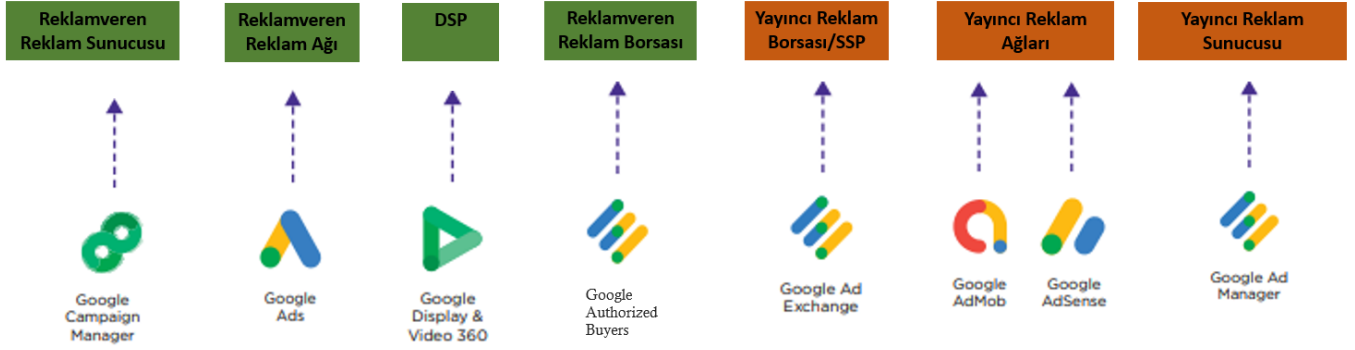
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(227) İlgili tablodan ülkemizde 18 adet teşebbüsün reklam teknolojisi hizmeti sunduğu ve bunlardan bazılarının birden fazla alanda faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ancak Google'ın çoğu rakibinden ayrılarak DMP hariç reklam teknolojisi hizmetlerinin tamamında yer aldığı dikkat çekmektedir. Diğer reklam teknolojisi hizmeti sağlayıcılarının çoğunun ise Google ile karşılaştırılabilir kapsamda hizmet sunmadığı söylenebilecektir.

¹⁷⁸ Tabloda yer alanlar haricinde başkaca teşebbüslerin bulunabilme ihtimali olsa da tabloda yer verilen teşebbüslerin, Türkiye'deki reklam teknolojisi hizmetlerinin büyük bölümünü sağlayan sağlayıcılar olduğu söylenebilecektir.

(228) Google'ın bu yapı içerisindeki yerini daha detaylı izah edebilmek adına aşağıdaki görselde Google'ın Türkiye'de sunduğu her bir reklam teknolojisi ürününe hizmet ve ürün adı eşleşmesi şeklinde yer verilmektedir:

Şekil 16: Google Tarafından Sunulan Hizmetler



Kaynak: Google tarafından sunulan bilgiler kapsamında hazırlanmıştır.

- Ad Manager (eski adıyla Ad Exchange); Google'ın yayıncı tarafındaki reklam sunucusu, reklam borsası ve SSP'sidir. Yayıncılar, internet sitelerinin geçmiş eğilimlerine göre envanterin kullanılabilirliğini tahmin etmek, bu envanterin bir kısmını belirli alıcılar için ayırmak ve kalan envanteri reklam ağlarına veya reklamverenlere satmak için Ad Manager'i kullanmaktadır.
- Campaign Manager; Google'ın reklamverenler için sunduğu reklam sunucusu hizmetidir. Bu hizmet; reklamverenlere bir kampanya yönetim aracı sunmayı hedeflemekte olup raporlama, medya planlaması, sıklık üst sınır belirleme, kampanya yönetiminin optimizasyonu ve zaman hedefleme gibi işlevler sağlamaktadır.
- AdSense ve Admob; Google'ın yayıncılar için sağladığı reklam ağı hizmetleridir. AdSense internet sitesi yayıncılarına yönelikken Admob mobil uygulama yayıncılarına yöneliktir.
- Google Ads; Google'ın reklamverenler için sağladığı reklam ağı hizmetidir. Reklamverenlerin Google'a ait envantere ve üçüncü taraf internet sitelerinde dijital reklamlar göstermek için medya kampanyaları oluşturmasına olanak tanımaktadır.
- Display&Video 360 (Dv360); Google'ın DSP'sidir. Authorized Buyers'dan envanter satın alan ve ayrıca üçüncü taraf borsalarda teklif veren DSP'lerden biridir. Diğer tüm DSP'lerde olduğu gibi, Dv360 da alıcılara

reklam borsalarında görüntülü reklam kampanyası yönetimi ve performans ölçümü hizmetleri sağlamaktadır.

- Authorized Buyers; Google'ın reklamveren tarafındaki reklam borsasıdır. Bu borsa, reklam ağıları, borsalar ve DSP'ler gibi alıcıların, reklam envanterlerini Ad Manager, Adsense veya Admob aracılığıyla satmak isteyen yayıncılarla bağlantı kurmasına yardımcı olan gerçek zamanlı bir pazaryeridir.

(229) Google'ın reklam teknolojisi hizmetleri tedarik zincirinin DMP hariç olmak üzere her düzeyinde aktif olduğu tespitinin ardından, bir sonraki başlık altında her bir hizmet bazında ülkemizdeki teşebbüslerin gelir bazlı pazar paylarına bakılacaktır¹⁷⁹.

SSP Hizmeti Bakımından Teşebbüslerin Yoğunlaşma Analizi

(230) SSP ve reklam borsası hizmetleri bakımından Türkiye'de faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payı bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Tablodan görüleceği üzere, Google'ın SSP hizmetleri bakımından Türkiye'deki pazar payının %90-100 arasında olduğu, 2015 yılında bu oran neredeyse %(...) iken rakiplerin son yıllarda pazara girmesiyle 2021 yılında %(...) seviyesine gerilediği, rakiplerinin ise bu yüksek oranlar karşısında pazardan ihmal edilebilir düzeylerde pay aldığı anlaşılmaktadır.

¹⁷⁹ Bu bölümde hesaplanan pazar payı bilgileri, Türkiye'de faaliyet gösterdiği tespit edilebilen reklam teknolojisi sağlayıcılarından alınan bilgilere dayanarak hesaplanmıştır. Söz konusu sağlayıcılardan temin edilen gelir bilgilerinin ilgili hizmet kırılımındaki dağılımının da kesin değer olmayabilmesi karşısında, bu bölümde aktarılan pazar payı bilgilerinin yaklaşık değerler olduğu vurgulanmalıdır.

Tablo 11: SSP ve Reklam Borsası Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Yayıncı Reklam Sunucusu Hizmeti Bakımından Teşebbüslerin Yoğunlaşma Analizi

(231) Yayıncı reklam sunucusu hizmetleri bakımından Türkiye’de faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Tablodan, Türkiye’deki yayıncılara, reklam sunucusu hizmeti sağlayan teşebbüs sayısının, SSP hizmeti sağlayan teşebbüs sayısına kıyasla daha az olduğu anlaşılmaktadır. Google’ın rakiplerinden (...) her ne kadar yıllar itibarıyla pazar payını bir miktar artırabilse de, bu miktarın minimal düzeyde kaldığı, Google’ın pazar payının en düşük, 2020 yılında %(...) olarak gerçekleştiği, 2019 yılına kadar Google’ın tekele yakın pazar payına sahip olduğu, bu bakımdan altı yıllık faaliyet döneminde (...) pazardan aldığı payın oldukça düşük bir oranda kaldığı görülmektedir.

Tablo 12: Yayıncı Reklam Sunucusu Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

DSP Hizmeti Bakımından Teşebbüslerin Yoğunlaşma Analizi

(232) DSP hizmetleri bakımından Türkiye’de faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Buna göre, Türkiye’de DSP pazarında SSP pazarına kıyasla daha fazla teşebbüsün faaliyet gösterdiği dikkat çekmektedir. Google incelenen dönemin başında %(...) civarında bir pazar payına sahipken bu payın yıllar itibarıyla düşüş seyrine girdiği, 2021 yılında ise %(...)’ye yaklaştığı görülmektedir. İncelenen dönemin ilk yıllarında rakiplerden (...)’un dikkat çekici bir pay elde ettiği ancak bunu koruyamadığı gözlemlenmektedir. Benzer şekilde rakiplerden (...)’un yıllar itibarıyla %(...) arasında değişen oranlarda pazar payı elde ettiği ancak söz konusu rakibin aldığı pazar payının düzenli bir yükseliş seyri göstermediği anlaşılmaktadır. Diğer rakiplerin pazar payları ise Google’ın pazar payına kıyasla oldukça düşük seviyede kalmaktadır. Bu çerçevede, pazarın kalan kısmının rakipler arasındaki dağılımına bakıldığında, Google’ın sektördeki lider oyuncu olduğu çıkarımı yapılabilecektir.

Tablo 13: DSP Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Reklamveren Reklam Sunucusu Hizmeti Bakımından Teşebbüslerin Yoğunlaşma Analizi

- (233) Reklamveren reklam sunucusu hizmetleri bakımından Türkiye’de faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir. Reklamverenlere sunulan reklam sunucusu hizmetleri bakımından Google’ın pazar payının yukarıda anılan diğer çevrim içi reklamcılık aracılık hizmetlerine kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
- (234) Bununla birlikte, rakiplerden (...) incelenen dönem başında Google’a yakın ve hatta 2017 yılında Google’dan yüksek pazar payına sahipken yıllar itibarıyla bu payı kaybettiği ve incelenen dönem sonunda pazardaki varlığının göz ardı edilebilecek bir seviyeye düştüğü gözlemlenmektedir. Rakiplerden (...) çok dikkat çekici bir değişme arz etmeksizin pazarda hep üçüncü sırada yer aldığı ancak koruduğu pazar payının diğer oyunculara nazaran düşük kaldığı görülmektedir. Rakiplerden (...) ise, incelenen dönem başında pazardan yeni yeni pay aldığı, bu payın yıllar itibarıyla arttığı ve 2020-2021 yıllarında pazarın ikincisi konumuna geldiği anlaşılmaktadır. Ancak her şekilde Google’ın incelenen dönemin başlarında %50’nin altında olan pazar payını bir dönem daha kaybetmesine rağmen, 2017 yılından itibaren sürekli bir şekilde artırdığı ve 2021 yılında neredeyse %(...) civarına yükselttiği görülmektedir.

Tablo 14: Reklamveren Reklam Sunucusu Hizmetleri Bakımından Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Reklamveren Reklam Ağı Hizmeti Bakımından Teşebbüslerin Yoğunlaşma Analizi

(235) Reklamveren reklam ağı hizmetleri bakımından teşebbüslerin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere, reklamveren reklam ağı hizmetleri bakımından Google, Türkiye’de bu alanda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin çok üzerinde bir pazar payına sahiptir. 2015 yılında Google’ın tekele yakın bir pazar payı bulunmaktayken 2017 yılında bu payın yaklaşık (...) puan azaldığı, izleyen dönemde ise %85-100 aralığına ulaştığı görülmektedir. Rakiplerden (...) ve (...) çok küçük oranda bir paya sahipken (...) ve (...) payları ise ihmal edilebilir düzeyde kalmaktadır.

Tablo 15: Reklamveren Reklam Ağı Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Yayıncı Reklam Ağı Hizmeti Bakımından Teşebbüslerin Yoğunlaşma Analizi

(236) Yayıncı reklam ağı hizmetleri bakımından teşebbüslerin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir. Yayıncılara sunulan reklam ağı hizmetleri bakımından ise Türkiye’de yalnızca Google ve Admatic’in faaliyet gösterdiği, bu halde Google’ın pazar payının 2015-2021 yılları arasında tekele yakın bir seviyede seyrettiği

anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Yayıncı Reklam Ağı Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(237) Yukarıda her bir hizmet özelinde yer verilen pazar payı bilgilerinden ülkemizde Google'ın genel olarak faaliyet gösterdiği her bir hizmet özelinde rakiplerine kıyasla oldukça yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Google'ın rakipleri karşısındaki üstünlüğünün, özellikle yayıncı tarafı hizmetleri bakımından reklamveren tarafı hizmetlerine kıyasla daha baskın olduğu anlaşılmaktadır.

DMP Hizmeti Bakımından Teşebbüslerin Yoğunlaşma Analizi

(238) Google'ın ülkemizde aktif olmadığı DMP hizmetlerine de ayrıca değinilmesi gerekirse, Türkiye'de sadece Oracle ve Adform tarafından bu hizmetten gelir elde edildiğinin tespit edilebildiği belirtilmelidir. Aşağıdaki tabloda söz konusu teşebbüslerin pazar payı bilgilerine yer verilmekte olup ilgili tablodan (...) DMP hizmetlerindeki pazar payının (...) fazla olduğu ve incelenen dönem itibarıyla %(...) bandında değiştiği görülmektedir.

Tablo 17: DMP Hizmetleri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(239) Google'ın reklam teknolojisi tedarik zincirinde sunduğu bütün hizmetlerde yüksek pazar payına sahip olduğu tespitine ilave olarak ülkemizde reklam teknolojisi hizmetleri alanında faaliyet gösteren (...), (...), (...), (...) tarafından; Google'ın DSP, SSP, yayıncı ve reklamveren reklam sunucusu gibi reklam

teknolojisi hizmetlerinin her kategorisinde çoklu ürünler sunarak faal olmasının pazarda yoğunlaşmayı giderek artırdığı, zira bu hizmetlerin güçlü tamamlayıcılık ilişkilerine sahip olduğu, bu çerçevede Google'ın bu bileşenlerin tümünü sunabiliyor olmasının giderek daha fazla tercih edilmesine sebep olduğu ve her hizmette pazar lideri haline gelmesine sebebiyet verdiği, bu yapının sektörün gelişimi açısından sorunlu görüldüğü ve uzun vadede küçük oyuncuların faaliyet alanlarını daraltarak rekabetçi yapının gelişimini engelleyeceğinin düşünüldüğü ifade edilmiştir.

(240) Gerek Google'ın her bir hizmet ekseninde sahip olduğu yüksek pazar payı gerekse rakip teşebbüslerin beyanları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu durumun fotoğrafının daha detaylı çekilebilmesi için ülkemizde ulaşılabilen önde gelen yayıncı ve reklamverenlerin her bir çevrim içi reklam teknolojisi hizmetini hangi firmadan temin ettiği sorgulanmıştır. Bu kapsamda reklam teknolojisi hizmetleri tedarik zincirinin her aşamasında ülkemizdeki oyuncuların pazar paylarına ilişkin tespitlerin ardından devam eden kısımda reklamveren ve yayıncıların hizmet aldıkları teşebbüslere ilişkin bilgilere yer verilecektir.

Reklamverenlerin Çalıştıkları Reklam Sunucuları

(241) Reklamverenlerin reklam sunucusu hizmetini satın aldıkları firma bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, reklamverenlerin önemli bir kısmı başta Google olmak üzere birden fazla firmadan reklam sunucusu hizmeti almaktayken (...), (...), (...), (...), (...), (...) ve (...)’ın (...TİCARİ SIR...) Google’dan, (...) ve (...)’ in ise (...TİCARİ SIR...) Amazon’dan hizmet aldığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde reklam sunucusu hizmetlerinde reklamverenlerin bir kısmının çoklu erişim eğilimi mevcut iken bazısının tekli erişime sahip olduğu söylenebilecektir. Bununla birlikte, teşebbüslerin reklam sunucusu hizmeti için en çok tercih ettiği firmaların Google ve Amazon olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Reklamverenlerin Çalıştıkları Reklam Sunucuları

Reklamverenler	Adform	Adjust	Artemis	Google	Amazon
(...)	X			X	
(...)					X
(...)	X				X
(...)		X		X	
(...)	X				X
(...)					
(...)	X				X
(...)					X
(...)				X	
(...)				X	X
(...)				X	X
(...)				X	
(...)	X		X	X	X
(...)	X		X	X	X
(...)				X	X
(...)				X	
(...)				X	
(...)				X	
(...)				X	
(...)				X	
(...)					X
(...)	X			X	X
(...)				X	X

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Reklamverenlerin Çalıştıkları DSP'ler

(242) Reklamverenlerin DSP hizmetini satın aldıkları firma bilgileri aşağıda tablolandırılarak sunulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere Türkiye'deki reklamverenlerin büyük bir çoğunluğu Google'a ilave olarak birden fazla firmadan DSP hizmeti alırken (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...) ve (...) sadece Google'dan, (...) ise Google harici bir firmadan hizmet almaktadır. Bu kapsamda DSP hizmeti bakımından ülkemizdeki reklamverenlerin genelinin çoklu erişim eğiliminin mevcut olduğu söylenebilecektir. Bununla birlikte teşebbüslerin DSP hizmeti için yoğun olarak tercih ettiği firmaların ise Google ve Adform olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Reklamverenlerin Çalıştıkları DSP'ler

Reklamverenler	Adform	Criteo	Google	Rtb House	The Trade Desk	Diğer
(...)	X		X			
(...)	X		X			
(...)			X			X
(...)			X			
(...)		X	X	X		
(...)	X		X		X	
(...)						X
(...)			X			
(...)	X		X			
(...)		X		X		4X ¹⁸⁰
(...)			X			
(...)	X		X			3X
(...)	X		X			X
(...)	X		X			
(...)		X		X		
(...)			X			
(...)			X			
(...)			X			
(...)		X		X		
(...)	X		X			
(...)			X			
(...)			X		X	
(...)			X		X	

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Yayıncıların Çalıştıkları Reklam Sunucuları

(243) Sektör incelemesi kapsamında yanıtlarını sunan yayıncıların reklam sunucusu hizmetini satın aldıkları firma bilgilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Yayıncılardan (...), (...), (...), (...), (...), (...) ve (...) olmak üzere 7 teşebbüsün sadece Google, (...)’ın ise sadece Adserver reklam sunucusu ile çalıştığı, geriye kalan 4 teşebbüsün ise Google’ın yanı sıra başka reklam sunucularını da kullandığı görülmektedir. Söz konusu bilgiler ışığında yayıncıların reklam sunucusu hizmeti kullanımında tekli erişim eğiliminin daha baskın olduğu ve çoğunlukla da Google’ın tercih edildiği anlaşılmaktadır.

¹⁸⁰ X’in katsayısı diğer sütundaki teşebbüs sayısını ifade etmektedir. İzleyen örneklerde de aynı ifade benimsenmiştir.

Tablo 20: Yayıncıların Çalıştıkları Reklam Sunucuları

Yayıncılar	Advert	Adtech	Adserver	Adform	Amvg	Google	Mopub
(...)						X	
(...)	X					X	
(...)					X	X	
(...)						X	
(...)						X	
(...)						X	
(...)						X	
(...)						X	
(...)						X	X
(...)				X		X	
(...)		X				X	
(...)			X				

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Yayıncıların Çalıştıkları SSP'ler

(244) Sektör incelemesi kapsamında yanıtlarını sunan yayıncıların SSP hizmetini satın aldıkları firma bilgileri ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Yayıncılardan (...), (...), (...), (...) ve (...) olmak üzere 5 teşebbüs, sadece Google SSP'si ile çalışmakta olup (...) ve (...) ise Google'ın yanı sıra başka SSP hizmeti de kullanmaktadır. Söz konusu bilgiler ışığında kendisinden veri temin edilen yayıncıların SSP hizmeti kullanımında çoğunlukla tekli erişim eğiliminin olduğu ve ağırlıklı olarak Google'ın kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Yayıncıların Çalıştıkları SSP'ler

SSP Hizmeti Alan Teşebbüs/Hizmet Veren Teşebbüs	Google	DiĞER
(...)	X	
(...)	X	
(...)	X	
(...)	X	
(...)	X	
(...)	X	
(...)	X	2X

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(245) Sektör incelemesi kapsamında kendisinden veri temin edilen teşebbüslere ilişkin yukarıda yer verilen bilgiler bütüncül bir şekilde ele alındığında; reklamveren reklam sunucusu ve DSP hizmetleri bakımından reklamverenlerin çoklu erişim

eğiliminin olduğu, yayıncıların ise reklam sunucusu ve SSP hizmetlerinde tekli erişimi tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte, Google'ın teşebbüslerin büyük çoğunluğuna neredeyse her hizmet basamağında hizmet sunan özellikli bir konuma sahip olduğu söylenebilecektir.

(246) Söz konusu hizmetlere ilişkin yapının neden bu şekilde oluştuğunun tespiti adına yayıncılara, reklamverenlere, yayıncılara ve reklamverenler arasındaki reklam teknolojisi sağlayıcılarına işbu sektör incelemesi kapsamında yöneltilen sorular ve bunların cevaplarına aşağıda yer verilmektedir.

(247) Öncelikle *reklamverenlere ve yayıncılara hizmet alınan aracı teşebbüs haricinde başka bir teşebbüsten hizmet alımında teknik veya davranışsal bir engelle karşılaşıp karşılaşılmadığı sorulduğunda*, genel olarak başka bir aracından hizmet alınmasının önünde bir engel olmadığı, alternatif teşebbüsler ile kolaylıkla çalışılabildiği, teşebbüs seçiminde fiyat, performans ve kullanılan teknolojinin yeniliği gibi ölçütlerin göz önünde bulundurulduğu belirtilmiştir. Hizmeti sağlayan teşebbüsün başka bir teşebbüs ile fiyat veya performans açısından farklılaşmadığı sürece firma değiştirilmesine gerek duyulmadığı beyan edilmiştir (...).

(248) *Teşebbüslerin aynı hizmetin temininde birden fazla teşebbüsle çalışıp çalışmamayı tercih etme eğilimlerinin sebebi sorulduğunda*, (...) reklamverenler tarafından genel olarak daha kontrollü şekilde reklam hedefleme imkânı vermesi, tüm verinin tek yerde toplanması, kampanya tecrübesinin artması, platformu yöneten kişilerin platform hâkimiyetlerinin artması ve bu sayede kampanya performanslarının artması gibi nedenlerle aynı hizmet için birden fazla teşebbüsten hizmet alınmasının tercih edilmediği beyan edilmiştir. Aynı hizmetin sunumu için birden fazla firmayla çalıştığını belirten (...) reklamverenler tarafından ise bunun geniş kapsamlı envantere erişme ve reklamda hedeflere ulaşma şansını artırdığı, kampanya özelliğine göre hizmet alınan aracının farklı olmasının gerekebildiği, farklı araçların farklı hedefleme özelliklerinin ve teknik yetkinliklerinin bulunabildiği ve fiyat arbitrajlarının değerlendirildiği ifade edilmiştir.

(249) Aynı husus yayıncılar açısından sorgulandığında ise, yanıt sunan (...) unvanlı yayıncıların geneli tarafından, aynı hizmetin temininde birden fazla aracılık firmasıyla çalışılmasının tercih edilmediği, zira reklamların optimize edilebilmesi

ve gelirlerin tek bir kanaldan ölçülebilmesi için tek bir SSP ve reklam sunucusundan hizmet alımının daha efektif olduğu beyan edilmiştir.

(250) *Teşebbüslere ayrıca aracı teşebbüslerin seçiminde bilinçli bir karar vermek için yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları sorulmuş, (...) tarafından hizmet fiyatlarının ve kalitesinin karşılaştırılması konusunda bilgi sahibi olduğu, reklam harcamalarının reklamveren ve yayıncı yararına olacak şekilde ihtiyaca en uygun teşebbüs üzerinden planlanarak seçildiği, bu bakımdan aracı teşebbüs seçiminde bilinçli olduğu beyan edilmiştir.*

(251) Diğer yandan, (...) tarafından da satın alınan reklamın ne kadarlık CPM üzerinden satın alım yaptığı, aracılık faaliyeti karşılığında ne kadar komisyon alınacağı, komisyon tutarı düşüldükten sonra ne kadar gelir elde edildiği gibi hususların DSP ve SSP'ler tarafından sunulan panellerden takip edildiği, ancak söz konusu bilgileri takip edebilmek için aracı teşebbüs tarafından yönetilen tek bir panele bağlı olduğundan bu tutarların doğruluğunun teyit edilemediği, bir diğer ifadeyle yayıncıların ve reklamverenlerin elinde olan verilerin SSP/DSP tarafından yönetilen panellerle sınırlı olduğu, bu noktada söz konusu verilerin doğruluğu konusunda şüphe doğabileceği, Meta ve Google gibi mecraların algoritmalarının şeffaflıktan uzak olması ve bir denetleme mekanizmasının bulunmaması sebebiyle kendi sistemleri içinde oluşturulmuş ve yayıncılar ile reklamverenlerin kullanımına sunulmuş raporlama araçlarının mecburi bir güvenle kabul edildiği beyan edilmiştir.

(252) Dolayısıyla bazı reklamveren ve yayıncıların, reklam teknolojisi hizmetlerinin performans ölçümü ve fiyatlandırma süreçlerine hâkim olamadıkları, bu nedenle aldıkları hizmetler bakımından bir şeffaflık endişesi taşıdıkları anlaşılmaktadır.

(253) Reklamverenlere *reklam teknolojisi hizmeti sunan firmaların diğer reklam teknolojisi hizmetlerini sunup sunmamasının ilgili teşebbüsün seçimini etkileyip etkilemediği de sorulmuştur.* Buna istinaden (...), bir firmanın birden fazla hizmeti sunuyor olmasının tercihlerini etkileyici veya kararlarını bağlayıcı bir faktör olmadığını, bu hizmetlerin aynı firmaya ait olmasa da birbiriyle çalışabilir olduğunu ve birlikte aynı yerden temin edilmesinin önemli bir katma değer sağlamadığını ifade etmiştir. (...) tarafından ise kullanılan hizmetler bakımından farklı ürün/çözümlerin (örneğin; doğrulama araçları ve DSP) birbirine entegre olabilmemesinin dikkate alınan ölçütler arasında olduğu ancak DSP hizmeti

aldıkları firmanın aynı zamanda SSP ürününün olmasının kendileri için bağlayıcı bir kriter olmadığı belirtilmiştir. (...), bir DSP'nin aynı zamanda SSP hizmeti veriyor olmasının yayın yapma kararlarını doğrudan etkilememekle birlikte, yayının sunduğu performansla olumlu katkısı olabileceğini tahmin ettiklerini ifade etmiştir. (...) ise seçim esnasında ilgili aracı teşebbüsün diğer aracılık hizmetlerinde faaliyet göstermesinin öncelikli ölçütlerden birisi olmadığına, fakat bu ek yetkinliğin seçim açısından avantaj sağladığına değinmiştir.

(254) Buna karşın (...) reklamverenler, aynı teşebbüs tarafından birden fazla aracılık hizmeti sunulmasının tüm kampanya verisinin bir yerde toplanması, kampanya tecrübesinin artması, platformu yöneten kişilerin platform hâkimiyetlerinin artması ve bu sayede sonraki kampanya performanslarının gelişmesi, aynı teşebbüsün ürünlerinin kullanımının teknik olarak daha kolay olması ve çoklu hizmet sunan teşebbüslerin maliyet avantajı sağlayabilmesi gibi gerekçelerle, çoklu hizmet sunabilen teşebbüsleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu yöndeki tercihin gerekçeleri olarak (...) ağ avantajını, (...) çalışılan mevcut iş ortakları ve ölçümlene sağlayıcıları ile entegre olunmasını, (...) DSP'nin aynı zamanda SSP hizmeti de veriyor olmasının erişilebilen envanter hacmini pozitif yönde etkilediğini, söz konusu yayıncılar ile tercih edilen DSP'ler üzerinden anlaşmalar yapılacaksa; yayıncıların da bu DSP teşebbüslerini SSP olarak kullanıyor olmasının kullanımda ve anlaşma yapılmasında işin teknik olarak daha kolay yapılmasını ve minimum teknik sorun ile karşılaşılmasını sağladığını dile getirmiştir. (...) ise reklamları tek bir kanaldan yürütmenin tekil ölçümlmeyi beraberinde getirmesi nedeniyle uçtan uca hizmet sunan platformların tercih sebebi olduğunu, bu bağlamda en çok erişime sahip Google gibi platformların pozisyonlarını gittikçe güçlendirdiklerini ifade etmiştir.

(255) Aynı soru yayıncılara sorulduğunda ise (...) hem SSP hem reklam sunucusu hizmetinin aynı yerden temin edilmesinin süreçleri hızlandırdığını, (...) Google gibi bütünleşik hizmetler sunan teşebbüslerin tüm platformlarla çalışılmasına imkân veren kapsayıcılığa sahip olmasının tercih sebebi olduğunu, (...) reklamverenlerin genellikle Google hizmetlerini kullanmasının Google ürünlerinin tercihinde önemli bir rol oynadığını ifade ederken, (...) ise iş ortaklarının diğer aracılık hizmetlerinde faaliyet gösterip göstermemesiyle

ilgilenmediğini, programatik tarafta SSP seçerken aynı zamanda DSP olmasının öncelikli konuları olmadığını beyan etmiştir.

(256) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında bir nevi Google'a evrildiği görülen bu pazar yapısının oluşma nedenlerinin Google'ın eylem ve davranışlarından kaynaklı olup olmadığı hususu ilerleyen bölümlerde daha detaylı bir şekilde incelenecektir. Ancak sektör incelemesi kapsamında bilgi talep edilen bazı teşebbüslerce Google'ın eylemlerinin bu duruma sebep olarak gösterildiği belirtilmelidir.

- (...), (...), (...) ve (...) tarafından Google'ın başka hizmetlerinden (arama motoru gibi) elde ettiği veri avantajını görüntülü reklamcılık alanında rekabeti güçleştirici ve engelleyici şekilde kullandığı ve çerezlerin olmadığı bir yapıda rakiplerin tamamen bertaraf edileceğinin düşünüldüğü,
- (...) tarafından Google'ın bazı hizmetleri ücretsiz sunmasının tekelleşmeye yol açtığı,
- (...), (...), (...) ve (...) tarafından Google'ın YouTube'da reklam envanteri satın alması için reklamverenleri kendi DSP'sini kullanmak zorunda bırakarak rakip DSP'leri engellediği, ayrıca Google harici reklamveren reklam sunucularının YouTube envanterine doğrudan bağlanmalarının engellenmesi suretiyle reklamverenlerin Google kullanmak zorunda bırakıldıkları, bir başka deyişle bir reklamveren, dünyanın en büyük video sitesi YouTube'da reklam satın almak ve reklam etkinliğini ölçmek istediğinde, reklamverenin bunu ancak Google'ın reklamcılık teknolojisini kullanarak gerçekleştirebildiği, Google'ın YouTube'da envanter satın alma erişimini kendi reklamcılık teknolojileriyle sınırlandırdığı,
- (...) ve (...) tarafından Google'ın DSP'si üzerinden yapılan harcamalar ve reklam sunucusundan alınan veriler için kendi SSP'sini önceliklendirdiği, bu sebeplerle rakip yayıncı reklam sunucuları ve SSP'lerin rekabet etmesinin zorlaştığı, Google'ın bu yayıncı tarafı hizmet politikalarını her geçen gün kendi lehine çevirme çabasının bulunduğu,

- (...) tarafından Google'ın hem DSP hem SSP olmasının aldığı komisyon paylarını bilinemez hale getirdiği ifade edilmiştir.

(257) Bütün bu bilgiler kapsamında ülkemizde reklam teknolojisi hizmetlerine ilişkin olarak;

- Kendisinden veri temin edilen paydaşların davranışları incelendiğinde, reklamveren tarafı hizmetlerinde ağırlıklı olarak çoklu erişimin, yayıncı tarafı hizmetlerinde ise daha çok tekli erişimin mevcut olduğu,
- Teşebbüslerin fiyat-performans açısından önemli bir farklılık doğmadığı sürece çalıştığı firmayı değiştirme eğilimlerinin olmadığı,
- Google'ın teşebbüslerin tamamı tarafından her hizmet için kullanılan, kapsayıcılığı yüksek bir firma olduğu,
- Google'ın her bir hizmet özelinde rakiplerine kıyasla yüksek pazar payına sahip olduğu,
- Teşebbüslerce bunun temel nedenlerinin;
 - Google'ın rakiplerine kıyasla neredeyse uçtan uca her hizmeti içine alacak bir kapsayıcılıkta faaliyet göstermesi (teşebbüslerin genellikle yeni bir firmanın sistemini öğrenme, kendi sistemlerine uyumlulaştırma vb. süreçlere girmemek adına bir hizmeti temin ettiği firmadan diğer hizmetleri de temin etme eğiliminde olması),
 - Google'ın kendi hizmetlerini kayırmaya dönük eylemlerde bulunması,
 - Google'ın farklı birçok pazarda sunduğu diğer hizmetleri vasıtasıyla elde ettiği bir veri avantajının olması
- Yayıncılar ve reklamverenlerin erişebildikleri fiyatlandırma, reklam performansı gibi hususlara ilişkin bilgilerinin reklam teknolojisi tedarikçileri tarafından yönetilen panellerle sınırlı olduğu, bu noktada söz konusu verilerin doğruluğu konusunda şüphe doğabileceği

söylenebilecektir.

Diğer Rekabet Otoritelerinin Çevrim İçi Reklam Teknolojisi Hizmetlerine Yönelik Tespitleri

(258) Son olarak sektör incelemesi kapsamında yukarıda aktarıldığı üzere, gerek teşebbüsler tarafından beyan edilen hususların gerekse Google'ın hizmetleri

özelindeki güçlü konumuna ilişkin tespitlerin, CMA ve ACCC tarafından da ortaya konduğu görülmüştür. Bu kapsamda bölümün devamında kapsamlı tespitlerin bulunduğu CMA ve ACCC raporlarına değinilecektir.

(259) Çevrim içi reklam teknolojileri hizmetlerinin incelendiği CMA raporunda; Google'ın Birleşik Krallık'ta yayıncı reklam sunucusu pazarındaki payının yaklaşık %90 seviyesinde olduğu, yayıncıların genellikle tekli erişim eğilimi gösterdiği ve reklam sunucusu değiştirmenin karmaşık ve uzun bir süreç olduğu için önemli gelir kaybı riskleri içerdiği belirtilmiştir¹⁸¹. ACCC raporunda ise Google'ın Avustralya'da yayıncı reklam sunucusu olarak yaklaşık %90 payla güçlü bir konuma sahip olduğu ve diğer sağlayıcıların yayıncı reklam sunucusu hizmetleri tedarikinde Google ile etkin bir şekilde rekabet etmesini zorlaştıran iki temel neden olduğu belirtilmiştir¹⁸². Bunlar:

- Google'ın yayıncı reklam sunucusunun Google'ın SSP'si ile kullanım ve entegrasyon kolaylığı: Bir yayıncı, Google'ın yayıncı reklam sunucusunu kullanmak için kaydolduğunda, yayıncıya Google'ın SSP'sine otomatik erişim imkânı sağlanmakta ve bu, yayıncının reklam envanterini programlı bir şekilde satmaya başlaması işlemini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca Google'ın SSP'sine kolayca entegre olma imkânı olan yayıncı, Google'ın SSP'si aracılığıyla bir envanter kaynağına sahip olacağından diğer SSP'ler ile çalışmaya ihtiyaç duymayabilmektedir. Hem Google'ın yayıncı reklam sunucusunun hem de SSP'sinin kullanılması, yayıncıların daha hızlı entegrasyon veya teknolojik avantajlar gibi dikey olarak entegre bir sağlayıcı kullanmanın avantajlarından yararlanabileceği anlamına gelebilecektir. Ayrıca, Google'ın SSP'si, yayıncılar için önemli bir talep kaynağıdır. Özellikle, Google'ın reklam sunucusu aracılığıyla Google'ın SSP'sine erişim, yayıncılar için önemli bir talep kaynağı olan Google Ads talebine erişmenin ana yolu olduğundan birçok yayıncı tarafından önemli görülmektedir. Google Ads talebinin çoğu, Google'ın SSP'si aracılığıyla yönlendirilmektedir. Sonuç olarak; Google'ın yayıncı reklam sunucusu, Google'ın SSP'si ile otomatik entegrasyon sağlaması ve

¹⁸¹ CMA (2020), s. 269.

¹⁸² ACCC (2021), s. 56.

yarattığı değerli talebe erişim imkânı nedeniyle birçok yayıncı için 'olması/kullanılması' gerekli bir hizmet olarak görülmektedir.

- Tekli erişim ve yüksek değiştirme maliyetlerinin yaygınlığı: Bu durum yayıncı reklam sunucularının tedariki için pazara giriş ve genişlemenin önünde önemli bir engel teşkil ederken Google'ın yayıncı reklam sunucusu hizmetlerindeki lider konumunu da sağlamlaştırmaktadır. Yayıncı reklam sunucuları, bir yayıncının tüm reklam envanterinin satışını düzenlemek ve yönetmek için tek bir hizmet olarak tasarlanmıştır ve genellikle yayıncılar yalnızca bir yayıncı reklam sunucusu kullanmaktadır. Yayıncı reklam sunucularının, reklam envanterinin satışını yönetmede gerçekleştirdiği merkezi rol nedeniyle, tekli erişim hem pratik hem de operasyonel açıdan verimlidir. Çoklu erişim ise yayıncılar için sorunlu olabilmektedir. Zira performansın ölçüldüğü ve raporlandığı farklı yöntemler nedeniyle, birden çok yayıncı reklam sunucusunda performansı değerlendirmek ve karşılaştırmak zorlaşmaktadır. İkinci olarak, yayıncı reklam sunucularını değiştirmek karmaşık, yıkıcı, uzun ve pahalı bir süreçtir. Yayıncı reklam sunucusunun, bir yayıncı için reklam envanteri satışını yönetmede gerçekleştirdiği merkezi rol göz önüne alındığında, yeni bir sunucuya geçişteki herhangi bir hata, satılamayan gösterimler nedeniyle büyük olasılıkla önemli gelir kaybına neden olacaktır. Yayıncı reklam sunucusu hizmetlerinin değiştirilmesiyle ilgili yüksek geçiş maliyetlerinin varlığı, yayıncı reklam sunucusu hizmeti sunumuna başlamak isteyenlerin giriş engellerini artırmakta ve Google'ın bu hizmetlerin önemli sağlayıcısı olarak konumunu sağlamlaştırmaktadır.

(260) CMA raporunda Birleşik Krallık'ta Google'ın SSP hizmetleri pazarında yaklaşık %50-60 paya sahip olduğu, başlık teklifi tekniğinin kullanımıyla birlikte yayıncıların aynı anda birden fazla SSP'ye reklam isteği göndermesine olanak tanınmasıyla SSP'lerin hemen hemen aynı envantere erişebilir ve her bir gösterim için rekabet edebilir hale geldiği, yeni SSP'lerin pazara giriş engellerinin azaldığı ifade edilmiştir¹⁸³. ACCC raporunda ise SSP hizmetleri için bir dereceye kadar rekabet olsa da, Google'ın yaklaşık %40-50 payla açık ara en büyük

¹⁸³ CMA, s. 269.

sağlayıcı olup rakiplerinden çok az rekabet baskısı gördüğü belirtilmiştir. Google'ın diğer SSP tedarikçilerine kıyasla SSP tedariki konusundaki güçlü konumunun sebepleri ise şu şekilde açıklanmıştır¹⁸⁴:

- Google Ads'den gelen talebe neredeyse özel erişim imkânı olması: Google'ın SSP'sinin kullanımını yönlendiren en önemli faktörlerden biri, Google'ın DSP'si olan Google Ads'den sağlanan talebe neredeyse özel (münhasıran) erişimidir. Bu nedenle, bazı yayıncıların çoklu erişim yeteneğine sahip olduğu göz önüne alındığında bile, rakiplerin Google'ın SSP'si üzerindeki rekabeti baskılaması, Google'ın bu kadar önemli bir talep kaynağına erişimi nedeniyle sınırlı olmaktadır. Çok sayıda küçük reklamveren, DSP hizmetini genellikle Google Ads'den alması nedeniyle Google Ads'nin benzersiz ve ayrıcalıklı bir hizmet haline geldiği, bu ayrıcalıklı konumundan kaynaklanan talebe erişimin, yayıncının potansiyel reklam gelirini artıracığı, bu nedenle yayıncılar için de önemli olduğu, bu erişim yeteneğinin de Google'ın SSP'sine diğer SSP'lere göre önemli bir rekabet avantajı sağladığı ifade edilmiştir.
- Google'ın yayıncı reklam sunucusuyla entegrasyonu ve SSP hizmetlerindeki kullanım kolaylığı: Google'ın birbiriyle otomatik olarak entegre olan yayıncı reklam sunucusu ve SSP hizmeti, yayıncılar için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu kurulum kolaylığı, yayıncıların diğer SSP'lerle çalışmasını engelleyebilecek nitelikte görülmektedir.

(261) CMA raporunda Google'ın Birleşik Krallık'ta reklamveren reklam sunucusu olarak yaklaşık %80-90 aralığında paya sahip olduğu, reklamverenlerin genellikle tekli erişim eğiliminde olduğu, geçiş maliyetlerinin, özellikle karmaşık reklam sunma ve raporlama ihtiyaçları olan reklamverenler için önemli olduğu ifade edilmiştir¹⁸⁵. ACCC raporunda reklamveren reklam sunucusu hizmetinde Google'ın Avustralya'da yaklaşık %80-90 payla en büyük sağlayıcı olduğu ve Google'ın bu güçlü konumunun çeşitli sebepleri olduğu ifade edilmiştir:

- Google'ın diğer hizmetleriyle entegrasyonun sağladığı rekabetçi avantaj: Google'ın reklamveren reklam sunucusu, Google'ın DSP'lerinden biriyle (Display & Video 360) entegre edilmiştir ve bu da Google'a diğer

¹⁸⁴ ACCC (2021), s. 58.

¹⁸⁵ CMA (2020), s. 265.

reklamveren reklam sunucularına göre rekabet avantajı sağlamaktadır. Hem Google'ın reklamveren reklam sunucusu hem de DSP'si, reklamverene yönelik tek bir Google reklam teknolojisi paketi (Google Marketing Platform) altında bulunduğundan, Google'ın DSP'sini kullanan reklamverenler, Google'ın reklamveren reklam sunucusunu da kullanmayı tercih edebilmektedir. İki hizmet arasındaki entegrasyon, reklamverenlere tutarlı ve sorunsuz reklam satın alma ve performans izleme olanağı sağlamakta, böylece bir reklamverenin Google dışı bir reklamveren reklam sunucusu kullanması, Google'ın DSP'sine entegre olmak için olandan daha fazla zaman ve çaba harcaması gerektireceğinden tercih edilir olmayabilecektir.

- Reklamverenlerin çoklu erişimi tercih etmemesi ve geçiş maliyetlerinin yüksek olması¹⁸⁶: Reklamveren reklam sunucuları, reklamverenlerin tüm dijital reklamlarının dağıtımını, izlenmesini ve doğrulanmasını yönetmek için kullandıkları bir merkez işlevi gördüğünden, reklamverenlerin geneli çoklu erişimi tercih etmemektedir. Zira, bu yönetim işlevini gerçekleştirmek için birden çok hizmetin kullanılması, muhtemelen maliyetli ve uygulanması zordur. Reklamveren reklam sunucularını değiştiren reklamverenlerin ise, reklam etiketleri ve DSP'leriyle entegrasyonları ve reklamların teslimi veya performans raporlaması ile ilgili bir dizi süreci yeniden yapılandırmaları gerekecektir.

(262) DSP servislerine bakıldığında ise CMA raporunda Google'ın %50-60 oranında paya sahip olduğu, reklamverenlerin, farklı reklam kampanyalarında genellikle birden fazla DSP kullansalar da belirli bir kampanya için genellikle tek bir DSP kullanmayı tercih ettikleri, bunun reklamverenin tüm kampanya üzerindeki sıklık sınırlarını yönetmesine olanak tanıdığı ve izleyici yönetimini ve raporlamayı kolaylaştırdığı ifade edilmiştir¹⁸⁷. ACCC raporunda ise bu hizmette bir dereceye kadar rekabet olsa da Google'ın yaklaşık %60-70 pay ile açık ara en büyük sağlayıcı olduğu ve rakiplerinden kaynaklanan çok sınırlı bir rekabet baskısı ile karşılaştığı belirtilmiştir. Bu durumun olası sebepleri olarak ise aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir:

¹⁸⁶ CMA (2020), s. 267.

¹⁸⁷ CMA (2020), s. 268.

- Google'nın veri avantajı: Google'ın DSP'lerinin güçlü konumuna katkıda bulunan bir faktör, tüketiciye yönelik hizmetlerinden toplanan geniş birinci taraf verileri ve üçüncü taraf sitelerden ve uygulamalardan gelen üçüncü taraf verileridir. Bu tür veriler, DSP hizmetlerinin bir parçası olarak hem reklam hedefleme hem de ilişkilendirme hizmetleri sağlamada Google'a avantaj sağlamaktadır. Avustralya'daki bazı paydaşlar, Google'ın geniş kullanıcı tabanını nedeniyle reklamverenler ve yayıncılar için en değerli verileri toplama ve sunma konusunda benzersiz bir yeteneğe sahip olduğunu ve bunun, benzer veri teklifleri sağlayamayan rakiplerine karşı önemli bir rekabet gücü sağladığını belirtmiştir. Google ise, Google Ads ve Display & Video 360'ın üçüncü taraf internet siteleri ve uygulamalarındaki reklamları hedeflemek için öncelikle üçüncü taraf verilerini kullandığını, birinci taraf verilerinden faydalanmadığını beyan etmiştir. ACCC ise Google'ın bu beyanlarını kabul etmekle birlikte, Google'ın birinci taraf verilerinin DSP hizmetlerinin tedarikinde kendisine rekabet avantajı sağladığını düşündüğünü belirtmiştir. Zira;

- Google'ın sahip olduğu veri: Google, YouTube dâhil olmak üzere sahip olduğu ve yönettiği envanterde hedefleme sağlamak için birinci taraf verilerini kullanmaktadır. Google'ın YouTube aracılığıyla sahip olduğu ve işlettiği envanter, DSP aracılığıyla satılan envanterin yalnızca bir alt kümesi olsa da bu verilerin kullanılması YouTube envanterini ve diğer Google envanterini daha çekici hale getirebilecektir.
- Google'ın arama ve diğer Google hizmetleriyle entegrasyonu: Google'ın arama ağı reklamcılığı hizmeti, şu anda görüntülü reklamcılık hizmetini de sunan Google Ads aracılığıyla sağlanmaktadır. Google Ads platformu aracılığıyla Google'ın arama ağı reklamcılığı hizmetlerini satın alan herhangi bir reklamveren, çok az bir çabayla dijital görüntülü reklam satın almak için DSP işlevlerini de kullanabilecektir. Reklamverenler ayrıca, Google'ın diğer ürünlerini zaten kullanıyorlarsa Google'ın DSP hizmetlerini kullanmayı tercih edebilirler; bu, bir reklamveren sistemler arasında veri ve kontrol kaybı olasılığını en aza indirmek istiyorsa önemli

olabilir. Örneğin, bazı reklamverenler Google'ın bulut hizmetleri gibi reklam teknolojisi olmayan diğer Google hizmetlerini zaten kullandıkları için Google'ın DSP'sini kullanmaya karar verebilecektir. Google'ın DSP hizmetlerinin, Google'ın reklamverenlere sağladığı diğer hizmetlerle entegrasyonunun, bu hizmetlerin kullanım kolaylığını artırması muhtemeldir. Özellikle, küçük ve orta ölçekli reklamverenler, diğer DSP'leri kullanmak için uzmanlığa, kaynaklara veya yeterli miktarda reklam harcamasına sahip olmadıkları için Google Ads menüsünü çekici bulabilecektir. Ek olarak, çoğu reklamveren tarafı Google'ın DSP tekliflerine aşına olsa da piyasa geri bildirimleri, diğer DSP sağlayıcılarına daha az aşına olduklarını ve ajansların bu DSP'lerin nasıl kullanılacağı konusunda daha fazla eğitime ihtiyaç duyacağını göstermektedir.

- Google'ın özel envantere erişimi: Verizon, The Trade Desk ve Amazon gibi DSP sağlayıcılarının, yayıncılarla belirli yayıncı envanterine özel erişim sağlayan ve DSP tekliflerinin bir reklamveren için çekiciliğini artırabilecek ortaklıkları vardır. Ancak YouTube envanteri, reklamverenler için özellikle değerli olduğundan Google'a diğer DSP'lere göre önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Tekli erişimin faydaları: Tek bir DSP kullanmanın avantajları vardır. DSP'ler arasında birden çok yerde bulunan reklamverenlerin, reklam kampanyalarını bütünsel olarak görüntüleme, platformlar arasında performans ölçme ve reklam envanteri genelinde sıklık sınırı belirleme konusunda zorluklarla karşılaşması muhtemeldir. Ayrıca, reklam teknolojisi tedarik zincirinin karmaşıklığı, daha küçük reklamverenlerin birden fazla DSP kullanmak için uzmanlığa ve kaynaklara sahip olma olasılığının daha düşük olmasına neden olabilmektedir. Ek olarak, çoklu erişim tercihinin önündeki bir diğer engel de yeni bir DSP kullanmanın maliyetli ve uyum sağlama noktasında zaman alıcı olmasıdır. CMA tarafından da çoklu erişim tercihi yaygın olmakla birlikte, tekli erişimin avantajlarının genellikle birden çok DSP kullanmanın avantajlarından

daha ağır bastığı ve reklamverenlerin Google'ın Display & Video 360 DSP'sini kullandığı belirtilmiştir.¹⁸⁸

- (263) Sonuç itibarıyla gerek ülkemizdeki mevcut yapıya ilişkin bulgulara gerekse de çeşitli ülkelerdeki reklam teknolojisi hizmetlerinin yapısına bakıldığında, Google'ın ülkemizde ve bazı ülkelerde tüm tedarik zinciri boyunca faaliyet göstermekle kalmadığı, aynı zamanda zincirin her seviyesindeki sağlayıcılar arasında en büyük paya sahip oyuncu olduğu, bu durumun en önemli etkenleri arasında reklamveren ve yayıncıların geçiş maliyetleri, farklı teknoloji öğreniminin/kullanımının zorluğu, reklam kampanyalarının yönetiminin daha kolay hale gelmesi vb. sebeplerden hizmetlere tekli erişimin ve aynı ekosistem kullanımının yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.
- (264) Bu bölümde çevrim içi reklam teknolojisi hizmetleri incelenerek, açık görüntülü reklamcılık hizmetlerinde programatik kanalın işleyişi aktarılmış, Türkiye'de söz konusu hizmetlerde yoğunlaşma analizi gerçekleştirilmiş, bu çerçevede Google'ın söz konusu hizmetler bakımından aktif olduğu ekosistem ve bu ekosistemdeki pazar gücü ortaya konulmuştur. Aracılık hizmetlerinin bir nevi Google'a evrildiği bu resmin altında yatan nedenler araştırılmış, bu bakımdan paydaşların davranış eğilimlerinin yanında Google'ın bu alandaki hizmetlerinin barındırdığı özellikler de sorgulanmıştır.
- (265) Ancak gelinen noktada, teşebbüslerin gücünün sahip oldukları ekosistemden ve veri avantajından beslenmesi, incelenen pazarlarda pazar gücüne sahip teşebbüslerin salt reklamcılık hizmetleri bakımından değil, aktif oldukları bütün ekosistem çerçevesinde incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, sonraki bölümde ekosistem kavramı incelenecek, ekosistem halinde faaliyet göstermenin arkasındaki iktisadi temeller aktarıldıktan sonra, Google ve Meta'nın sahip oldukları ekosistemler resmedilecektir. Bu kapsamda, söz konusu teşebbüslerin bir ekosistem olarak faaliyet göstermelerinin potansiyel ve fiili avantajları ile dezavantajları aktarılacaktır.

¹⁸⁸ CMA (2020), s. 48-49.

4. EKOSİSTEM KAVRAMI, GOOGLE VE META EKOSİSTEMLERİNİN ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIK BAKIMINDAN ÖNEMİ

4.1. Genel Çerçeve

(266) Geleneksel rekabet hukuku uygulaması, pazar gücünü¹⁸⁹ analiz ederken mal ve hizmetlerin ikame edilebilirliğini ön planda tutmaktadır. Bu kapsamda, iki ürün tüketiciler bakımından makul bir şekilde değiştirilebilirse, bir başka deyişle, bu iki ürün arasında çapraz talep esnekliği varsa ürünlerin birbirleriyle rekabet ettiği varsayılmaktadır. İkame olmayan ürünlerin yatay olarak ilişkili olmadığı, birbirleriyle rekabet etmediği ve dolayısıyla rakip olmadıkları geleneksel rekabet hukuku uygulamasında ağırlıklı olarak kabul edilen bir görüştür. Nitekim Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un 75. paragrafında da;

- Rakipler arasında yapılan anlaşmaların genellikle rekabet düzenine zararlı etkilere sahip olduğu,
- Tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında yapılan anlaşmaların rekabet düzenine olumsuz etkilerinin daha az olmasının beklendiği,
- Bu beklentinin basit bir ekonomik gerçeğe dayandığı; yatay seviyede rakip teşebbüsler ikame ürünler üretirken dikey seviyede rakiplik ilişkisi içinde bulunan teşebbüslerin tamamlayıcı ürünler ürettiği,
- Bir ürüne olan talebin, o ürüne ikame olan ürünün fiyatı azaldıkça düştüğü fakat o ürünü tamamlayıcı olan ürünün fiyatı düştükçe arttığı,
- Bu nedenle, daha çok ürün satabilmek için, rakip teşebbüslerden her biri diğerinin fiyat artırımını beklerken dikey ilişki içindeki teşebbüslerin ise birbirlerinin fiyat düşürmesini istediği,
- Sonuç olarak dikey ilişki içindeki teşebbüslerden her birinin, diğerinin pazar gücüne dayalı uygulamalarına engel olma eğiliminde olduğu

ifade edilmiştir.

(267) Pazar gücünü analiz etmeye yönelik geleneksel "ikame edilebilirlik" yaklaşımı, dijital pazarlara uygulandığında önemli ekonomik olguları yakalamakta

¹⁸⁹ Pazar gücü, fiyatları belirli bir süre boyunca rekabetçi seviyelerin üzerinde tutma veya ürün miktarları, ürün kalitesi ve çeşitliliği açısından çıktığı veya yenilikçiliği belli bir süre boyunca rekabetçi seviyelerin altında tutma yeteneğidir.

başarısız olmaktadır. Nitekim dijital pazarlar kendine has bazı özellikler ile karakterize olup bu pazarların ayrıca *tipping* olarak bilinen “tek bir platforma evrilme” eğilimi bulunmaktadır. Literatürde bu durumu teşvik eden altı faktör¹⁹⁰ tespit edilmiştir: pozitif ağ etkileri, tekli erişim (*single-homing*) ve değiştirme maliyetleri¹⁹¹, ücretsiz hizmetler¹⁹², veri temelli öğrenme¹⁹³, güven¹⁹⁴ ve platformların tamamlayıcı hizmetleri. Buna ek olarak, dijital pazarlar, ölçek ekonomileri, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve pazarlama için yüksek sabit maliyetler gibi klasik faktörler ile de şekillenmektedir.

(268) Platformların tamamlayıcı hizmet sunabilmesi, ekosistem halinde faaliyet göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Nitekim dikey entegrasyon stratejilerinin ve ekosistemlerin yaygınlığının platform ekonomisinin ayırt edici özelliklerinden biri haline gelmiştir¹⁹⁵.

(269) Dijital Pazarlar Yasasında (*Digital Markets Act- DMA*)¹⁹⁶ ise;

- Güçlü ağ etkilerinden faydalanan, sıklıkla kendi platform ekosistemleri içerisine gömülü büyük platformların ortaya çıktığı, bu platformların günümüz dijital ekonomisinin kilit yapısal unsurlarını teşkil ettiği ve son kullanıcılar ile iş kullanıcıları arasındaki işlemlerin büyük kısmına aracılık ettikleri,

¹⁹⁰ BEDRE-DEFOLIE, O. ve R. NITSCHKE (2020), “*When Do Markets Tip? An Overview and Some Insights for Policy*”, *Journal of European Competition Law & Practice*, V: 11, No: 10, s. 611. Dijital pazarlardaki algoritmik ağ etkileri, ölçek ve kapsam ekonomileri, veri avantajı ve algoritmaların yaparak öğrenme etkilerinin pazarda yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu avantajları güçlendirdiği ve bu teşebbüslerin hâkim durumlarını sağlamlaştırdığına ilişkin bkz. GAL, M. ve N. PETIT (2021), “*Radical Restorative Remedies for Digital Markets*”, *Berkeley Technology Law Journal*, Vol: 36, No: 2, s. 619-620.

¹⁹¹ Kullanıcıların tekli erişim tercihi platformlar arasındaki rekabeti etkilemektedir. Şöyle ki, tekli erişim halinde kullanıcılar bir platformu seçmek durumunda kalmakta ve bu durumda da rakipler dezavantajlı konuma düşmektedir.

¹⁹² Sosyal medya ve arama hizmeti sunan platformlarda yaygın olan ücretsiz hizmetler ağ etkilerini güçlendirmektedir. Bu durum ise, rakiplerin yerleşik oyuncu ile rekabet etmesini zorlaştırmaktadır.

¹⁹³ Kullanıcının arama yapmasının arama algoritmasının tahmin gücünü geliştirmesine yardımcı olması veri destekli öğrenmedir.

¹⁹⁴ E-pazaryerleri ve eşleştirme platformları (*matchmaking platforms*) gibi birçok platformun değerli bir platform olması için taraflar arasında güveni sağlaması gerekmektedir. İnceleme ve itibar (*review&reputation*) mekanizmaları, kullanıcıları tek bir platformda işlem yapmaya daha istekli hale getirebilmektedir. Dolayısıyla, güven, rakiplerin yerleşik oyuncuyla rekabet etmesini zorlaştırabilmektedir.

¹⁹⁵ DEUTSCHER, E. (2022), “Reshaping Digital Competition: The New Platform Regulations and the Future of Modern Antitrust”, *The Antitrust Bulletin*, Vol: 67, No: 2, s. 313.

¹⁹⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925&from=EN>, Erişim Tarihi: 23.01.2023.

- Söz konusu platformların birçoğunun aynı zamanda son kullanıcıları kapsamlı bir biçimde izlediği ve onların profillerini çıkardığı,
- Giderek artan bir şekilde, birkaç büyük platformun iş kullanıcıları ile son kullanıcılar arasında geçitler veya geçit bekçileri olarak işlev gördüğü, temel platform hizmetleri çevresinde oluşan konglomera ekosistemler sayesinde sıklıkla yerleşik ve kalıcı bir konum elde ettikleri,
- Bu nedenle pazara girişlerin zorlaştığı

ifade edilmiştir.

(270) Özetle, platformların birçok farklı ve/veya ilişkili pazarda yer alan hizmetlerden oluşan bir ekosistem olarak var olması, dijital pazarların ayırt edici özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlar bakımından her bir hizmetten elde edilen veri ve kullanıcılar, öncelikle ilgili teşebbüs tarafından sunulan diğer hizmetleri ve nihayetinde bir bütün olarak teşebbüsün yaratmış olduğu ekosistemi beslemekte ve güçlendirmektedir. Dolayısıyla farklı pazarlarda gerçekleşen faaliyetlerden oluşmakla birlikte, kullanıcıları ilgili platformun etki alanında kalmaya yönlendiren ekosistemler; bir yandan kullanıcılara seçimlerini kolaylaştırıcı seçenekler sunarken, diğer yandan da bu araçlara sahip olmayan rakipler için pazara giriş ve pazarda genişleme engeli yaratmaktadır¹⁹⁷.

4.2. Ekosistem Kavramı ve Platformların Ekosistem Halinde Faaliyet Göstermesini Sağlayan İktisadi Özellikler

(271) Ekosistemler değer yaratmak ve değer elde etmek için birlikte çalışan ticari işletme ağlarıdır¹⁹⁸. Bununla birlikte, literatürde¹⁹⁹ ekosistemleri tanımlamanın bazı zorlukları içerisinde barındırdığı, zira ekosistemlerin sınırları ve stratejileri değişken olan dinamik organizasyonlar olduğu belirtilmektedir.

¹⁹⁷ KARAGÜLLE, O. (2020), Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 39.

¹⁹⁸ PETROPOULOS, G. (2020), “*Competition Economics of Digital Ecosystems*”, OECD Hearing on Competition Economics of Digital Ecosystems, s. 2, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)91/en/pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2023.

¹⁹⁹ Ekosistem kavramı hakkında az sayıda çalışma olduğuna ilişkin bkz. Fletcher, A. (2020), “*Digital competition policy: Are ecosystems different?*”, 134th meeting of the Competition Committee, OECD, s. 2. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)96/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)96/en/pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2023.

(272) Dijital ekosistem; üreticiler, içerik sağlayıcıları, geliştiriciler, tüketiciler ve diğer kullanıcılar arasında çevrim içi ve hatta çevrim dışı ticaretten değer yaratılmasını sağlayan kaynak olarak tanımlanabilecektir.²⁰⁰ Ekosistem kavramının iki eksenini bulunmaktadır²⁰¹:

- Çok aktörlü ekosistemler (*multi-actor ecosystems*): En genel tanımıyla ekosistem, bağımsız taraflardan oluşan bir topluluktur. İktisadi açıdan, ekosistem kavramı “birlikte değer yaratma (*joint value creation*)” kavramı ile yakından ilgili olup teşebbüslerin tek başlarına yaratamadıkları değeri birlikte yaratmaları anlamına gelmektedir.
- Çok ürünlü ekosistemler (*multi-product ecosystems*): Dijital pazarlarda ekosistem kavramı farklı bölümler veya iş kolları aracılığıyla çeşitli ürün ve/veya hizmetler sunan tek bir iktisadi bütünlüğü ifade etmektedir. Bu ürün ve hizmetler arasında genelde iktisadi bağlantılar bulunmaktadır. Bir başka deyişle, talep tarafında bu ürün veya hizmetler ikame (Facebook Messenger ve WhatsApp), tamamlayıcı (Apple cihazları ve iCloud) veya ayrılmaz (Android ve Google Play) olabilmektedir. İlâveten, bu ürün ve hizmetler arasında arz yönlü sinerjiler de bulunabilmektedir.

(273) Farklı aktörleri platform aracılığıyla bir araya getirip değer yaratan dijital platformlar, hemen hemen her zaman çok aktörlü ekosistemlerdir. Ekosistem kavramının bu boyutunun, platformların çok pazarlı yapısı ile yakından ilgisi bulunmaktadır.

(274) Öte yandan, büyük ölçekli dijital platformlar aynı zamanda çok ürünlü ekosistemlerdir. Örneğin, Google ekosisteminde; Android, Google arama, Chrome, Google Docs, Google Play, Google Drive, Google Translate, Gmail, Google Maps, Google Shopping, YouTube gibi ürünler bulunmaktadır.

(275) Dijital platformların kendine has bazı özellikleri bu platformların birden fazla ürün veya hizmet grubunda faaliyet göstermesini kolaylaştırmakta ve esasında bu platformların çok ürünlü ekosistemlere dönüşmesini teşvik etmektedir. Bu

²⁰⁰ PETROPOULOS, G. (2020), s. 2.

²⁰¹ FLETCHER, A. (2020), s. 5-6.

özellikler arz yönlü özellikler ve talep yönlü özellikler olarak iki kategoride ele alınabilecektir²⁰².

(276) Arz yönlü özellikler pazarlar arası ölçek ve kapsam ekonomileri, pazarlar arası yetkinlik, pazarlar arası veri sinerjileri ve birlikte işlerlik olarak dört başlıkta özetlenebilecektir²⁰³:

- Pazarlar Arası Ölçek ve Kapsam Ekonomileri²⁰⁴: Platformların yürüttüğü ekonomik faaliyetin maliyetinin önemli kısmını sabit maliyetler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, platformun çıktı miktarının artması durumunda önemli bir ölçek ekonomisi seviyesi yakalanmakta olup müşteri tabanı genişledikçe marjinal maliyet sıfıra yakın bir seviyeye düşebilmektedir. Ölçek ekonomisinin yanında kapsam ekonomisi de platformların önemli iktisadi özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformlar bakımından en temel sorun, pazarın iki tarafını da platforma dâhil etmek olduğundan bu bir defa sağlandığında platform, ürün gamını genişleterek müşterilere farklı hizmetler sağlayabilmektedir. Örneğin, Amazon çevrim içi kitapların tedarikine ilişkin dijital bir altyapı kurduktan sonra bu altyapı üzerinden dijital video dağıttığında maliyetler bu faaliyetin tek başına yürütülmesinden daha düşük olacaktır.
- Pazarlar Arası Yetkinlik: Platform tasarımı ve makine öğrenimi becerileri gibi yetkinlikler, çok ürünlü ekosistemlerin gelişimini teşvik ederek platformların bir dizi farklı ürün pazarında faaliyet göstermesini kolaylaştırabilecektir.
- Pazarlar Arası Veri Sinerjisi: Bir pazardan elde edilen veri diğer pazardaki ürünü geliştirmek için fayda sağlayabilir. Google, ekosisteminde yer alan kullanıcıları izleyerek onlar hakkında daha fazla bilgi toplayabilir. Bu ise kullanıcılar için daha kaliteli arama hizmeti sunulması anlamına gelirken reklamverenler için de hedefli reklamcılık hizmetinin iyileştirilmesini sağlayabilir. İlaveten, veri yeni pazarlara girişi de kolaylaştırabilir.

²⁰² FLETCHER, A. (2020), s. 5-6.

²⁰³ FLETCHER, A. (2020), s. 5.

²⁰⁴ DOĞAN, C. (2021), Rekabet Hukuku ve İktisadı Bağlamında Dijital Platformlar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, s. 39-40.

Örneğin, bir akıllı asistan olan Siri vasıtasıyla elde edilen veriler yapay zekâya ilişkin çalışmalara önemli katkılarda bulunabilir.

- Pazarlar Arası Gelişmiş Birlikte İşlerlik: Bir ekosistemin farklı bileşenlerini kontrol eden bir platform bu bileşenler arasında etkin ve istikrarlı bir işlerlik sağlayabilir.

(277) Talep yönlü özellikler ise aşağıda sıralanmaktadır²⁰⁵:

- Pazarlar Arası Ağ Etkileri: Kullanıcının platforma katılmaya atfettikleri değer, diğer kullanıcıların platforma katılımıyla artabilir. Ağ etkileri doğrudan veya dolaylı olabilir. Doğrudan ağ etkileri, örneğin, kullanıcıların platformdan elde ettiği faydanın, platformu kullananların sayısı ile birlikte arttığı Facebook gibi sosyal ağ platformlarında gözlemlenmektedir. Dolaylı ağ etkileri, aralarında etkileşim bulunan iki farklı kullanıcı grubunun bulunduğu platformlarda, bir grubun, diğer kullanıcı grubunun artan katılımından dolayı daha fazla fayda elde ettiği hallerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Android ekosisteminde ne kadar çok kullanıcı varsa, uygulama geliştiricileri ve reklamverenler için platform o kadar çekici olacaktır. Bu, kullanıcılara sunulan ürün ve hizmetlerin daha çeşitli ve kaliteli olmasını sağlayabilecektir. Böylece platform daha da değerli hale gelecek ve daha fazla kullanıcı platforma katılmak isteyecektir.

Ağ etkileri, ekosistemin farklı kullanıcıları arasındaki etkileşimi kolaylaştırırken aynı zamanda kullanıcıların platforma ekonomik açıdan bağımlı olmasına yol açabilir. Ek olarak, ağ etkileri platform bakımından ilk giren avantajını da artırır. Bu avantajla, pazarın oluşması aşamasında, kullanıcıları kendine ilk çeken platform, pazarın tamamını elinde tutma fırsatını da kazanabilecektir. Dolayısıyla güçlü ağ etkileri nedeniyle pazardaki rekabetin niteliği pazar içinde rekabetten, pazar için rekabete dönüşebilecektir.

- Pazarlar Arası Çoklu Erişimin Önündeki Engeller: Tüketiciler, hizmet alımında tek bir operatör/sağlayıcı kullanmayı tercih edebilir. Tüketiciler farklı kullanıcı adlarını ve şifrelerini hatırlamakta zorlanabileceğinden tek bir platform ile tek bir dijital kimlik kullanarak bir dizi farklı ürüne

²⁰⁵ FLETCHER, A. (2020), s. 6.

erişebilme imkânı tüketiciler bakımından daha pratik olabilir. Dijital pazarlar bakımından bunun en önemli nedenlerinden biri bu pazarlarda tüketici ataletinin (*consumer inertia*) söz konusu olmasıdır²⁰⁶. Atalet, tüketicilerin geçiş maliyetlerini yükselten, dolayısıyla alternatif pazaryerlerine geçişleri caydıran ve bu cayma ölçüsünde belirli bir pazaryerinde kilitli kalmalarını besleyen bir tüketici özelliğidir²⁰⁷.

- Farklı Pazarlar Arasındaki Geçişin Önündeki Engeller: Bir tüketici ekosistem sağlayıcısından bir dizi farklı hizmet aldığı başka hizmetler bakımından da platforma bağımlı kalabilir. Tüketicinin geçiş maliyetini yükselten bu durum, tüketicilerin tek veya sınırlı kaynaktan beslenmesi eğilimine de neden olabilmektedir.
- Geçit Bekçisi Rolü: Tüketicilerin birbirine bağlı/iç içe geçmiş²⁰⁸ tercihler yapması bazı ürün ve hizmetlerin diğerleri için geçit olarak işlev görmesine neden olmaktadır. Örneğin, tüketiciler bir dizi faktörü göz önünde bulundurarak farklı ürünler/hizmetler arasında seçim yaparlar. Ancak bundan sonra, yapacakları yeni seçimler ilk seçimden etkilenmektedir. Bu durumun en önemli nedeni statüko önyargısı²⁰⁹ (*status quo bias*) veya varsayılan önyargı²¹⁰ (*default bias*) gibi davranışsal eğilimlerin tüketici tercihlerini yönlendirmesidir. Dolayısıyla, Android işletim sistemi içeren bir cihaz satın alındığında, teorik olarak tüketicinin önünde başka seçenekler olsa da Google Play uygulama mağazasını kullanma olasılığı

²⁰⁶ OECD (2022), *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy*, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, www.oecd.org/daf/competition/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy-2022.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

²⁰⁷ E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporunda da bir tespit yapılmaktadır. Raporla, tüketici tarafında e-pazaryeri kaynağı bakımından bir çeşitlilik olduğu görülse de, bunun kullanım yoğunluğu bakımından geçerli olmadığı anlaşıldığı, tüketici tarafında sınırlı erişim eğilimi olduğu ve bu eğilimlerin nedenlerinin güvenliğe ilişkin endişeler, alışkanlık, üye olmanın zaman gerektirmesi olduğu gibi hususlar olduğu belirtilmektedir. bkz. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/seykor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

²⁰⁸ "Nested decisions" olarak da bilinmektedir. bkz. FLETCHER, A. (2020), s. 6.

²⁰⁹ Kişinin hiçbir şey yapmama, mevcut veya önceki kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilecek statüko eğilimi, kişiye sunulan yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine ve statüko seçeneğinin bu seçeneklere tercih edilmesine yol açmaktadır. Kişinin mevcut seçiminden vazgeçmesini kayıp olarak değerlendirmesi veya mevcut seçimine sahiplik etkisi nedeniyle olması gerekenden fazla değer yüklemesi, mevcut veya önceki durumun korunmasına ve yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. bkz. 20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı CK Akdeniz kararı, s. 139.

²¹⁰ Statüko eğiliminin bir nedenini oluşturan varsayılan seçenek (*Default Choice*) eğilimi, aktif olarak seçim yapılmayan durumları veya seçim yapılmadan önce sunulan standart seçeneğin tercih edilmesini temsil etmektedir.

oldukça yüksektir. Bununla birlikte, tüketici tercihlerinin ne ölçüde kısıtlandığı veya tüketiciye farklı hizmet ve ürünlerin seçimi bakımından ne ölçüde hareket alanı bırakıldığı geçit bekçisi sağlayıcının veya aracının kontrolü altındadır.

4.3. Platformların Ekosistem Halinde Faaliyet Göstermesinin Nedenleri ve Ekosistemlerin Neden Olduğu Avantaj ve Dezavantajlar

(278) Platformlar, temel platform hizmetleri de dâhil olmak üzere birbirine bağımlı ve birbirini tamamlayan bir dizi ürün ve hizmet içeren kapsamlı ekosistemler oluşturmuştur. Platformların ekosistem halinde faaliyet göstermeleri farklı ürün ve hizmetleri entegre etmeleri ile bu ürün ve hizmetler arasında veri paylaşımı yapmaları olanağını sağlamaktadır.

(279) Platformlar, ürün ve hizmet yelpazelerini geliştirmek ve ekosistemlerinin kapsamını genişletmek için farklı saiklere sahip olabilmektedirler²¹¹. Bu saikler arasında;

- İtibarlarını ve marka bilinirliklerini daha geniş bir tüketici yelpazesine yaymak,
- Kullanıcı deneyimini geliştiren ek tamamlayıcı ürün ve hizmetler oluşturarak mevcut ürün ve hizmetlerini iyileştirmek,
- Benzer gereksinimlere sahip bir dizi ürün ve hizmeti entegre ederek verimlilik elde etmek,
- Ürün ve hizmetlerde yenilik ve iyileştirmenin yanı sıra kaliteli ve yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş reklam talebini karşılamak amacıyla tüketiciler hakkında topladıkları ve işledikleri verilerin hacmini ve çeşitliliğini artırmak,
- Teknolojik gelişmelere karşı iş modellerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için ürün ve hizmet portföylerini çeşitlendirmek,
- Yeni veya mevcut pazarlara girerek ilave kâr elde etmek

yer almaktadır.

²¹¹ CMA (2020b), “Online Platforms and Digital Advertising Market Study- Appendix E: ecosystems of Google and Facebook”, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49531d3bf7f089e48dec9/Appendix_E_Ecosystems_v.2_WEB.pdf, s. 2. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

- (280) Bu saikler tüketicilere bir dizi fayda sağlayabilir. İlk olarak, tüketiciler bir dizi ürün ve hizmeti tek bir platformun ekosistemden alacağından tüketicilerin arama maliyetleri azalabilir. İlâveten, ekosistemler tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişimini kolaylaştırırken, çoklu oturum açma ve kimlik doğrulama işlemleriyle ilgili sorunları ve güçlükleri azaltabilir.
- (281) İkinci olarak, ekosistem halinde faaliyet gösteren platformlar bir dizi bağlantılı ürün ve hizmeti tek bir ekonomik bütünlük içinde sunduğundan bu platformlar, ürün ve hizmetlerinin tamamen uyumlu olmasını ve sorunsuz bir şekilde birlikte çalışabilmesini sağlamak için stratejik kararları hızlıca alabilirler.
- (282) Öte yandan, ekosistemlerin varlığı ve genişlemesi, bazı platformların sahip olduğu geçit bekçisi konumuna ilişkin endişeleri şiddetlendirmenin yanı sıra başka rekabet sorunlarına da neden olabilir²¹². Söz konusu olası rekabet sorunları aşağıda kısaca açıklanacaktır.
- (283) İlk olarak, pazar gücüne sahip platformlar, bu güçlerini alt/üst veya komşu pazarlara aktarabilirler. Kaldıraç etkisi²¹³ olarak bilinen bu imkân yerleşik platformların farklı faaliyetlerini tek çatı altında toplamalarına ve potansiyel rakiplere karşı avantaj sağlamalarına neden olabilir.
- (284) İkincisi, bir platform, temel hizmetini çok sayıda tamamlayıcı ürün ve hizmetle çevreleyerek rekabetten korunabilir. Öyle ki platform, önceden yükleme (*pre-installation*), varsayılan ayarlar (*default settings*), rakiplerle birlikte çalışabilirliği sınırlama ve sair yollarla tüketicileri ekosistemi içinde kalmaya ikna edebilirse, mevcut veya potansiyel rakiplerin platformla rekabet etmesi zorlaşacaktır.
- (285) Üçüncüsü, bir platform, komşu bir pazarın gelecekte temel hizmetlerinden biri üzerinde rekabetçi bir baskı uygulayacağını hissettiği durumda ekosistemini genişleterek platformu gelecekteki rekabet tehdidinden koruyabilir. Örneğin, CMA tarafından bu durumun Google'ın özel arama ve görüntülü reklamcılık pazarlarına girmesi için bir motivasyon olduğu vurgulanmıştır²¹⁴.

²¹² FLETCHER, A. (2020), s. 11

²¹³ Kaldıraç, bir teşebbüsün bir pazardaki tekel gücünü komşu bir pazara genişletmek için kullanması ve ardından fiyatları yükselterek ve/veya çıktı veya kaliteyi kısıtlayarak pazar gücünü kullanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Todd, P. F. (2019), "Digital Platforms and the Leverage Problem", Nebraska Law Review, Vol: 98., No: 2, s. 488.

²¹⁴ 2020b, s. 1.

(286) Son olarak, ekosistem halinde faaliyet gösteren pazar gücü yüksek platformlar, çevrim içi reklamcılık pazarının iki kritik girdisini toplama imkânına sahiptir²¹⁵: (i) tüketici dikkati ve (ii) tüketici verileri. Bu sayede daha fazla reklam geliri elde eden platformlar rakiplerinden daha yüksek oranda yatırım yapabilmekte ve bu durum da bazı platformların pazar gücüne katkı sağlamaktadır. İlaveten, platformların genellikle birbirini tamamlayan ürün ve hizmetlerden oluşan bir ekosistem olmaları, bir faaliyetleri kapsamında elde ettikleri kullanıcı verilerini diğer faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında da kullanmalarına imkân vermektedir. 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 evrilme riskini de beraberinde getirmektedir.

4.4. Google ve Meta Ekosistemleri

(287) Çevrim içi reklamcılık yoluyla gelir elde eden platformlar geniş bir yelpazedeki kullanıcı grubuna hizmet sunmaktadır. Arama bazlı reklamcılıkta Türkiye'deki tek baskın güce sahip teşebbüs olan Google ve görüntülü reklamcılık hizmetlerinde, alt kırılımlara girmeksizin dahi, sektör incelemesi kapsamında kendisinden veri elde edilen teşebbüslerin toplam gelirlerinin yarısından fazlasına sahip olan Meta²¹⁶, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu veya duyabileceği çeşitli ürün ve hizmetleri sunarak ekosistemlerinin boyutlarını genişletmiştir. Ancak her iki teşebbüsün de çevrim içi reklamcılık hizmetlerinde elde ettikleri pazar güçlerini temel platform hizmetlerindeki güçlü konumları ile desteklediğini söylemek mümkündür²¹⁷. Bu kapsamda, Google genel arama hizmetlerinde, Meta ise sosyal medya hizmetlerinde sahip oldukları ağ gücünden faydalanarak faaliyetlerini komşu pazarlara da genişletmiş, bu pazarlarda rekabet avantajı elde ederken farklı ürün ve hizmetleri entegre ederek pazar güçlerini artırma imkânına sahip olmuşlardır. Bu çerçevede, ilk olarak Google ve Meta'nın sunduğu ürün ve hizmetler hakkında genel bilgi verilecek ve Google'ın genel arama hizmetlerinde, Meta'nın ise sosyal medya hizmetlerindeki konumuna ilişkin değerlendirmeler paylaşılacaktır.

²¹⁵ CMA (2020), s. 56.

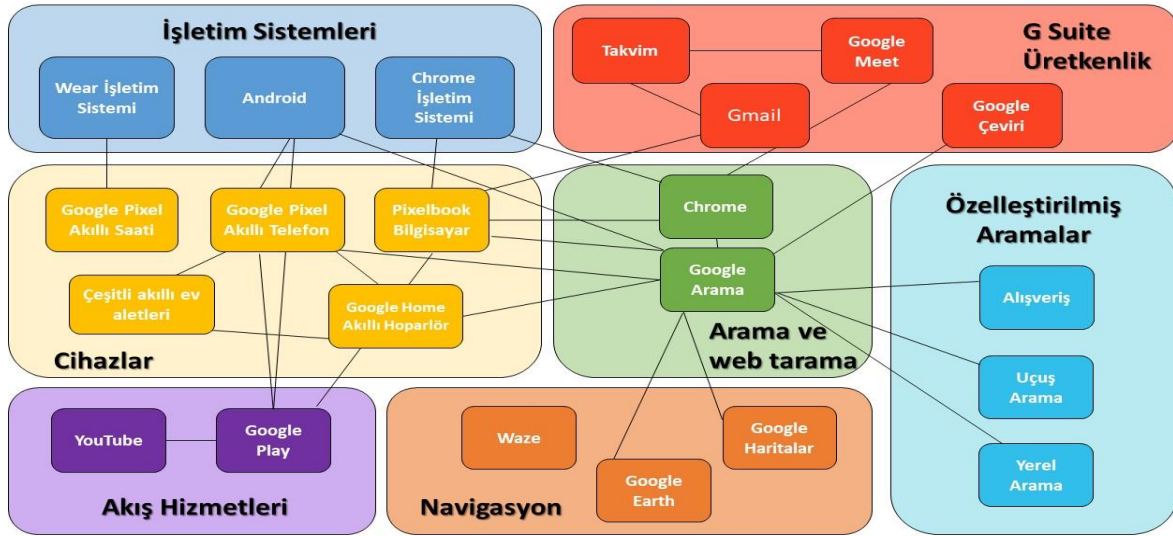
²¹⁶ Detaylar için bkz. 2.4. bölüm.

²¹⁷ CMA (2020), s. 18.

4.4.1. Google Ekosistemi

(288) Google, tüketicilerin yanı sıra reklamcılık ve reklam dışı ticari müşterilerine birçoğu birbirleriyle ilişkili ve tamamlayıcı nitelikte ürün ve hizmet sunmaktadır. Google'ın tüketiciye yönelik ürünleri ile internet ve arama motoru değer zincirindeki faaliyetlerine ilişkin ekosistemi örnekleyen ve aşağıda yer verilen Şekil 16'dan; Google'ın uygulamalar, işletim sistemleri ve cihazlar dâhil olmak üzere tüketiciye yönelik çok çeşitli pazarlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir:

Şekil 17: Google'ın Tüketiciye Yönelik Çevrimiçi Ekosistemi



Kaynak: CMA (2020b).

(289) Google'ın tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetler aşağıda özetlenmektedir:

- Android işletim sistemini kullanan ve genellikle Chrome gibi önceden yüklenmiş uygulamaları içeren Pixel cep telefonları, tabletler ve Pixelbook dizüstü bilgisayarları,
- Google Asistan ürününe erişim noktası sağlayan ve bir dizi akıllı ev ürününü içeren Connected Home Nest ile bilgisayarların ve akıllı telefonların televizyonlara bağlanmasını ve yansıtılmasını sağlayan Chromecast cihazları,
- İnternet tarayıcılarının gerekli yazılımlarla uyumlu ve etkili bir şekilde çalışmasını sağlamaya yönelik olarak dizüstü bilgisayarlarda ve tabletlerde çalışan Chrome işletim sistemi,
- Akıllı telefonlarında çalışan Android mobil işletimi ve akıllı saatler ile giyilebilir cihazlara yönelik Android'in bir versiyonu olarak sunulan Wear işletim sistemi,

- İnternet tarayıcıları, arama motorları için ana erişim noktası olma işlevini yerine getirmekte olan ve hâlihazırda en çok kullanılan internet tarayıcılarından olan Chrome, Microsoft Edge, Opera ve Vivaldi dâhil olmak üzere diğer birçok tarayıcı tarafından kullanılan açık kaynaklı bir tarayıcı motoru olan Chromium ve Chrome tarayıcıların işlevselliklerini artırmak üzere yüklenebilen eklentiler için dijital dağıtım hizmeti sunan Chrome Wen Mağazası,
- İnternet arama motoru Google Arama ile bu portal üzerinden erişilebilen Google Uçuşlar, Google Otel Arama, Google Alışveriş, Google Haberler ve Google Akademik gibi özelleştirilmiş dikey arama hizmetleri,
- Tamamlayıcı ürünler olarak, Google Asistan hizmeti ile desteklenen ve kullanıcıların akıllı telefonlar ve bilgisayarlar üzerinden mesajlaşmasını sağlayan Mesajlar uygulaması,
- Eğlence kategorisinde, kullanıcıların izleme, yükleme, paylaşma, yorum yapma ve abone olmalarını sağlayan bir video paylaşım platformu olan YouTube ve mobil uygulamalar aracılığıyla çevrim içi müzik akışı hizmetleri sağlayan YouTube Music,
- Dijital cüzdan platformu ve çevrim içi ödeme sistemi hizmetleri sunan Google Pay,
- Android işletim sistemine sahip cihazlar için uygulama ve içerik dağıtım hizmeti sunan Google Play Store uygulama mağazası ile e-kitap, oyun, çevrim içi olarak talebe bağlı görüntü hizmetleri (*video on demand-VoD*) ile müzik hizmetlerine yönelik mobil uygulamalar,
- Masaüstü ve mobil cihazlar için sunulan Google Haritalar, Google Earth, Google Sokak Görünümü (*Street View*), araç içi kullanım için navigasyon uygulaması Waze ve Android cihazlardaki uygulamalar ile uyumlu olarak araç içi bilgi ve eğlence sistemleri için geliştirilen Android Auto,
- Mobil ve akıllı ev cihazlarında yapay zekâ destekli bir sanal asistan olarak kullanılabilen Google Assistant,
- Ücretsiz internet tabanlı e-posta hizmeti Gmail,
- Android, Wear ve iOS işletim sistemleri ile çalışmak üzere geliştirilmiş sağlık izleme platformu Google Fit,

- Mesajlaşma, görüntülü sohbet ve internet protokolü üzerinden ses hizmetleri (*Voice over Internet Protocol-VoIP*) özelliklerini içeren iletişim platformu olan Hangouts,
- Ücretsiz çeviri hizmeti uygulaması Google Translate.

(290) Google'ın işletmelere/ticari kullanıcılara sunduğu ürün ve hizmetler ise şunları içermektedir:

- Reklamcılık hizmetleri bakımından;
 - Mobil uygulama yayıncılarına yönelik bir araç olarak reklam ağı ve platform işlevi gören AdMob,
 - Yayıncılara kullanıcılar tarafından internet sitelerindeki bir arama kutusuna girilen arama sorgularıyla ilgili metin tabanlı arama ağı reklamları ve internet sitelerinin içeriğiyle ilgili metin reklamları, görüntülü reklamlar ve video reklamları sağlayan AdSense,
 - Son kullanıcıların içerik ve reklamlarla nasıl etkileşimde bulunduğuna ilişkin ölçüm verileri ve web analizi hizmetleri sağlayan Analytics 360,
 - Firebase için Analytics ve Analytics Standard,
 - Reklamverenlere yönelik görüntülü reklam sunma, raporlama, medya planlama, tekrarlama sınırı yönetimi ve zaman hedefleme gibi işlevler sunan Campaign Manager,
 - DSP olarak yetkili alıcılardan envanter satın alan ve üçüncü taraf borsalara teklif verebilen alıcılara reklam borsalarında görüntülü reklam kampanyası yönetimi ve performans hizmetleri sunan DV360,
 - Yayıncıların reklam envanterinin kullanılabilirliğini tahmin etmek, bu envanterleri alıcılara ayırmak ve reklam ağları veya reklam borsaları aracılığıyla satmak için kullandığı Ad Manager (eski adıyla DoubleClick),
 - Reklamverenlere yönelik çevrim içi reklamcılık platformu Google Ads,
 - Küçük işletmelere ücretsiz olarak sunulan, büyük işletmelere ise daha kapsamlı ücretli reklamcılık ve analiz hizmetleri sağlayan pazarlama platformu Google Marketing Platform,

- Yayıncıların etiketlerini ve kodlarını yönetmelerini sağlayan etiket yönetimi sistemi Google Tag Manager 360 ve Standart,
- İşletmelerin Google'da arama yapan yakındaki kullanıcılara ürün ve mağaza bilgilerini göstermelerine yönelik yerel envanter reklamları,
- Reklamverenler için reklam yönetimi platformu SA360 ve reklamverenlerin Google'ın Otel Arama hizmetinde dinamik reklamlar oluşturmasına imkân tanıyan Otel Reklamları (Hotel Ads) platformu.
- Arama hizmetleri bakımından;
 - Şirketin kendi sistemleri ve dokümanları içinde arama hizmetleri sunan Google Cloud Arama,
 - Üreticilerin Google hizmetlerindeki bilgilerin doğruluğunu artırmak üzere güncel ve kapsamlı ürün bilgilerini sağlamalarına yönelik Google Üretici Merkezi,
 - İnternet sitesi yöneticilerine site arama trafiği, performans düzeltme sorunlarını ölçme ve sıralamalarını iyileştirmeye yardımcı olacak bilgiler sağlayan Search Console (eski adıyla Google Web Yöneticisi),
 - İşletmelerin Waze uygulamasını kullanan yakındaki sürücülere çeşitli reklam türleri göstermesine imkân tanıyan Waze Local.
- Tamamlayıcı ürün ve hizmetler olarak;
 - İşletmelerin uygulamaları izlemelerini, yönetmelerini ve yapılandırmalarını sağlamaya yönelik olarak Android Enterprise ve Chrome Enterprise platformları,
 - Bulut bilişim, üretkenlik ve ortak çalışma araçları, yazılımlar ve ürünlerden oluşan G Suite,
 - Depolama alanı yönetme de dâhil olmak üzere çeşitli bulut bilişim hizmetleri içeren Google Cloud Platform,
 - Alan adı kayıt hizmeti sunan Google Domains,
 - Google Haritalar hizmetinin çeşitli uygulamalara dâhil edilmesini sağlayan API'ler içeren Google Haritalar Platformu,
 - İşletmelere yönelik olarak sunulan Google Merchant Center ve Google Benim İşletmem,

- Reklamverenlerin etkileşimli ve animasyonlu grafik HTML5 içeriklerini oluşturmalarını sağlayan Google Web Designer,
- Kurumsal kullanıcılara yönelik mesajlaşma uygulaması Hangouts Chat,
- İşletmelerin işe alım süreçlerini yönetmelerine yönelik Hire,
- Kullanıcılara internet sitesi test etme ve kişiselleştirme araçları sunan Optimize ve kurumsal müşterilerin kuruluşlarındaki son kullanıcılar tarafından kullanılmak üzere telefon numaraları atamasını ve yönetmesini sağlayan IP tabanlı telefon hizmeti Voice.

(291) Her ne kadar Google'ın çok geniş bir yelpazede ürün ve hizmet gamı bulunsa da Google kullanıma sunduğu ilk temel platform hizmeti olan genel arama hizmetinde elde ettiği pazar gücü sayesinde farklı pazarlara yayılabilmektedir. 2.4.1. başlık altında da bahsedildiği üzere, Google'ın Türkiye'de genel arama hizmetlerinde 2022 yılı bakımından %76,24'lük bir pazar payı bulunmaktadır. Google'ın genel arama hizmetlerindeki güçlü konumu, bazı giriş ve gelişme engelleri ile desteklenmektedir. CMA tarafından da web indekslemedeki ölçek ekonomileri, tıklama ve arama verilerine erişim ile Google'ın varsayılan özelliklerinin Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki güçlü konumunu korumasına imkân sağladığı belirtilmiştir²¹⁸.

(292) Google'ın genel arama hizmetlerindeki güçlü konumundan hareketle, dikey veya konglomera ilişkileri olan birçok alanda çeşitli hizmetlere sahip geniş bir ekosisteme sahip olması önemli rekabetçi avantajlar elde etmesine veya faaliyet gösterdiği pazarlara erişimi kontrol etme imkânına sahip olmasına olanak sağlamaktadır.

(293) Google'ın ürün ve hizmetlerinin birçoğunu tüketicilere ücretsiz olarak sunduğu, ayrıca Android ve Chromium gibi belirli programları açık kaynak bazında kullanıma açtığı göz önüne alındığında; Google'ın reklamcılık hizmetlerinden elde ettiği gelirleri olmadan, bu ürün ve hizmetlerin çoğunun Google'a önemli bir kâr sağlamadığı, hatta bazen Google'ın bu ürün ve hizmetlerden zarar ettiği ifade edilmektedir²¹⁹. Buna rağmen, gelirinin çoğunu arama ağı reklamcılığı yoluyla

²¹⁸ 2020, s. 73.

²¹⁹ CMA (2020b), s.6.

elde eden Google'ın, arama hizmetlerine daha fazla sayıda tüketici çekmek için bu ürün ve hizmetlerin birçoğunu kullanabileceğinden söz etmek mümkündür. Bir başka deyişle, Google ekosisteminde yer alan ücretsiz ürün ve hizmetlerin bir kısmı Google'ın genel arama hizmetlerindeki güçlü konumunu koruyucu ve besleyici etkiye sahiptir.

- (294) Diğer yandan, verilere geniş ve kapsamlı erişim imkânlarının Google'ın faaliyetlerini sürekli olarak genişletmesini ve yeni faaliyet alanlarında yeni hizmetler geliştirmesini de kolaylaştırabileceği ifade edilmektedir²²⁰. Bu duruma, Google'ın zaman içinde genel arama hizmetlerine Uçuşlar, Oteller ve Alışveriş gibi özelleştirilmiş dikey arama hizmetlerini entegre etmesi örnek gösterilebilir.
- (295) Ancak Google'ın dikey arama hizmeti sunması, genel arama hizmetleri pazarında sahip olduğu hâkim durumu da göz önüne alındığında bir çıkar çatışması yaratmakta, bu çıkar çatışması benzer hizmetleri sunan rakiplerin faaliyetini zorlaştırmasına ve rakipleri pazardan dışlamasına neden olabilmektedir. Nitekim Kurulun *Google Yerel Arama* kararında²²¹, Google'ın kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetine genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e girişine engel olmak suretiyle rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına ve rekabetin bozulmasına yol açtığı değerlendirilmesinde bulunulmuştur.
- (296) Benzer şekilde Kurulun *Google Shopping*²²² kararında, genel arama hizmetleri ve çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olan Google'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerini rekabette dezavantajlı konuma düşürerek söz konusu rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açtığı ifade edilmiştir.
- (297) Google'ın söz konusu hizmetleri Komisyon tarafından da incelenmiştir. Komisyonun *Google Search (Shopping)*²²³ kararında, Google'ın genel arama motoru algoritmasına müdahale ederek kendi fiyat karşılaştırma hizmeti *Google*

²²⁰ Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 21.

²²¹ Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı, s. 284.

²²² Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı, s.143.

²²³ Komisyon'un 27.06.2017 tarihli ve Case AT.39740 sayılı kararı.

Shopping'i öne çıkardığı ve rakip fiyat karşılaştırma sitelerini arama sonuçlarında alt sıralara göstererek bir pazardaki hâkim durumunu bir başka pazarda kaldıraç olarak kullandığı tespit edilmiştir.

- (298) Google'ın sahip olduğu verilere erişim imkânından faydalanarak sunduğu hizmetlerin kapsamını genişlettiği faaliyet alanlarından bir diğeri de en yaygın kullanılan mobil işletim sistemi olan Android ve Android ile uyumlu olarak geliştirdiği geniş yazılım uygulamaları portföyüdür. Ek olarak, Google donanım üreticileri ve mobil ağ sağlayıcılarıyla yaptığı ve Google hizmetlerinin ön kurulumları ile varsayılan ayarlarına ilişkin anlaşmalarla birbiriyle uyumlu ve kapsamlı ürün portföyü için geniş bir dağıtım ağı da sağlayabilmektedir. Bu durum özellikle Google Arama, Google Haritalar, Play Store uygulama mağazası, YouTube video platformu ve Gmail e-posta hizmeti için geçerli olmakla birlikte, Chrome tarayıcısı da bu bakımdan özellikle önemlidir. Şöyle ki Google geniş bir erişime sahip olan bu tarayıcı aracılığıyla Android haricindeki üçüncü taraf işletim sistemlerinde kendi arama hizmetine erişim noktasını önceden ayarlayabilmektedir²²⁴.
- (299) Söz konusu husus, Kurulun *Google Android*²²⁵ kararında da ele alınmış, lisanslanabilir işletim sisteminde hâkim durumda bulunan Google'ın cihaz üreticileri ile imzalanan sözleşmelerde Google Arama'nın belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanmasına, ana ekranda konumlandırılmasına ve cihazlarda münhasıran yüklenmesini sağlamaya ilişkin hükümlerin bağlama uygulamasının koşullarını sağladığı değerlendirilmesinde bulunulmuştur.
- (300) Google aynı zamanda reklamverenler ve yayıncılar için geniş bir hizmet portföyü sunmakta ve reklam teknolojisi sektöründeki tedarik zincirinin tüm seviyelerinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, Google'ın hem arama bazlı hem de arama bazlı olmayan reklamcılıkta arz ve talebi bir araya getiren hizmetleri bulunmaktadır. Bu bakımdan, Google hem reklamveren hem de yayıncı tarafında geniş bir portföyden yararlanmaktadır²²⁶. İlaveten, hem arama bazlı reklamcılık başta olmak üzere çevrim içi reklamcılık hizmetleri sağlayan hem de Android, Chrome ve YouTube gibi diğer ürün ve hizmetlerde güçlü bir

²²⁴ Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 20.

²²⁵ Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı, s. 82-83.

²²⁶ Bkz. Bölüm 2.4, para. 62.

pazar konumuna sahip olan Google'ın diğer platformlara nazaran kaldıraç etkisinden ve güçlü ağ etkilerinden kaynaklı olarak avantajları bulunmaktadır. Diğer platformlar Google gibi tüm sektörlerde reklam alanı sunamadıkları ve Google'ın arama sonuçları sayfasıyla karşılaştırılabilir bir reklam alanına sahip olmadıkları için reklamverenler açısından yalnızca belirli segmentlerde anlamlı bir alternatif olarak görülmektedir²²⁷.

(301) Bu çerçevede, Kurulun *Google Adwords*²²⁸ kararında, Google'ın metin reklamlarını daha ayrıcalıklı göstermek suretiyle kendisine reklamveren içerik sağlayıcıları lehine bir durum yaratarak reklam vermeyen internet sitelerinin içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası incelenmiştir. İlgili kararda;

- Google'ın hem genel arama hizmetleri hem de metin reklamcılığı pazarlarında hâkim durumda olduğu,
- Genel arama hizmetlerinde olduğu gibi metin reklamı hizmetlerinin de çok taraflı platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri, kullanıcı alışkanlıkları, Google'ın sahip olduğu yüksek marka bilinirliği, finansal ve ekonomik gücü ile genel arama hizmetleri pazarındaki konumu gibi faktörlerle karakterize olduğu ve bu durumun piyasadaki teşebbüslerin büyümesinin veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesinin önünde giriş engeli teşkil edebileceği,
- Ayrıca Google'ın zaman içinde sahip olduğu ve reklamcılık hizmetleri için önem arz eden portföyünün de önemli bir husus olduğu,
- Adwords reklamları yayımlayabilmek bakımından Google'ın reklamverenler açısından oldukça kritik bir konumda olduğu,
- Dolayısıyla, hem kullanıcılar hem de reklamverenler için Google'ın tek seçenek gibi görüldüğü

belirtilmiştir. Kurul tarafından Google'ın genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vermek suretiyle kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı²²⁹ tespitinde bulunulmuştur.

²²⁷ Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 22.

²²⁸ Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı, s. 47.

²²⁹ Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı, s. 202.

(302) Google'ın ekosistem halinde faaliyet göstermesi veri kaynaklı endişelere de neden olabilmektedir. Örneğin, Bundeskartellamt tarafından Google'ın pazarlar arası rekabette üstün öneme sahip teşebbüs ilan edildiği kararda;

- Google'ın ekosistem olarak faaliyet göstermesinin bir diğer avantajının veri birleştirme noktasında ortaya çıktığı,
- Bu noktada Google'ın kişiselleştirilmiş reklamcılık faaliyetlerine yönelik olarak mobil cihazlardaki reklam kimliği gibi verilerin kombinasyonu için oluşturulan tanımlayıcıları kullanabildiği veya verileri daha toplu bir şekilde, örneğin, benzer tercihlere sahip kullanıcı gruplarını tanımlamak için de bağlayabildiği,
- Aynı zamanda, Google'ın hizmetlerinin kullanımından topladığı verilere olan kapsamlı erişimi ile kullanıcıların kişisel tercihleri ve ihtiyaçları hakkında fikir edinme potansiyeli elde ederken bu verileri hedefli reklamcılık hizmetleri için kullanabildiği,
- Yine sunduğu reklamcılık hizmetleri aracılığıyla üçüncü taraf hizmetlerindeki veya üçüncü taraf internet sitelerindeki kullanıcı davranışlarıyla ilgili veriler elde edebildiği

ifade edilmiştir²³⁰.

(303) CMA²³¹ tarafından da Google ekosisteminin bütünleşik yapısının, tüketiciye yönelik ürün ve hizmetler vasıtasıyla veri toplamasına, bu veriyi işlemesine ve paylaşmasına imkân tanıdığı, bu verilerin ise kullanıcıların bir Google hesabı oluşturduğunda gönüllü olarak verdiği kullanıcı bilgilerini, tüketiciler tarafından kullanılan Google hizmetlerinin eriştiği uygulamalar, tarayıcılar ve cihazlar hakkında bilgileri ve konum verileri de dâhil olmak üzere kullanıcıların Google hizmetlerindeki faaliyetleriyle ilgili diğer bilgileri içerdiği belirtilmiştir.

(304) Bunun yanında Google, sahip olduğu işletim sistemlerinin işleyişine bağlı olarak ekosistemindeki uygulamalar ve sistemler arasındaki kullanıcı verilerinin akışını da kontrol edebilmektedir²³². Bunun da ötesinde, Google, son kullanıcılara yönelik hizmetlerini kullanıcı bazında uyarlamak ve böylece çekiciliklerini artırmak için hizmetlerinin kullanımını hakkında topladığı kapsamlı veri

²³⁰ Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 77.

²³¹ CMA (2020b), s. 6.

²³² CMA, (2020b), s. 5.

kümelerinden yararlanabilmektedir. Google'ın geniş kapsamlı ekosistemi nedeniyle çok sayıda kullanıcıya ve bunun sonucunda da oldukça geniş ölçekte kullanıcı verisine erişime sahip olmasından kaynaklı olarak bu veri hacmi Google'a önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

- (305) Bundeskartellamt'ın Alman Rekabet Kanunu'nun 19(a)1. maddesi uyarınca Google'ı pazarlararası rekabet için olağanüstü öneme sahip teşebbüs olarak tespit ettiği kararında da değinildiği üzere; Google, ekosisteminde sahip olduğu güçlü pazar konumu ile geniş bir alanda tüketicilere yönelik hizmetleri ile reklamcılık hizmetlerini sunmakta ve bunların boyutunu genişletmektedir. Ek olarak, Bundeskartellamt tarafından Google'ın kapsam ekonomilerinin avantajlarından yararlanma, pazarlardaki diğer teşebbüslere karşı kuralları belirleme, pazar konumunu güçlendirme, genişletme veya yeterli bir rekabetçi baskı olmadan pazar konumunu kendi yararına kullanma olanağına sahip olduğu da vurgulanmıştır²³³.
- (306) Güçlü kapsam ekonomilerinin, az sayıdaki büyük dijital platformların birçok komşu pazarı kapsayacak şekilde ekosistem oluşturmalarının nedeni olduğu ifade edilmektedir²³⁴. Kapsam ekonomileri bakımından Google'ın, çok çeşitli hizmetleri sunma, bunları iyileştirme ve geliştirme konusunda ekosistem içerisinde hizmetlerini çapraz tanıtmaya, bir hizmeti kullanan kullanıcıları diğer hizmetlerine yönlendirme veya hizmetlerini farklı pazarlarda çeşitli uzantı ve eklemeler ile birlikte sunarak yeni pazarlara girme yeteneğine sahip olduğu vurgulanmaktadır²³⁵.
- (307) Bununla birlikte, Google, dijital ekosisteminin farklı noktalarında, üçüncü tarafların kullanıcılara erişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda tedarik zincirinin tüm seviyelerindeki güçlü pazar konumu ve geniş kapsamlı farklı hizmetleri aracılığıyla üçüncü tarafların faaliyetlerine de aracılık ettiği için Google'ın sunduğu hizmetlerin altyapı karakterinden bahsetmek de mümkündür.

²³³ Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 158-159.

²³⁴ Unlocking Digital Competition (2019), "Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report)", https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, s. 32.

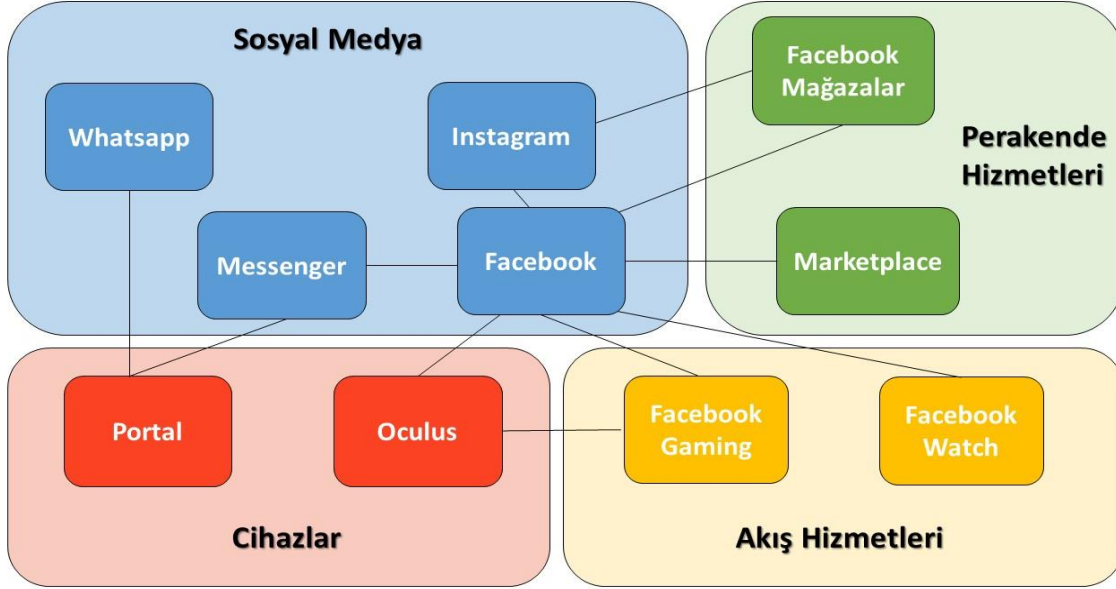
²³⁵ Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 161.

(308) Ayrıca Google, ekosistemde yer alan pazarlara veya pazar süreçlerine ilişkin temel koşulları belirleyen kural koyucu konumundayken ayrıca ekosistemin operatörü olarak temel koşulları şekillendirilebilmektedir, bu nedenle de Google'ın potansiyel rakiplerine kıyasla böyle yeni bir pazara girmesi ve genişlemesi genellikle daha kolaydır. Dolayısıyla, Google'ın ekosisteminde sahip olduğu yüksek kullanıcı sayısına erişimi, birbirine bağlı hizmetlerinin çeşitliliği ve kapsamı, çeşitli platformlarda ve pazarlarda kurallar koyma konusundaki pazar konumu, verilere ve diğer kaynaklara geniş ve kapsamlı erişimi bir bütün olarak Google'a önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

4.4.2. Meta Ekosistemi

(309) Meta da reklamverenlere ve geliştiricilere birçoğu birbirine bağımlı olan ve birbirini tamamlayan geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. Meta tarafından sunulan hizmetler aşağıda yer alan şekilde görselleştirilmektedir:

Şekil 18: Meta'nın Tüketiciye Yönelik Çevrim içi Ekosistemi



Kaynak: CMA (2020b).

(310) Meta'nın aktif olarak faaliyet gösterdiği pazarlardan kişisel sosyal ağ hizmetleri, tüketici iletişim hizmetleri ve çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğu²³⁶ ve sosyal medya platformları Facebook ve Instagram'ın yanı sıra Facebook Messenger, Instagram Direct Messenger ve WhatsApp aracılığıyla mesajlaşma hizmetleri ile birlikte çeşitli tamamlayıcı hizmetler ve buna ilaveten yakın zamanda tüketicilere Portal adını taşıyan cihazlar ve Oculus Sanal Gerçeklik (*virtual reality-VR*) cihazlarını sunmaya başladığı görülmektedir.

(311) Şekil 18'den anlaşıldığı üzere Meta geliştiricilere kendi ekosistemindeki ürünlerini tamamlayan uygulamalar ve hizmetler geliştirmeleri için imkânlar sunmasının yanı sıra sosyal medya pazarında sahip olduğu güçlü konumundan yararlanarak diğer pazarlara da girmiştir.

(312) Bu doğrultuda Meta'nın ekosisteminde sunduğu ürün ve hizmetler, temel platform hizmetleri ve cihazlar olarak iki grupta toplanmaktadır. Temel platform

²³⁶ Kurulun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı kararı, s. 213.

hizmetlerinden ilki web ve mobil uygulama aracılığıyla erişebilen sosyal ağ platformu Facebook olmakla birlikte ilgili platformda sunulan başka hizmetler de mevcuttur:

- Kullanıcılar arasında alım satımı kolaylaştırmaya yönelik Alım Satım Grupları, kullanıcıların çeşitli cihazlardaki uygulamalardan gelen oturum açma isteklerini görmesini ve onaylamasını sağlayan Cihaz İstekleri, kullanıcıların beğendikleri sayfalara göre ilgilenebilecekleri etkinlikleri bulmalarına imkân tanıyan Etkinlikler, kullanıcıların Facebook kullanıcı profillerinden temel bilgileri sağlayarak çevrim içi bir hizmete hızlı bir şekilde kaydolmalarını veya erişmelerini sağlayan ve aynı zamanda geliştiricilerin de kullanımına sunulan Facebook Login, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve profilinde yayımlanan tüm içeriği gösteren Kullanıcı Profili, kullanıcıların arkadaşlık isteklerini göndermelerinin ve görüntülemelerinin yanı sıra ekleyebilecekleri kişilerin önerilerini de görüntülemelerini sağlayan Arkadaşlar ve Arkadaş Listeleri, kullanıcılara ortak ilgi alanlarını paylaşma ve fikirlerini ifade etmek için yer imkânı sağlayan Gruplar, kullanıcıların doğrudan Facebook'ta iş ilanlarını bulmalarına ve başvurmalarına olanak tanıyan İş Fırsatları (*Jobs*), kullanıcıların ve işletmelerin canlı bir yayında etkileşime geçmelerini sağlayan Canlı Videolar, kullanıcıların birbiriyle mesajlaşmasını ve resim, video, ses gibi medya içeriği paylaşmasını sağlayan Messenger, kullanıcıların sayfa ziyaretleri ve ilgi alanlarına göre düzenlenen Haber Akışı (*News Feed*), kullanıcıların veya Facebook sayfalarının görsel durum güncellemelerini fotoğraf veya video olarak paylaşmasına olanak tanıyan Hikâyeler bunlardan bazılarıdır.
- Bununla birlikte, ağırlıklı olarak işletmelere sunulan hizmetler ise ücretsiz ve herkese açık olarak tüketicilere ulaşma imkânı veren Sayfalar (*Pages*), kullanıcıların kendi bölgelerindeki ilanları listelemelerine ve görüntülemelerine imkân sağlayan Pazaryeri (*Marketplace*), işletmelerin Facebook platformunda ürün sergilemesine ve satmasına, kullanıcılar ile mesajlaşma uygulamaları üzerinden iletişim kurmasına ve bazı ülkelerde çevrim içi ödeme sistemleri aracılığıyla satın alma işlemini tamamlamalarına ya da satıcıların kendi internet sitesine

yönlendirmelerine imkân sağlayan Mağazalar (*Shops*) uygulamalarını içermektedir.

- Meta'nın temel hizmetlerinden bir diğeri olan Instagram uygulaması, kullanıcıların birbirlerine mesaj göndermesine imkân tanıyan Direkt Mesajlaşma (*Direct Messaging*), kullanıcılara ilgilerine göre önem verdikleri içeriği sunmak amacıyla Akış (*Feed*), kullanıcıların görsel durum güncellemelerini paylaşmalarını sağlayan Hikâyeler ve işletmelere bir ürünü etiketleyerek kullanıcıların doğrudan organik Instagram gönderilerinden alışveriş yapabilmelerini sağlama imkânı veren Alışveriş (*Shopping*) hizmetlerini kapsamaktadır.
- WhatsApp hizmeti ise ağırlıklı olarak VoIP'e de imkân sağlayan mobil mesajlaşma uygulaması olup hâlihazırda uygulama içerisinde reklamlara yer verilmemektedir.
- Meta'nın sunduğu cihazlar ise Portal, Meta Quest ve Oculus Sanal Gerçeklik cihazlarını içermektedir. Portal cihazları, temel olarak kullanıcıların Facebook Messenger ve WhatsApp aracılığıyla görüntülü görüşmeler gerçekleştirmesine imkân sağlayan ve çeşitli işlevlere sahip cihazlardan ibaret olup Meta Quest ve Oculus Sanal Gerçeklik cihazları ise öncelikle oyun ve eğlence pazarlarına yönelik olarak sunulan ve kullanıcıların üç boyutlu sanal ortamlarla doğal olarak etkileşime girmesini sağlayan bir dizi sanal gerçeklik gözlüğünden oluşmaktadır.

(313) Her ne kadar Meta'nın çok geniş bir yelpazede ürün ve hizmet gamı bulunsa da, Meta pazar gücünü Facebook uygulaması aracılığıyla sosyal medya pazarından almış ve daha sonra başka pazarlara genişlemiştir. 2022 yılı bakımından Meta'nın Türkiye'de sosyal medya pazarındaki toplam pazar payı %68,99'dur²³⁷. Kurulun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı kararında da Facebook'un diğerlerinin yanında kişisel sosyal ağ hizmetleri ve tüketici iletişim hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir.

(314) Meta'nın ekosistemi, esas olarak yüksek sayıda ve geniş kullanıcı tabanı temelinde kurulmuş olup hem özel kullanıcılar hem de ticari kullanıcılar

²³⁷ Facebook uygulamasının pazar payı %51,85, Instagram uygulamasının pazar payı %17,14'tür. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey/#yearly-2022-2022-bar>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

üzerinde güçlü bir kilitlenme etkisine sahip olan önemli bir kapsam ekonomisinden beslenmektedir²³⁸. Şöyle ki, Meta güçlü pazar konumuna sahip platformlar etrafında ürünlerden oluşan bir sistem ile geniş ürün yelpazesinin bireysel kullanıcılara paket şeklinde sunulmasının birleşimi olan kapsamlı bir ekosistem işletmektedir. Bu bağlamda, kapsam ekonomileri aynı zamanda rakipleri inovasyondan caydırmayı mümkün kılmakta ve platformlardaki ürün ve hizmet portföyünün sürekli ve hedeflenmiş bir şekilde genişlemesini sağlamaktadır²³⁹.

(315) Diğer taraftan, Meta'nın sunduğu hizmetlerin her biri, ekosisteme farklı düzeylerde entegre edilmiştir. Özellikle Facebook platformunun Meta'nın diğer ürünleriyle daha yüksek bir entegrasyon derecesine sahip olduğu, diğer hizmetlerin ise farklı derecelerde platforma entegre edildiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, uygulama veya tarayıcı üzerinden ve doğrudan Facebook platformu üzerinden erişilebilen Oyun, Watch'taki Videolar ve Marketplace gibi belirli hizmetler için tam entegrasyon söz konusuysen ayrı uygulamalar ile sunulan ancak birlikte çalışan ve Facebook ile Facebook Messenger gibi birbirleri üzerinden kolayca erişilebilen hizmetler ve benzer şekilde ayrı ürün olarak sunulmakta olup kullanıcıların cihazlarda Messenger veya WhatsApp kullanarak görüntülü görüşme yapabildiği Portal cihazları için yüksek entegrasyondan bahsetmek mümkündür²⁴⁰.

(316) Öte yandan, Meta'nın sahip olduğu ve diğer sosyal medya platformlarıyla entegre olmayan WhatsApp gibi az sayıda ürün ve hizmet için ise sınırlı entegrasyon söz konusu olup Meta'nın yakın zamanda Whatsapp'ı diğer mesajlaşma platformları Facebook Messenger ve Instagram'da yer alan Direkt Mesajlar ile entegre etme ve verileri bağlama planlarını açıkladığı görülmektedir²⁴¹. Nitekim Meta, Whatsapp uygulaması üzerinden 2021 yılında Türkiye'deki kullanıcılara kullanım koşullarına ve gizlilik ilkesine ilişkin olarak kullanıcıların WhatsApp hizmetini kullanmaya devam edebilmeleri için kişisel WhatsApp verilerinin Meta şirketleri ile paylaşılmasına onay vermeleri gerektiği, aksi halde söz konusu hizmeti kullanamayacakları yönünde bir bilgilendirme metni göndermiştir.

²³⁸ Bundeskartellamt'ın B6-27/21 sayılı kararı, s. 26.

²³⁹ Bundeskartellamt'ın B6-27/21 sayılı kararı, s. 25.

²⁴⁰ CMA (2020b), s. 8.

²⁴¹ CMA (2020b), s. 8.

Bunun üzerine, Kurul tarafından 11.01.2021 tarihli ve 21-02/25-M sayılı karar ile Facebook ve WhatsApp hakkında soruşturma açılmış ve ayrıca 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 Facebook'un veri paylaşımını içeren yeni koşulları durdurduğunu anılan tarihe kadar bildirmesi gerektiği vurgulanarak Facebook hakkında geçici tedbir kararı alınmıştır. 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı Kurul kararında ise kişisel sosyal ağ hizmetleri ve tüketici iletişim hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olan Meta'nın farklı hizmetlerinden elde ettiği ve gerçekleştirdiği faaliyetlerden bakımından kritik öneme sahip verileri birleştirmek suretiyle sosyal ağ hizmetleri ve çevrim içi reklamcılık pazarında rekabeti sınırlayarak ve tüketici zararına yol açarak hâkim durumunu kötüye kullandığı tespitine yer verilmiştir.

(317) Meta'nın ekosistemi esasen veri odaklı bir iş modeline dayandığından önemli ölçüde rekabetle ilgili verilere erişimiyle de karakterize edilmekte ve beslenmektedir. Meta aynı zamanda, tüketicilere sunduğu Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi ana ürün ve hizmetleriyle topladığı verilerden de yararlanmakta olup bu veriler; kullanıcıların kendileri tarafından doğrudan sağlanan veriler, kullanıcıların bu hizmetlerle etkileşimi yoluyla elde edilen cihaz verileri ve üçüncü taraflarca toplanan verileri içermekte olup oldukça geniş kapsamlıdır. Dolayısıyla, Meta'nın çeşitli kaynaklardan üretilen ve gittikçe artan hacimde ve yüksek kalitede büyük bir veri kümesine erişimi söz konusudur. Meta'nın sunduğu çeşitli hizmetler aracılığıyla veri toplaması ve elde ettiği bu verileri kullanması, diğer rekabet otoriteleri tarafından yürütülen incelemelere de konu olmuştur.

(318) Bundeskartellamt, 2016 yılında kullanıcı verilerinin kullanımına ilişkin hizmet şartları aracılığıyla sosyal ağlar pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasına dayanarak Facebook hakkında bir inceleme başlatmıştır. Söz konusu incelemenin ardından Bundeskartellamt'ın verilerin birleştirilmesini sömürücü bir uygulama olarak değerlendirdiği *Facebook* kararında²⁴², Meta'nın üçüncü

²⁴² Bundeskartellamt'ın 06.02.2019 ve B6-22/16 sayılı kararı.

taraf kaynaklardan veri toplaması ve kullanmasının kötüye kullanma teşkil edebileceği belirtilmektedir.

- (319) Fransız Rekabet Otoritesi tarafından Meta'nın rakiplerini sosyal ağından dışlayarak çevrim içi reklamcılıktaki rekabeti bozduğu iddiasıyla başlatılan soruşturma ise Meta'nın sunduğu taahhütlerin kabul edilmesiyle sonlandırılmıştır.²⁴³
- (320) Bunun yanında, 2021 yılının Temmuz ayında Komisyon, Meta'nın özellikle reklamverenlerden topladığı reklam verilerini, Facebook'un faaliyet gösterdiği pazarlarda Marketplace hizmeti yararına kullanmasına ve Facebook'un çevrim içi seri ilan hizmeti "Facebook Marketplace"i kendi sosyal ağ platformuna bağlamasına ilişkin olarak bir soruşturma²⁴⁴ başlatmıştır. Devam etmekte olan soruşturmaya ilişkin olarak Komisyonun gönderdiği İtirazlar Beyanı'nda²⁴⁵, Meta'ya rakiplerinden elde ettiği reklamcılık verilerini Marketplace'in yararına kullanma yetkisi veren şart ve koşulların haksız ve orantısız olmasının yanı sıra Marketplace hizmetinin hâkim durumdaki sosyal ağ hizmeti Facebook ile ilişkilendirilmesinin Meta'ya rakiplerine göre dağıtım avantajı sağladığı tespitlerinde bulunulmuştur.
- (321) ABD'de ise Facebook'un büyük miktarda kullanıcı verisi elde ederek ve bunları rakiplerini ortadan kaldırmak amacıyla kullanarak sosyal ağ ve sosyal medya pazarlarında hukuka aykırı bir şekilde tekel oluşturduğu iddiasıyla 2020 yılında Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesi'nde açılmış olandava halen görülmeye devam etmektedir²⁴⁶.
- (322) İnternet ortamındaki sosyal iletişim altyapısının önemli bir sağlayıcısı olarak, Meta'nın hizmetleri ticari iletişim olanakları ve dolayısıyla ürün sağlayıcılarının, reklamverenlerin ve içerik sağlayıcıların tedarik ve satış pazarlarına erişimi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Geniş bir kullanıcı tabanına erişimi

²⁴³ ADLC'nin 22-D-1216 sayılı kararı, <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/decision/regarding-practices-implemented-online-advertising-sector-0>, Erişim Tarihi: 16.02.2023.

²⁴⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848, Erişim Tarihi: 16.02.2023

²⁴⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7728, Erişim Tarihi: 16.02.2023

²⁴⁶ https://www.govinfo.gov/app/details/USCOURTS-cand-5_20-cv-08570, Erişim Tarihi: 16.02.2023.

kontrol etmesi ve çok yüksek miktarda ayrıntılı kullanıcı ve işlem verisine sahip olması, Meta'ya hem reklamverenler ve yayıncılar hem de diğer haber içeriği sağlayıcıları üzerinde güçlü bir etki yaratma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya reklamcılığının artan önemi ve bu alanda Meta'nın güçlü konumunun yanı sıra Meta'nın ekosistemindeki aracılık gücü ile ekosistem içindeki platformların yarattığı önemli satış ve tedarik pazarları ile reklam ve iletişim mecraları gibi çeşitli hizmetlerin kullanımına ilişkin çerçeve ve koşulların belirlenmesi olarak tanımlanabilecek kural koyma gücünden kaynaklanmaktadır.

(323) Bununla birlikte, Meta'nın sosyal medya platformlarında sunduğu reklamcılık hizmetlerinin bütün reklamcılık teknolojisi araçlarını kapsayan dikey bütünleşik bir yapıya sahip olması rekabette avantajlara da yol açmaktadır²⁴⁷. Bunun nedeni, Meta'nın ekosistemindeki tüm temel işlemleri reklam teknolojisi araçları ile kontrol etmesi ve buna Meta'nın lehine olan kapsam ekonomilerinin eşlik etmesidir. Reklamcılık sektöründe "duvarlı bahçe (*walled garden*)" olarak adlandırılan bu durum, özellikle Meta'nın büyüklüğü ve sosyal medya reklamcılığındaki güçlü konumu göz önüne alındığında, reklamverenlerin Meta'nın ekosisteminde sunulan reklam alanlarını kullanmak için büyük ölçüde Meta'nın sunduğu reklamcılık teknolojisi araçlarını da kullanmak zorunda kaldıkları anlamına gelmektedir. Reklam ile finanse edilen sosyal medya hizmetleri sunan diğer rakipler de kendi bütünleşik reklamcılık hizmetleriyle bu tür bir duvarlı bir bahçe inşa etmeye çalışsa da kullanıcı sayıları ve sunulan hizmetlerin çok daha küçük ölçekli olduğu göz önüne alındığında, benzer kapsam ekonomilerine ulaşamamaktadırlar. Ayrıca reklamverenler, sosyal medya reklamcılığını kullanmak ve reklam bütçelerinin çoğunu Meta'ya harcamak suretiyle duvarlı bahçe oluşturan Meta hizmetlerini kullanmaya bağımlı olduklarından, sosyal medya sektöründeki diğer rakipler reklamcılık hizmetlerinden eşit derecede ve istikrarlı bir şekilde gelir elde edememektedir. Yüksek kullanıcı sayısının, Meta hizmetlerinin kullanım yoğunluğunun ve ekosistemin geniş granüler veri tabanının bir başka sonucu olan bu durum,

²⁴⁷ CAPOBIANCO, A. (2022). "The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy – Note by Germany", OECD Rekabet Komitesi Toplantısı, Paris, Fransa.

rakipleri Meta tarafından yaratılan sistemin dışına çıkarmaya ve rekabeti engellemeye katkıda bulunmaktadır.

(324) Dolayısıyla, Meta'nın sosyal medya hizmetleri pazarındaki hâkim durumu ile sahip olduğu yüksek kullanıcı sayısından ve geniş hacimli verilere erişiminden kaynaklı olarak sahip olduğu pazar gücünü kullanıcılara sunduğu çeşitli ürün ve hizmetleri aracılığıyla başka pazarlara da girmek ve bu pazarlardaki faaliyetlerini büyütmek için kullandığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, Meta'nın kapsam ekonomileri ile faaliyetlerinin boyutlarını genişlettiğini ve ekosistemindeki kullanıcılar üzerinde güçlü bir kilitlenme etkisi yarattığını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte, ekosistemin dikey bütünleşik yapısı nedeniyle reklamverenlerin çeşitli reklamcılık hizmetlerini kullanmaya bağımlı hale gelmeleri, benzer hizmetleri sunan diğer rakiplerin pazardan dışlanmasına yol açarak rekabetin bozulması veya kısıtlanması sonucunu doğurabilecektir.

(325) Sonuç olarak, Google ve Meta'nın temel platform hizmetleri temelinde kurdukları ekosistemlerinde gittikçe artan sayıdaki ürün ve hizmetleri arasındaki tamamlayıcılık ve karşılıklı bağımlılık ilişkileri göz önüne alındığında; önemli kaynaklara ve uzmanlığa sahip platformlar tarafından geliştirilen tam entegre ekosistemler, tüketicilere etkinlik kazanımları ve daha olumlu bir kullanıcı deneyimi açısından önemli faydalar sağlayabilmektedir. Öte yandan bu tür ekosistemler;

- Platformlara gelirlerinin büyük kısmını sağlayanlar da dâhil olmak üzere platformların sunduğu temel hizmetlerin pazardaki rekabetten veya potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin yaratacağı muhtemel bir rekabetçi baskıdan muaf/bağışık kalmasına hizmet ederken nihayetinde tüketicilerin gelecekte yenilikçi ürün ve hizmetlerden mahrum kalmalarına,
- Kaldıraç etkisi ile temel platform hizmetlerindeki pazar gücünün başka pazarlara aktarılmasına,
- Elde edilen ve toplanan verilerin işlenmesinden veya birleştirilmesinden kaynaklı rekabete dair endişelere

yol açabilmektedir.

(326) Ekosistemlerin sağladığı gücün, bunun meydana getirdiği olası avantajlar ile rekabet endişelerinin aktarılmasının ardından, sonraki bölümde çevrim içi reklamcılıkta rekabetin bir diğer önemli aracı olan veri ele alınacaktır. Bu çerçevede, ilk olarak, çevrim içi reklamcılıkta toplanan/işlenen veri türleri ile Google ve Meta'nın aktif oldukları ekosistemler çerçevesinde topladıkları veriler aktarılacak, söz konusu teşebbüslerin topladıkları/işledikleri bu verilerden elde ettikleri avantajlar, diğer teşebbüsler ile karşılaştırılacaktır. Ardından söz konusu verilerin nasıl toplandığını anlamak adına çevrim içi kullanıcı izleme araçları incelenecektir. Nihayetinde, kullanıcı verilerinin reklamcılıkta nasıl kullanıldığı aktarılacak, bu bakımdan hedefli reklamcılığın faydaları ve hedefli reklamcılıktan kaynaklanan endişeler ortaya konulacaktır.

5. ÇEVİRİM İÇİ REKLAMCILIKTA REKABETİN KRİTİK ARACI: VERİ

(327) Kullanıcı profili ve alışkanlıklarına yönelik eşsiz bir öngörü sağlayan büyük hacimdeki veri setleri, genel olarak dijital ekonominin tamamı, özel olarak da çevrim içi reklamcılığın işleyişi için kilit bir girdi niteliği taşımaktadır. Zira söz konusu veri setleri, çevrim içi reklamcılığın önemli bir bölümünü oluşturan hedefli reklamcılıkta reklamı görüntüleyen kişilere hangi tür reklamların gösterileceği noktasında temel parametre olmaktadır. Reklamların gösterileceği tüketiciler ne kadar iyi hedeflenirse, o kadar çok reklamveren de ilgili reklam alanı için ödeme yapmaya istekli olmakta, bu şekilde tüketici verileri çevrim içi platformlar için gelire dönüşmektedir²⁴⁸.

(328) Dolayısıyla, çevrim içi reklamcılıkta toplanan/işlenen veri türleri, teşebbüslerin topladıkları veri çerçevesinde elde ettikleri güç, kullanıcı verilerinin hangi araçlarla toplandığı, verinin hedefli reklamcılıkta nasıl kullanıldığı, tüketicilerin, verilerinin hedefli reklamcılıkta kullanılması karşısındaki davranışları ve tepkileri gibi hususlar, verinin çevrim içi reklamcılık pazarındaki rekabet bakımından önemini ortaya koymak için ele alınması gereken konuların başında gelmektedir. Söz konusu hususlar aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır.

5.1. Çevrim İçi Reklamcılıkta Toplanan/İşlenen Verinin Türleri

(329) Literatürde kullanıcı verileri sınıflandırılırken verinin; (i) kişisellik arz edip etmemesi, (ii) içerdiği bilginin niteliği, (iii) yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olması, (iv) toplanma yöntemleri ve (v) elde edildiği taraf gibi kriterler dikkate alınmaktadır²⁴⁹. Aşağıda bu kriterler özelinde yapılan sınıflandırmalara detaylı bir şekilde yer verilerek veri türleri açıklanacaktır.

(330) İlk sınıflandırma, verinin kişisel nitelik arz edip etmediğine göre yapılmakta ve bu tespit bakımından veri korumaya yönelik düzenlemeler önem kazanmaktadır. KVKK'nın 3. maddesinin birinci fıkrası uyarınca kişisel veri, "*kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgiyi*" ifade etmektedir. Bu çerçevede; kullanıcılar tarafından internet günlüğü (*blog*), yorum, fotoğraf, video vb. dâhil oluşturulan içerik, kullanıcının internet üzerindeki aktivitelerine ve

²⁴⁸ 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. 271.

²⁴⁹ CMA (2015), "The Commercial Use of Consumer Data, Report on the CMA's Call for Information", s. 25-26, Autorité De La Concurrence ve Bundeskartellamt (2016), "Competition Law and Data", s. 5-7.

davranışlarına ilişkin veriler, sosyal ağ sitelerindekiler dâhil olmak üzere sosyal veriler, yerleşim yeri, konum verileri, demografik veriler ile sosyal güvenlik verileri, adli sicil kayıtları gibi resmi veriler kişisel verilere örnek olarak gösterilmektedir²⁵⁰. Kişisel olmayan veri ise kendi içerisinde anonim veri (*anonymous data*), takma adlı veri (*pseudonymous data*) ve toplu Meta veri (*aggregate Meta data*) şeklinde alt başlıklara ayrılmaktadır²⁵¹. Anonim veri, herhangi bir kişisel tanımlayıcı kullanılmadan toplanan veya ait olduğu kişinin kimliğini ayırt etmenin mümkün olmadığı veri türüdür. KVKK'nın 3. maddesine göre kişisel veriler, başka verilerle eşleştirilerek kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hâle getirilerek anonimleştirilebilir. Takma adlı veri, esasında kişisel veriler içerebilen ancak kişisel tanımlayıcıların çıkarıldığı veya takma adlarla değiştirildiği veri türüdür. Toplu Meta veri ise birden fazla kişinin kişisel, anonim ve takma adlı verilerinin birleştirilmesi ile elde edilen veridir. Bu veri türü, örneğin, bir teşebbüsün spora ilgisi olan insanları seçmesi ve hedeflemesi amacıyla kullanılabilir²⁵².

(331) İkinci olarak veri, içerdiği farklı bilgilere göre sınıflandırılabilir. Örneğin veri; kişilerin konumu, davranışı, bir ticari işletmenin cirosu veya bir arabanın mevcut hızı gibi kişiler veya teşebbüsler hakkında bilgi verdiği konuya göre çeşitlendirilebilmektedir.

(332) Üçüncü olarak veri, yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olmasına göre ikiye ayrılmaktadır. Yapılandırılmış veri, çeşitli alanlar içeren ve bu alanların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu gösteren bir görünüm sergilemektedir. Ad, soyad, adres, yaş, telefon numarası vb. bilgileri içeren bir tüketici veri tabanı yapılandırılmış veriye örnek olarak gösterilebilir. Yapılandırılmamış veri ise belirli bir modele uymayan ve ticari değere dönüşmek için algoritmalar tarafından işlenmesi gereken, daha çok kişiler tarafından oluşturulan ve kişi odaklı içerik ihtiva eden veri türüdür. Kurumsal bir işletmedeki e-postalar,

²⁵⁰ OECD (2013), Exploring the Economics of Personal Data, A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value, s. 7-8.

²⁵¹ CMA (2015), The Commercial Use of Consumer Data, Report on the CMA's Call for Information, s. 25-26.

²⁵² A.g.k. s. 25-26.

sunumlar ve raporlamalar gibi belgeler yapılandırılmamış veriye örnek olarak gösterilebilir²⁵³.

- (333) Dördüncü olarak, toplanma yöntemlerine göre, gönüllü sağlanan veri (*provided data*), gözleme dayalı veri (*observed data*) ve çıkarıma dayalı veri (*inferred data*) şeklinde bir ayrıma gidilmektedir²⁵⁴. Öğretide bu ayrıma türetilmiş veri (*derived data*) başlığının da eklendiği görülmektedir²⁵⁵.
- (334) Gönüllü sağlanan veri, kullanıcının isteyerek sağladığı isim, e-posta gibi kişisel verileri ile sosyal medya paylaşımları gibi verilerden oluşmaktadır. Literatürde gönüllü sağlanan veri de kendi içerisinde; (i) başlatılan veri (*initiated data*), (ii) işlem verisi (*transactional data*) ve (iii) yayımlanan veri (*posted data*) olarak sınıflandırılabilir. Başlatılan veri, kullanıcının bir kredi işlemine başvurması veya bir internet sitesi üyeliğine kaydolması gibi bir ilişki/bağlantı kurması sırasında; işlem verisi, kullanıcının bir kredi kartı alması veya fatura ödemesi sırasında; ve yayımlanan veri, kullanıcının sosyal medya gönderisi gibi bir içerik yayımlaması sırasında sağladığı verileri ifade etmektedir²⁵⁶.
- (335) Gözleme dayalı veri, bir kullanıcının veya makinenin faaliyetinden elde edilen daha çok davranışsal verileri ifade etmekte olup bir anlamda kullanıcının dijital ayak izlerinden oluşan verileri temsil etmektedir²⁵⁷. Bireylerin farkındalık düzeyine bağlı olarak, bu tür veriler; (i) etkileşimli veri (*engaged data*) (örneğin; çerezler, sadakat kartları ve kişisel cihazlarda aktif konum servislerinden gelen veriler), (ii) beklenmeyen veri (*unanticipated data*) (örneğin toplu taşıma hatlarındaki sensör teknolojilerinden gelen veriler) ve (iii) pasif veri (*passive data*) (örneğin kamera kayıtlarından alınan yüz görüntüleri) şeklinde alt kırılımlara ayrılabilir²⁵⁸.

²⁵³ <https://blogs.gartner.com/darin-stewart/2013/05/01/big-content-the-unstructured-side-of-big-data/>, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

²⁵⁴ Autorité De La Concurrence ve Bundeskartellamt (2016), "Competition Law and Data", s. 5-7, ACCC (2019) Digital Platforms Inquiry Final Report, s.378, European Commission (2019) Competition Policy for the Digital Era, s. 24-25, World Economic Forum (2011) Personal Data : The Emergence of a New Asset Class, s. 7, 14.

²⁵⁵ ABRAMS, M. (2014), The Origins of Personal Data and Its Implications for Governance, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2510927, Erişim Tarihi: 06.06.2022, European Parliament (2021), Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital Services, s. 38, OECD (2014) Summary of the OECD Privacy Expert Roundtable on Protecting Privacy in a Data-Driven Economy: Taking Stock of Current Thinking, s. 5.

²⁵⁶ A.g.k, s. 38.

²⁵⁷ European Commission (2019) Competition Policy for the Digital Era, s. 24-25.

²⁵⁸ European Parliament (2021), Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital Services, s. 38.

- (336) Çıkarıma dayalı veri; gönüllü sağlanan verilerin veya gözleme dayalı verilerin kompleks bir şekilde dönüştürülmesi ile elde edilmekte olup belirli bir doğruluk derecesinde kullanıcıların özelliklerine yönelik çıkarım yapılmasını sağlamaktadır. Çevrim içi bir moda mağazasının, kullanıcının görüntülediği ürünlerden kadın veya erkek olduğuna yönelik bir öngörüye sahip olması buna örnek olarak gösterilebilir²⁵⁹. Olasılığa dayalı analitik süreçler sonucunda elde edilen bu veriler, istatiksel veri (*statistical data*) ve gelişmiş analitik veriler (*advanced analytical data*) olarak ikiye ayrılabilir. İstatistiksel bir süreç dayalı olarak ortaya çıkan kredi ve dolandırıcılık puanları, istatiksel veriye; belirli bir siyasi aday için oy kullanma olasılığı gibi veriler ise gelişmiş analitik veriye örnek olarak gösterilmektedir²⁶⁰.
- (337) Türetilmiş veri ise, belirli hesaplamalar yoluyla diğer verilerden elde edilmekte olup bireye yönelik yeni veri öğeleri haline gelen veriyi ifade etmektedir. Hesaplamaya dayalı (*computational*) ve işaretlemeye dayalı (*notational*) veri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Hesaplamaya dayalı veri, hâlihazırda mevcut olan sayısal veriler üzerinden bir aritmetik işlem yapılarak elde edilmektedir. Bir satıcının ziyaret başına harcanan zamanı veya satın alınan ürünlerin iade oranını hesaplaması buna örnek olarak gösterilebilir. İşaretlemeye dayalı veri ise ortak niteliklerine bağlı olarak bireylerin gruplandırılması ile elde edilmektedir. Bir satıcının müşterilerinin altı ortak özelliğinin olduğunu fark etmesi ve potansiyel müşterileri belirlemede bu özellikleri araması bu tür verinin kullanılmasına örnek olabilecektir²⁶¹.
- (338) Beşinci ve son olarak, veri, elde edildiği tarafa göre temel olarak birinci taraf veri, ikinci taraf veri ve üçüncü taraf veri olarak sınıflandırılabilir. Birinci taraf veriler, teşebbüslerin doğrudan hizmet sundukları müşterilerinden hizmetlerini kullanmaları esnasında topladıkları verileri ifade etmektedir. İkinci taraf veriler, kullanıcılar ile doğrudan etkileşimde bulunan bir işletme tarafından toplanan birinci taraf verilerin güvenilir bir iş ortağı ile paylaşılması sonucu elde edilen verilerdir. Üçüncü taraf veriler ise, birinci taraftan veya üçüncü taraftan satın alma, lisanslama veya takas yoluyla elde edilebilen veya kullanıcıların birinci

²⁵⁹ Autorité De La Concurrence ve Bundeskartellamt (2016), “Competition Law and Data”, s. 7.

²⁶⁰ ABRAMS, M. (2014), EuropeanParliament (2021), Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital Services, s. 38.

²⁶¹ ABRAMS, M. (2014), s. 8.

taraf bir teşebbüsün internet sitesini ziyaret etmesi halinde üçüncü taraflarca toplanan (örneğin, üçüncü taraf çerezler kullanılarak) verilerdir.

(339) CMA²⁶² ise veriyi; (i) kullanıcı verisi (*user data*), (ii) içeriğe dayalı veri (*contextual data*), (iii) analitik veri (*analytics data*) ve (iv) arama verisi (*search data*) olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırmakta ancak bu ayırımın net olmadığını, bir veri türünün bu kategorilerin birkaçına dâhil edilebileceğini ve bu anlamda birçok gri alanın bulunduğunu ifade etmektedir.

(340) CMA'ya göre, kullanıcı verisi başlığı altında temel olarak; gönüllü sağlanan veri, gözleme dayalı veri ve çıkarıma dayalı veri bulunmaktadır. Bunun dışında kullanıcı verisi için kişisel ve kişisel olmayan veri ile demografik veri ve davranışsal veri ayırımına da gidilebileceği ifade edilmektedir. İçeriğe dayalı veri, bir gösterimin sunulduğu veya bir kullanıcının sorgu yaptığı içeriğe ilişkin verileri ifade etmektedir. İçeriğe dayalı veriler, genel olarak daha geniş bir perspektif kazanılması amacıyla kullanılmaktadır. Analitik veri ise bir reklamı gören kullanıcı sayısı, reklam gösterimi sonrasında kullanıcılarca yapılan tıklama sayısı ve gerçekleşen satın alma işlemleri ile reklam doğrulama kontrolleri için gereken veriler gibi reklam kampanyasıyla ilgili verileri içermektedir. Arama verileri de, arama motorlarının, kullanıcıların arama sorgularıyla alakalı sonuçlar sunmak için kullandıkları verileri ifade etmektedir.

5.2. Çevrim İçi Reklamcılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüsler Tarafından Toplanan Veriler ve Veri Avantajı

(341) Raporun önceki bölümlerinde ortaya konulduğu üzere, Google arama bazlı reklamcılık pazarında, Meta da görüntülü reklamcılık pazarında oldukça güçlü konumdadır. Esasında teşebbüslerin söz konusu gücü elde etmelerinde rol oynayan en önemli faktörlerden biri sahip oldukları veri avantajıdır. Zira sektör raporu kapsamında yayıncı teşebbüslerden veri toplama politikası ile kullanıcıların hangi verilerinin hangi içerikle, nasıl ve ne şekilde toplandığı ve toplanan verilerin niteliği hakkında detaylı bilgi talep edilmiş olup gelen cevaplar doğrultusunda en kapsamlı verinin Google ve Meta tarafından toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, devam eden bölümde Meta ve Google'ın Kuruma iletilen cevabi yazıları doğrultusunda veri toplama politikaları detaylı

²⁶² CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising, Appendix F: The Role of Data in Digital Advertising", s. F.3-F.6.

olarak ele alınacak, akabinde diğer teşebbüslerin topladıkları veri türlerine yönelik cevapların özetine yer verilecektir.

5.2.1. Google

(342) Google tarafından her bir hizmet bazında hangi tür kullanıcı verilerinin toplandığı ve kullanıldığı bakımından kapsamlı bir liste sunulmamakla birlikte, en güvenilir olabilecek şekilde, kullanıcıların bir Google hizmetiyle etkileşimde bulunması halinde kullanıcılardan aşağıdaki verilerin alındığı belirtilmektedir:

(...TİCARİ SIR...)

(343) Yukarıda yer alan bilgilerden, gerek Google'ın gerek Meta'nın kendi hizmetlerinden topladığı veriler haricinde sahip olmadıkları platformlardan, internet sitelerinden ve uygulamalardan veri topladığı görülmektedir.

5.2.2. Meta

(344) Meta tarafından Facebook, Messenger ve Instagram vasıtasıyla toplanan veri türlerinin, kullanıcıların ilgili hizmetleri nasıl kullandıklarına bağlı olarak değiştiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bu hizmetlerin kullanıcılarından genel olarak, aşağıda yer verilen kategorilerdeki veriler toplanabilmektedir:

(...TİCARİ SIR...)

(345) Meta tarafından WhatsApp hizmeti özelinde toplanan bilgiler ise aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

(...TİCARİ SIR...)

(346) Ayrıca gizlilik ilkesi uyarınca aşağıdaki verilerin üçüncü taraflarca WhatsApp'a sağlanabildiği ifade edilmektedir:

(...TİCARİ SIR...)

(347) Yukarıda yer alan bilgilerden, gerek Google'ın gerekse de Meta'nın kendi hizmetlerinden topladıkları veriler haricinde üçüncü taraf platformlardan, internet sitelerinden ve uygulamalardan da veri topladıkları görülmektedir.

5.2.3. Diğer Teşebbüsler

(348) Sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerden (...) ve (...) tarafından; internet siteleri üzerinde herhangi bir üyelik sistemi bulunmadan hizmetten yararlanma imkânı olması nedeniyle kullanıcı verisi toplamadıkları, bununla birlikte neredeyse tamamı tarafından; üyelik/kayıt sistemi çerçevesinde ad, soyad, adres, e-posta, iletişim, IP adresi, konum bilgisi gibi kişisel verilerin toplanabildiği, (...) ve (...)

tarafından kayıtlı olmayan kullanıcıların da gezintilerinin anonimleştirilmiş veri olarak kullanıldığı, (...) tarafından hem kişisel hem de kişisel olmayan verilerin işlendiği, (...) tarafından kişisel verilerin bazı durumlarda anonim hale getirildiği ifade edilmektedir.

(349) Teşebbüslerin kendileri tarafından toplanan verilere ilave olarak üçüncü taraf teşebbüslere ait verilerin kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyor ise bu kapsamda elde edilen verilerin niteliği ve hangi yöntemlerle elde edildiği (satın alma, izin vb.) hakkında da bilgi talep edilmiş olup;

- Teşebbüslerin çok büyük bir kısmı tarafından, üçüncü taraf teşebbüslere ait verilerin kullanılmadığı,
- (...) tarafından Experian gibi teşebbüslerden elde edilen demografik verilerin ve LiveRamp gibi teşebbüslerden elde edilen hedefleme verilerinin kullanıldığı, sektör incelemesi yapan pazar araştırma şirketlerinden²⁶³ (...) ve hedefe yönelik reklamların ulaştırılması için Foursquare ve Datalogix gibi veri toplayıcılardan satın alınan verilerin kullanıldığı (...),
- Bazı sosyal medya hizmeti sağlayıcıları tarafından da kullanıcının platforma kayıt olmak için üçüncü taraf sosyal ağ hesap bilgilerini veya oturum açma bilgilerini (Facebook, Twitter, Instagram veya Google gibi) tercih etmesi halinde, ilgili platforma kullanıcı adı gibi profil bilgilerini sağlamakta olduğu (...), ayrıca gizlilik politikalarına uygun şekilde reklamverenlerin, uygulama geliştiricilerin ve yayıncıların kendileriyle bilgi paylaşabildiği (...),

ifade edilmektedir.²⁶⁴

²⁶³ Örnek olarak Nielsen ve Comscore verilebilecektir (...).

²⁶⁴ Ayrıca teşebbüsler tarafından toplanan verilerin üçüncü taraf teşebbüsler ile paylaşılıp paylaşılmadığı ve paylaşılması halinde hangi kullanıcı verilerinin hangi vesilelerle paylaşıldığı hakkında bilgi talep edilmiştir. Toplamda 24 yayıncıdan elde edilen bulgular aşağıda özetlenmektedir:

- 4 teşebbüs tarafından üçüncü taraflar ile kesinlikle veri paylaşımı yapılmadığı ifade edilmektedir.
- Geriye kalan 20 teşebbüs tarafından ise;
 - ✓ Hizmetin sunulduğu bazı özelliklerin kullanılması (...) ve bazı işlevlerin yerine getirilmesi için üçüncü taraf hizmet sağlayıcılar ile çalışıldığı (...),
 - ✓ Faaliyetlerin geliştirilmesi veya elden çıkarılması sürecinde bazı işletmelerin devralınması veya devredilmesi (...) gibi hallerde toplanan verilerin üçüncü taraf teşebbüsler ile paylaşılabilirliği, bu durumun da gizlilik politikalarında belirtildiği,
 - ✓ (...TİCARİ SIR...),
 - ✓ (...TİCARİ SIR...),
 - ✓ İlaveten kanuni hallerde kolluk kuvvetleri veya resmi kurumlar veya kuruluşlar ile kullanıcı bilgilerinin paylaşılabilirliği (...),

(350) Yukarıda aktarılan bilgilerden, sektör incelemesi kapsamında bilgi sağlayan teşebbüslerin temel olarak birinci taraf veriler üzerinden veri işledikleri anlaşılmaktadır. Buna ilave olarak, 28 yayıncıdan üçü tarafından ihtiyaç duyulması halinde üçüncü taraf verilerinin de kullanıldığı, bazı veri toplayıcılarından veri satın alındığı belirtilmektedir. Diğer yandan, teşebbüslerin hizmetin kullanılabilmesi için üyelik/kayıt işlemlerini zorunlu kılması halinde de toplanan verilerin kullanıcılar tarafından gönüllü sağlanan veri olarak nitelendirilebileceği söylenmelidir. Hizmetin kullanımı veya üyelik sırasında kullanıcılardan genel olarak kişisel verilerin talep edildiği, bazı teşebbüslerce kayıtlı olmayan kullanıcıların gezinti verileri ile anket, form vb. yöntemlerle anonim verilerin de toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte, bir verinin birden fazla kategoriye dâhil olabilmesi veya bazı veri türlerine farklı veri türlerinin bir araya getirilmesi ile ulaşılabilmesi gibi sebeplerden ötürü genel itibarıyla teşebbüslerin topladıkları veri türlerinin kategorileştirilmesinde güçlüklerin bulunduğu da yadsınamayacaktır. Bu nedenle, teşebbüslerin topladıkları veri türlerinin içerdiği bilgiye göre başlıklandırılarak tablolandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Aşağıda, ilk etapta, sosyal medya platformlarının topladıkları veri türlerine, devam eden tabloda ise çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren diğer yayıncıların topladıkları veri türlerine yer verilmektedir:

ifade edilmiştir.

Tablo 22: Sosyal Medya Platformlarının Topladıkları Veri Türleri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Tablo 23: Çevrim İçi Reklamcılık Pazarında Faaliyet Gösteren Diğer Yayıncıların Topladıkları Veri Türleri²⁶⁵

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

²⁶⁵ 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.

- (351) Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde, sosyal medya platformlarınınca genel itibarıyla benzer veri türlerinin toplandığı söylenebilecektir. Diğer yayıncılar tarafından ise kullanıcıların ancak üyelik/kayıt sistemi ile platformla etkileşime girmesi halinde kullanıcı profillemesini sağlayabilecek nitelikte verilerin toplandığı anlaşılmaktadır.
- (352) Hedefli reklamcılıkta etkinliğin sağlanması ve yayıncının reklamveren tarafından tercih edilmesi noktasında toplanan veri türünün yanında veri miktarı da önem kazanmaktadır. Toplanan veri miktarı ise platformun sahip olduğu kullanıcı sayısı ve kullanıcının platform ile etkileşimi ile doğru orantılıdır.
- (353) Digital 2022 Raporu'na göre Türkiye'deki kullanıcıların en çok ziyaret ettiği ilk üç internet sitesi; www.google.com, www.youtube.com ve www.facebook.com'dur. Ayrıca kullanıcıların en çok vakit harcadığı beş sosyal medya uygulaması sırasıyla; Instagram, Tiktok, YouTube, WhatsApp ve Facebook'tan oluşmaktadır²⁶⁶. Sektör incelemesi kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde, sosyal medya platformlarının 2020 yılı aylık aktif kullanıcı sayıları (AAK) incelendiğinde; Facebook'un (...), Instagram'ın (...) ve YouTube'un (...) AAK'si olduğu, öte yandan adı geçen üç platforma en yakın kullanıcı sayısına sahip olan TikTok'un (...) AAK'ye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu platformları, (...) AAK ile Twitter, (...) AAK ile Snapchat ve (...) AAK ile LinkedIn takip etmektedir. Bunun yanı sıra, sektör incelemesi için yapılan tüketici anketinde kullanıcıların gün içerisinde en sık kullandığı uygulamanın Instagram olduğu, YouTube ve Facebook'un ise sırasıyla en sık kullanılan ikinci ve üçüncü uygulama olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin gün içerisinde en çok vakit geçirdiği uygulama da Instagram olup, bunu sırasıyla YouTube ve Facebook takip etmektedir. Facebook ve Instagram kullanıcılarının yaklaşık %20'sinin, günlük zamanlarının %25'ini ve daha fazlasını söz konusu uygulamalarda geçirdiği anlaşılmaktadır.
- (354) Teşebbüslerin veri avantajının tespiti noktasında kritik bir diğer değişken, verinin tek bir kullanıcı ile ilişkilendirilebilmesi ve ayrıntılı bir profillemenin oluşturulabilmesidir. Meta; (i) Facebook Reklam Ağı (Meta'nın kapalı kanal

²⁶⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

görüntülü reklamcılık teknolojisi), (ii) farklı internet sitesi veya uygulamalara Meta hesabı kimlik bilgileriyle kaydolma/giriş yapma imkânı sağlayan butonlar (*social plug-ins*), (iii) farklı internet sitesi veya uygulamalarda yer alan Beğen/Paylaş butonları ve (iv) reklam kampanyalarının takibi için internet sitesinde veya uygulamalarında kullanılan Meta analiz aracı kodları aracılığıyla üçüncü taraf internet siteleri veya uygulamalar üzerinden veri toplamaktadır. Bu yollarla toplanan veriler ise; (i) işletim sistemi, pil seviyesi, tarayıcı türü, IP adresi ve diğer ağ bağlantı bilgileri, konum, cihaz özellikleri, cihaz sinyalleri, çerez verileri gibi cihaz verileri ile (ii) Meta platformlarında gerçekleştirilen oyun içi satın almalarda toplanan kredi/banka kartı bilgileri, fatura adresleri gibi ödeme verilerini ihtiva etmektedir. Meta'nın kullanıcının üçüncü taraf mecralar üzerinden gerçekleştirdiği 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 yüksek kalitede veri toplasalar dahi, Meta'nın sahip olduğu veri setinin büyük miktarda yüksek kaliteli veri ile karakterize edildiği ve bu nedenle son derece değerli olduğu ifade edilmektedir²⁶⁷.

(355) Benzer şekilde, Google'ın da tüketici tercihlerinin tespit edilebilmesi açısından son derece değerli arama verilerine sahip olduğu, ayrıca Google'ın kendi platformları haricinde üçüncü tarafların platformlarından da veri toplayabildiği ve diğer platformlar yüksek kalitede veriye sahip olsa da Google'ın veri kümesinin daha yüksek miktarda ve kalitede veri içerdiği, bu nedenle tüketici davranışları hakkında daha iyi öngörü sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır²⁶⁸. Nitekim, Google da; (i) farklı internet sitesi veya uygulamalara Google hesabı kimlik bilgileriyle kaydolma/giriş yapma imkânı sağlayan butonlar, (ii) Google Analytics, Google Ad Manager, Google Ads/AdSense gibi açık görüntülü reklamcılık hizmetleri için kullanılan uygulama programlama arayüzleri (*API-Application Programming Interfaces*) ya da internet siteleri veya uygulamaları geliştirmek için kullanılan yazılım

²⁶⁷ ACCC (2019), s. 85-86-87.

²⁶⁸ ACCC (2019), s. 85-86-87.

geliştirme kitleri (SDK-*software development kits*) aracılığıyla üçüncü taraflara ait internet siteleri veya uygulamalar üzerinden veri toplamaktadır. Örneğin, DoubleClick for Publisher'ı kullanmak isteyen bir sitenin Google'ın yazılım geliştirme kitini kullanmasıyla Google, ilgili internet sitesi üzerindeki verileri toplama imkânına erişmektedir.

(356) Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde, Google ve Meta'nın rakiplerine kıyasla öne çıkan kullanıcı sayıları ve bu kullanıcıların iki teşebbüse ait platformlarda geçirdiği süre gibi unsurlar dikkate alındığında; kullanıcıların aile, eğitim, iş, siyasi ilgi alanları ve hobileri gibi hassas kişisel bilgilerine dayanarak ayrıntılı profillerini oluşturduğu, söz konusu teşebbüslerin üçüncü taraf internet siteleri veya uygulamalar üzerinden topladıkları veriler ile profillemeye yeteneklerinin daha da güçlendiği, dolayısıyla sektördeki diğer yayıncılara nazaran önemli ölçüde veri avantajına sahip olduğu sonucuna varılabilecektir.

(357) Sektördeki teşebbüsler tarafından da Meta ve Google'ın uzun süredir faaliyet gösteriyor olmaları ve kullanıcı sayılarının çok daha fazla olması nedeniyle reklam hedefleme süreçlerinde kullanmak için çok daha büyük veri havuzuna sahip oldukları, söz konusu iki teşebbüsün daha fazla veriye sahip olmasının yanı sıra verilerinin daha çeşitli nitelikte olduğu, çeşitliliği olan bir veri setinin de daha fazla hedeflenmiş reklamı mümkün kıldığı için bir reklamcının bakış açısıyla daha çekici olduğu belirtilmektedir (...). Örneğin; bir teşebbüs tarafından kullanıcıların Android işletim sistemini kullanan bir cep telefonuna sahip olması, Google Chrome tarayıcısını ve Google Search arama motorunu kullanması, reklamcılık faaliyetleri için teşebbüslerin Google Ads reklam ağını kullanmalarının ve ölçümleme olarak da Google Analytics'i kullanmalarının, Google'ın kullanıcıların bütün verilerine sahip olması anlamına geldiği belirtilmektedir (...).

(358) Teşebbüslerden, toplanan veri türlerinin yanı sıra toplanan verilerin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan iştirakler ile paylaşılıp paylaşılmadığı, bir başka deyişle, bir veri havuzu oluşturulup oluşturulmadığı konusunda bilgi talep edilmiştir. Yanıt sağlayan 27 yayıncının 6'sı ekonomik bütünlük içerisinde buldukları herhangi bir iştirakleri olmamasından ötürü paylaşımın mümkün olmadığını (...); 8'i aynı ekonomik bütünlük içerisinde

yer alan iştirakler ile veri paylaşımı gerçekleştirildiğini (...), yayıncılardan 3'ü aynı ekonomik bütünlük içerisinde zaten ortak sistem kullanıldığını (...); 13'ü veri paylaşımı yapılmadığını (...), (...) ise aynı ekonomik bütünlük içerisinde ortak sistem kullanıldığını ancak ortak üyelik sisteminin dışındaki iştirakler ile paylaşım yapılmadığını belirtmiştir.²⁶⁹

5.3. Çevrim İçi Kullanıcı İzleme Araçları

- (359) Çevrim içi alanda hem iş geliştirme süreçleri hem de gelir elde etme yöntemleri bakımından kritik önemde olan veri, veri sahibi teşebbüslere pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu kapsamda, çevrim içi kullanıcı izleme yöntemleri, bir başka deyişle kullanıcı izleme teknolojileri de sektörün işleyişi noktasında kritik hale gelen konular arasında yer almaktadır. Zira sektörün veri toplamak amacıyla başvurduğu söz konusu yöntemlerin/araçların kullanılmasına yönelik olarak getirilen sınırlamalar karşısında rekabetin de etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmektedir.²⁷⁰
- (360) Özellikle son dönemde, Google ve Apple gibi büyük teknoloji şirketlerinin kişisel verilerin ve gizliliğin korunmasına yönelik düzenlemelere dayanarak sektörün veri toplamak amacıyla başvurduğu söz konusu yöntemlerin/araçların kullanılmasına yönelik sınırlamalar getirdiği gözlemlenmektedir. Ancak paydaşlardan söz konusu teşebbüslerin bu kararlarının yasal düzenlemelerin gerekliliklerini aşacak ve fakat rekabeti sınırlayarak durumu kendi lehlerine kullanacak nitelikte olduğuna yönelik endişeler yansımaktadır. Söz konusu teşebbüslerin pazar güçleri sebebiyle kararlarının/uygulamalarının pazarların işleyişini ve rekabetin yapısını değiştirmesi riski sebebiyle, bir nevi fiili regülatör rolü üstlendikleri öne sürülmektedir.
- (361) Nitekim yukarıda aktarıldığı üzere, sektörde faaliyet gösteren yayıncılar tarafından genellikle üyelik oluşturma ya da sipariş verme gibi işlemler sırasında kullanıcılar tarafından doğrudan sağlanan ad, soyad, e-posta adresi, cep telefonu numarası gibi verilerin toplandığı belirtilmektedir. Ayrıca bazı

²⁶⁹ Yayıncılardan üçü soruya cevap vermemiştir (...).

²⁷⁰ Bu çerçevede karşılaşılan sınırlamalara ilişkin değerlendirmeler için bkz. işbu raporun 6. bölümü.

oyuncular tarafından reklamların kullanıcılarla alaka düzeyini iyileştirmek adına veri yönetim platformları ile de çalışılabildiği ifade edilmektedir (...).

(362) Bunun yanı sıra, gerek yayıncı teşebbüsler gerek aracı teşebbüsler tarafından bazı çevrim içi izleme teknolojileri veya araçları aracılığıyla da veri toplamanın gerçekleştirildiği belirtilmektedir²⁷¹. Zira çevrim içi izleme teknolojileri doğru zamanda doğru kitleyi hedeflemek veya kampanya performansını ölçmek için bir nevi zaruri bir araç olarak nitelendirilmektedir²⁷². Sektör incelemesi kapsamında bilgi talep edilen 29 yayıncının 26'sı²⁷³ ve 20 aracının 18'i²⁷⁴, üçüncü taraf çerezleri kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte, küçük bir grup teşebbüs tarafından, üçüncü taraf çerezler dışındaki birtakım izleme yöntemlerine de başvurulduğu dile getirilmektedir²⁷⁵. Sektördeki oyuncular tarafından çerezlerin hâlihazırda hedefli reklamcılığın arkasında bulunan en yaygın ve güvenilir teknoloji olduğu (...), ayrıca mevcut gerçek zamanlı ihale ekosistemi bakımından çevrim içi dijital reklamların ölçümü için temel olduğu belirtilmektedir(...). Dolayısıyla, gerek yayıncılar gerekse araçlar tarafından üçüncü taraf çerezlerin en yoğun kullanılan izleme teknolojisi olduğu belirtilebilecektir.

(363) Teşebbüslerin sağladıkları bilgilerden, kimi teşebbüslerin kendi internet sitelerinde kullanıcılardan doğrudan topladıkları birinci taraf veriler aracılığıyla faaliyet gösterdiği anlaşılrsa da, üçüncü taraf çerezlerin özellikle siteler arası kullanıcı hareketlerini izlemek bakımından başvurulan başat araç olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu kullanıcı izleme teknolojilerinin her birine ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

²⁷¹ Söz konusu teşebbüsler şunlardır: (...TİCARİ SIR...)

²⁷² GERADIN, KATSIFIS ve KARANIKIOTI (2021), Google as a de facto Privacy Regulator: Analysing the Privacy Sandbox from an Antitrust Perspective, TILEC Discussion Paper, s. 5; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3738107, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

²⁷³ (...) üçüncü taraf çerezleri kullanmadığını; (...), belirtilen tüm süreçler yüklenici firma tarafından yönetilmekte olduğundan bu konuya ilişkin yeterli verisinin bulunmadığını; (...) böyle bir bilgiye ulaşamadığını belirtmiştir.

²⁷⁴ (...) ve (...) üçüncü taraf çerezleri kullanmadığını belirtmiştir.

²⁷⁵ Söz konusu izleme araçları arasında, web işaretleri veya piksel etiketleri (...), mobil reklamcılık kimlikleri (...), internet sitelerine ve mobil uygulamalara entegre edilebilen SDK'lar (...), (dönüşüm) API'leri (...), yerel depolama (...), parmak izi (...), yüz tanıma teknolojisi (...), sunucu günlükleri (...), sosyal eklentiler (...) ve hesaplarını internet sitesi/uygulamalara giriş yapmak için kullanmalarını mümkün kılan entegrasyon araçlarının (...) bulunduğu belirtilmiştir.

5.3.1. Çerezler

(364) Çerezler; bir kullanıcı, internet sitesine ilk kez girdiğinde kullanıcının tarayıcısında depolanan ve belirli bir alan adı ile ilişkilendirilmiş küçük metin dosyalarıdır. Kullanıcı, internet sitesini ziyaret ettiğinde, o internet sitesi otomatik olarak ve arka planda görünmez bir şekilde kullanıcının bilgisayarına bir tanımlama bilgisi yerleştirmektedir. Yerleştirilen bu çerez, kullanıcının ziyaretlerini ve internet sitelerindeki hareketlerini izlemeyi mümkün kılarak kullanıcıya özel reklamlar/içerikler sunulmasına olanak sağlamaktadır.

(365) Çerezlerin türlerine yönelik olarak sektör incelemesi kapsamında bilgisine başvurulmuş teşebbüsler, kullanım amaçlarına göre; (i) teknik çerezler, (ii) doğrulama çerezleri, (iii) hedefleme/reklam çerezleri, (iv) kişiselleştirme çerezleri ve (v) analitik çerezler, kullanım süresine göre; (i) oturum çerezleri ve (ii) kalıcı çerezler, çerezi yerleştiren tarafa göre; (i) birinci taraf çerezler ve (ii) üçüncü taraf çerezler şeklinde bir ayrıma gidilebileceğini belirtmişlerdir (...). Literatürde de temel hatlarıyla benzer bir ayrıma gidildiği görülmektedir²⁷⁶. Bununla birlikte Kişisel Verilerin Korunması Kurumu tarafından yayımlanan Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber'e göre, çerezler aşağıda yer verildiği şekilde türlerine ayrılmaktadır:

Kullanım Amaçlarına Göre Çerezler

- **Zorunlu Çerezler:** İnternet sitesinin işleyişini sağlayan, bu nedenle de gerekli olan çerezlerdir. Örneğin, kullanıcının oturum açma (*log-in*) ve form doldurma gibi taleplerinin yerine getirilebilmesi için zorunlu olarak kullanılan çerezler bu kategoriye girmektedir.
- **Performans/Analitik Çerezleri:** Kullanıcılara yönelik herhangi bir tanımlama yapmadan kullanıcıların bir internet sitesini nasıl kullandığı hakkında bilgi toplamak için kullanılan çerezlerdir. En çok ziyaret edilen sayfaların, tekil ziyaretçi sayılarının veya internet sitesinde gezinme durumlarının tespit edilmesi, bu çerezlerin kullanım alanlarına

²⁷⁶ Kişisel Verileri Koruma Kurumu Çerez Uygulamaları Hakkında Rehber; Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital Services, s. 43-45; Japonya Raporu; Fransa Raporu; ACCC Raporu.

örnek olarak gösterilebilir. Bu sayede elde edilen toplu ve anonim veriler, internet sitesinin işleyişini iyileştirmek için kullanılmaktadır.

- **İşlevsel Çerezler:** Kullanıcıların internet sitesinin kullanımına ilişkin seçimlerini ve tercihlerini (örneğin; kullanıcı adı, dil, bölge, şifre vb.) hatırlamak için kullanılan çerezlerdir.
- **Hedefleme/Reklam Çerezleri:** Kullanıcının çevrim içi alandaki hareketlerini (ziyaret edilen internet siteleri, tıklanan sayfalar vb.) izlemek amacıyla kullanılan çerezlerdir. Bu çerezler genellikle internet sitesi operatörünün izniyle reklam ağları tarafından yerleştirilmektedir.

Kullanım Süresine Göre Çerezler

- **Oturum Çerezleri:** Kullanıcının internet tarayıcısını kapatması ile birlikte silinen çerezlerdir. Bu çerezler geçici çerez olarak da adlandırılmakta olup oturumun sürekliliğinin sağlanması amacıyla kullanılmaktadır.
- **Kalıcı Çerezler:** Kullanıcılar tarafından reddedilmediği veya manuel olarak silinmediği sürece belirli bir süre saklanan çerezlerdir. Bu çerezler kullanıcıların internet sitelerine yönelik ziyaretlerini izlemelerinden ötürü izleme çerezleri olarak da adlandırılabilir.

Çerezi Yerleştiren Tarafa Göre Çerezler

- **Birinci taraf çerezler:** Kullanıcının ziyaret ettiği internet sitesi tarafından kullanılan çerezlerdir. Bu çerezler, sadece kullanıcının ziyaret ettiği internet sitesindeki kullanıcı verilerini toplayabilir. Örneğin, kullanıcının www.rekabet.gov.tr adresinde olması halinde çerez www.rekabet.gov.tr etki alanında tanımlanmaktadır.
- **Üçüncü taraf çerezler:** Kullanıcının ziyaret ettiği internet sitesi ya da etki alanı dışındaki üçüncü bir kişi (örneğin, internet sitesindeki dijital reklamların reklam sunucusu) tarafından yerleştirilen çerezlerdir. Birinci taraf çerezlerin aksine kullanıcıların tarama geçmişini veya diğer eylemlerini, birden fazla internet sitesinde izleyebilmektedir. Bir başka deyişle internet siteleri arasında izlemeyi sağlamaktadır. Bu nedenle, üçüncü taraf çerezlerin toplayabileceği verilerin kapsamı konusunda bir sınır olmadığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

(366) Üçüncü taraf çerezler aracılığıyla gerçekleştirilen bu kapsamlı veri toplama, kullanıcıların gizliliği ve veri koruma yasalarına uyum konusunda endişelere yol açmıştır. Bu sebeple, ilk etapta Apple, internet tarayıcısı Safari üzerinden üçüncü taraf çerezleri varsayılan olarak engelleyen ilk teşebbüs olmuştur (...). Teşebbüsün Haziran 2017’de kullanıma sunduğu "Akıllı İzleme Önleme" (*Intelligent Tracking Prevention - ITP*) 1.0 ile tarayıcı içi makine öğrenimi kullanılarak üçüncü taraf çerezlerinin çoğu engellenmiştir. Ardından Mozilla, Ekim 2018’de “Gelişmiş İzleme Koruması” (*Enhanced Tracking Protection*) adı altında başlattığı süreci Eylül 2019’un başında, tüm "mevcut" kurulumlar için varsayılan olarak etkinleştirerek kullanıcıların %80’i için üçüncü taraf çerezlerinin engellenmesini sağlamıştır²⁷⁷. Devam eden süreçte, 2020 yılının Ocak ayında Google, iki yıl içerisinde²⁷⁸ Chrome internet tarayıcısında üçüncü taraf çerez desteğini aşamalı olarak kaldıracağını ancak üçüncü taraf çerezlere alternatif bir mekanizma olarak *Privacy Sandbox*²⁷⁹ (Gizlilik Korunmalı Alan) politikası sunacağını açıklamıştır.

(367) Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması, gizlilik konusundaki endişelerin giderilmesi bakımından olumlu bir gelişme olarak görülse de teşebbüslerin hedefli reklamcılık sunabilme kapasitelerini azaltacağından aynı zamanda pazardaki rekabeti olumsuz etkileyebilecek bir gelişme olarak da görülmektedir. Nitekim CMA, Google’ın söz konusu duyurusunun ardından, 2021 yılının Ocak ayında, eylem neticesinde Google’ın reklamcılık pazarındaki pazar gücünün daha da artması, başta haber yayıncıları olmak üzere alternatif yayıncıların reklam gelirlerinin Google lehine azalması, reklam pazarındaki rekabetin kısıtlanması, Google’ın kendini kayırması gibi rekabeti sınırlayıcı endişeler sebebiyle Google’a karşı soruşturma başlatmış, 2022 yılının Şubat ayında ise Google’ın verdiği taahhütler sonrasında soruşturmayı sonlandırmıştır. Söz konusu taahhütler; Google’ın yürütülecek süreçte şeffaflık sağlamasına, üçüncü taraflardan görüş alınmasına, *Privacy Sandbox*

²⁷⁷ IAB Avrupa (2021), “Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/%C3%9C%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20Parti%20%C3%87erez%20Sonras%C4%B1%20D%C3%B6nem%20K%C4%B1lavuzu1952021154139.pdf>, s. 11. Erişim Tarihi:12.03.2023.

²⁷⁸ Karar ilerleyen süreçte 1 yıl ertelenmiştir.

²⁷⁹ Yaygın kullanımı nedeniyle raporun devamında bu adıyla anılmaktadır.

uygulamasının geliştirilmesi ve test edilmesi sürecine CMA'nın da dâhil edilmesine ilişkin yükümlülüklerini kapsamaktadır. Sunulan taahhüt paketi ile Google'ın dijital reklamlara ilişkin olarak kullanabileceği verilerin sınırlarının netleştirilmesi, Google'ın kendini kayırması ihtimalinin önlenmesi, üçüncü taraf çerezlere ilişkin bilgi veya işlevlerin kaldırılması bakımından CMA'nın onayının alınması, CMA'nın bu taahhütlere uyumu gözlemleyebileceği bir izleme sistemi oluşturulması öngörülmektedir²⁸⁰.

(368) Bunun yanı sıra Komisyon 2021 yılının Haziran ayında Google'ın reklam teknolojisi tedarik zincirinde kendi görüntülü reklam teknolojisini kayırmak suretiyle rekabeti ihlal edip etmediğini tespit etmek amacıyla açtığı soruşturmada, Google'ın üçüncü taraf çerezleri kaldırması yönündeki eyleminin de inceleme konularından birini oluşturduğunu belirtmiştir²⁸¹. İşbu sektör incelemesi kapsamında teşebbüslerden; Apple, Mozilla ve Google'ın üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasına yönelik politikaları hakkında görüş talep edilmiş olup bu alandaki rekabetçi endişelerin detaylarına işbu raporun 6. bölümünde yer verilmektedir.

5.3.2. Web İşaretleri (Web Beacons) veya Piksel Etiketleri (Pixel Tags)

(369) Bir internet sayfasına veya e-postaya gömülebilen ve kullanıcılar tarafından görülmeyen kod parçalarından oluşan web işaretleri veya piksel etiketleri, açılan sayfanın öğeleri konumundadır. Kullanıcı, bir teşebbüse ait işaret veya piksel içeren bir internet sayfası veya e-postayı açtığında, kod sunucuya sayfayı veya e-postayı yüklemesi için çağrı yapmakta, bu da ilgili teşebbüsün bir kişinin internet sayfasını veya e-postayı açtığını bilmesini sağlamaktadır²⁸². Söz konusu kodlar sayesinde kullanıcıların oturum bilgileri, ilgili internet sayfası veya e-postada tıkladıkları bilgiler, belirli sayfalarda harcanan süreye ilişkin bilgiler toplanabilmekte ve böylelikle ölçümlemeye imkân sağlanmaktadır (...).

²⁸⁰ <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-googles-privacy-sandbox-browser-changes>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

²⁸¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

²⁸² "Consumer Policy Research Center, Emerging Issues in Data Collection, Use and Sharing", <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-07/apo-nid241516.pdf>, s. 12, Erişim Tarihi: 16.09.2022; ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry Final Report", s. 388.

5.3.3. Mobil Reklamcılık Kimlikleri (*Mobile Advertisement Identifiers-MAID*)

- (370) Mobil reklam kimlikleri, mobil cihaz işletim sistemi tarafından şeffaf bir şekilde tasarlanarak sağlanan bir tanımlayıcıdır²⁸³. MAID'ler alfanumerik, bir başka deyişle, harfler ve rakamlar kullanılarak oluşturulan karakter dizileri olup mobil ortamlarda çerezlerin bulunmaması sebebiyle başvurulan bir yöntemdir (...). Bu nedenle, mobil cihazlarda hedefli reklamcılık sunulması noktasında reklam teknolojisi ekosisteminde yaygın olarak kullanılmaktadır (...)²⁸⁴. MAID'lerin şeffaf bir şekilde tasarlanmasından ötürü güvenilir, takma isimli, istikrarlı ve güvenli bir mobil aktivite tanımlayıcısı olduğu, gizlilik mevzuatına uyumu sağlamak ve tüketici gizliliğini korumak üzere daha kalıcı bir yol sunduğu belirtilmektedir²⁸⁵.
- (371) MAID'ler iOS cihazlarda Reklamverenler İçin Tanımlayıcı (*Identifier for Advertisers-IDFA*), Android cihazlarda Android Reklam Kimliği (*Android Advertising ID-AAID*) olarak adlandırılmaktadır. MAID'ler benzersiz olup çoğunlukla kalıcıdır. Bunun yanı sıra (kullanıcı iznine ihtiyaç duymadan) tüm mobil uygulamalar ve bu uygulamalara kod yerleştiren reklamverenler tarafından kullanılabilir.
- (372) MAID'e yönelik olarak Apple'ın 2021'de iOS 14.5 sürümüyle beraber hayata geçirdiği Uygulama İzleme Şeffaflığı Çerçevesi'nden (*App Tracking Transparency Framework*) bahsetmek gerekmektedir. Söz konusu çerçeve ile kullanıcılara; kullandıkları uygulamaların, diğer şirketlerin sahip olduğu uygulamalar ya da internet siteleri üzerindeki eylemlerini/verilerini takip etmesine izin verip vermedikleri sorulmaktadır. Her ne kadar veriyi dikkatle kullanan ve kullanıcıya verilerinin nasıl kullanılacağına ilişkin seçenek sunan ticari modeller memnuniyetle karşılanırsa da, çerçevenin meydana getireceği olası rekabete aykırılık riskleri sebebiyle Bundeskartellamt tarafından Apple'a

²⁸³ IAB Avrupa (2021), "Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu", s. 23.

²⁸⁴ Benzer bir değerlendirme için bkz. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49554e90e0711ffe07d05/Appendix_G_-_Tracking_and_PETS_v.16_non-confidential_WEB.pdf, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

²⁸⁵ IAB Avrupa (2021), "Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu", s. 23.

karşı soruşturma başlatılmıştır.²⁸⁶ Otoritenin duyurusuna göre, uygulamaya geçirilen soruşturma konusu çerçeveden bağımsız olarak, tüm uygulamaların, kendilerini izlemek için kullanıcıların rızasını almak zorunda olduğu belirtilmiştir. Ancak soruşturma konusu çerçeve ile Apple'a ait olmayan bir uygulama ilk defa kullanılmaya başlandığında, uygulamanın yasal düzenlemeler kapsamında kullanıcıya rızasını sorduğu iletişimin haricinde, Apple kullanıcıya ikinci kez verilerinin işlendiğini belirtmekte ve bunun için kullanıcı rızası istemektedir. Öte yandan Apple, söz konusu çerçeveyi kendi ekosistemindeki uygulamalar için kullanmamaktadır. Dolayısıyla, Apple da mevcut düzenlemeler çerçevesinde kullanıcıları izlemek için rızaya başvurmakta ancak Uygulama İzleme Şeffaflığı Çerçevesi kapsamında bu rızayı ikinci kez sorgulamamaktadır. Bundeskartellamt tarafından başlatılan soruşturma hâlihazırda devam etmektedir.

(373) Sektör incelemesi kapsamında, Apple'ın söz konusu uygulaması sonrasında teşebbüslerden birinin iOS gelirlerinde %8'lik bir düşüş yaşadığı, öte yandan en son değişikliğin Haziran 2021'de gerçekleştirilmesinden ötürü etkinin ölçülmesi noktasında da henüz erken olduğu dile getirilmiştir (...). Söz konusu uygulamalar rekabet üzerindeki olası etkileri bakımından işbu raporun 6. bölümünde detaylı olarak incelenecektir.

5.3.4. Yerel Depolama (Local Storage)

(374) Yerel depolama, bir uygulama programı arayüzü (API) olup çerezlere benzer şekilde çalışmaktadır. Ancak daha az bilinmesinden ötürü bir kullanıcı tarafından silinme/engellenme olasılığı daha düşüktür. İnternet sitelerinin metin olarak kaydetmek istediği verileri, çerezler gibi anahtar değer biçiminde depolamaktadır. Yerel depolamanın çerezlerden daha fazla veri depolayabilmesi ve (kullanıcı temizleyene kadar) tarayıcıda daha uzun süre kalabilmesi, çerezlere karşı avantajları arasında sayılmaktadır²⁸⁷.

²⁸⁶https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/14_06_2022_Apple.html,
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2022/14_06_2022_Apple.pdf?blob=publicationFile&v=4, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

²⁸⁷ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising, Appendix G: The role of tracking in digital advertising", s. G9.

5.3.5. Parmak İzi (*Fingerprinting*)

(375) Parmak izi, internet sitelerinin tarayıcılar veya cihazlar aracılığıyla benzersiz ziyaretçileri tanımlamasına olanak tanıyan nispeten yeni bir tekniktir (...). Parmak izi, kendi başlarına zayıf tanımlayıcılar olan bilgi parçalarının (ekran boyutu ve renk derinliği, sistem yazı tipleri ve saat dilimi gibi) bir tarayıcı veya cihazı benzersiz şekilde tanımlayacak şekilde bir 'parmak izi' içinde birleştirilmesini hedeflemektedir. Bir kullanıcının fare hareketleri, ekranda gerçekleştirdiği kaydırma işlemleri, sensörlerden gelen veriler kullanılarak ulaşılan cihaz tutuş şekli, yazı tipi tercihi, işletim sistemi, pil durumu, eklentiler ve saat dilimi gibi çeşitli veriler parmak izini tespit etmek için kullanılabilir. Bu teknoloji, oturum açma değişiklikleri gerçekleştirilse, IP adresleri gizlense veya değiştirilse ya da çerezler silinse dahi aynı kullanıcıyı birden fazla çevrim içi oturumda tanımak için kullanılabilir²⁸⁸.

5.3.6. Yüz Tanıma (*Facial Recognition*)

(376) Teşebbüslerin yüz tanıma yoluyla kişileri tanımlamak için kullandıkları biyometrik yazılımdır²⁸⁹. Yüz tanımanın en önemli örneği olarak, 2021 yılının sonlarında devre dışı bırakılmış olsa da Meta'nın kullanıcıların etiketlenmediği fotoğrafları bularak kendilerine sunması gösterilebilir²⁹⁰.

5.4. Hedefli Reklamcılık

(377) Reklamverenler doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru içerikle seslenmeyi ve markalarına sadık bir müşteri topluluğu yaratmayı amaç edinmektedir. Reklamverenlerin doğru mesaj stratejilerini uygulaması açısından ise sesleneceği kitleyi tanıması belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitle çözümlenmeye çalışılırken tüketicilerin yaşam biçimleri ve onları motive eden öğeler, satın alma karar süreçleri, alışkanlıkları, aileleri, kültürel özellikleri gibi faktörler belirlenmekte; demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik

²⁸⁸ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry Final Report", s. 338; CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising, Appendix G: The Role Of Tracking In Digital Advertising", s. G14.

²⁸⁹ Consumer Policy Research Center, Emerging Issues in Data Collection, Use and Sharing, <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-07/apo-nid241516.pdf>, s. 12, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

²⁹⁰ Bkz. <https://tr-tr.facebook.com/help/122175507864081>, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

çözömler temel alınmaktadır. Bu süreçler sonunda ise hedef kitleye uygun mesaj stratejileri belirlenmektedir.²⁹¹

(378) Diğer yandan, TV, radyo, basılı yayınlar veya reklam panolarındaki geleneksel reklam kanallarının görece sınırlı hedefleme potansiyeli bulunmaktayken internetin kullanım olanaklarıyla hedefleme için birçok fırsat geliştirilmektedir. İnternetin sağladığı veri olanakları ile çevrim içi reklamcılık, tüketicilerin arama, göz atma, video izleme gibi hâlihazırda meşgul olduğu faaliyetlerle ilişkilendirilebilmekte ve bu durum tüketici segmentasyonuna olanak tanımaktadır.²⁹²

(379) Hedefli reklamcılığa dayanan ve hatta hedefli reklamcılıkla özdeş olarak anılagelen çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişi ile sektördeki rekabet sorunlarını araştırmak bakımından hedefli reklamcılığın türleri ile bunların ortaya çıkardığı fayda ve endişelerin incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu hususlar aşağıda sırasıyla incelenmektedir.

5.4.1. Hedefli Reklamcılık Türleri

(380) Sektör incelemesi çerçevesinde, çevrim içi reklamcılık türüne özel bir dizi farklı hedefleme yönteminin kullanıldığı, bu yöntemlerin veri gereksinimleri ve bu yöntemlere dayalı reklam türlerinin potansiyel etkinlikleri açısından farklılık gösterebildiği anlaşılmıştır.

(381) İlk olarak, hedefli reklamcılıkta temelde kişiselleştirilmiş reklam, içeriğe dayalı reklam ve yeniden hedeflemeye dayalı reklam olmak üzere üç sınıflandırmanın olduğu söylenebilecektir²⁹³. Anılan reklam türlerinin, farklı amaçlara yöneldiği ve farklı miktarda ve türde veri gerektirdiği belirtilmektedir²⁹⁴.

²⁹¹ GÖKDEMİR, Ş. Ş. ve AKINCI S. (2019), “Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri”, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/43267/483907>, s. 23. Erişim Tarihi: 27.06.2022.

²⁹² GÖKDEMİR ve AKINCI (2019), s.23; FOURBERG N. vd. (2021), “Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice”, [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2021\)662913](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2021)662913), s. 18. Erişim Tarihi: 29.06.2022.

²⁹³ Bir başka çalışmada ise, yukarıda sayılan hedefleme çeşitlerine ilave olarak çeşitli veri kategorilerinin toplanmasına ve analizine dayanan konu hedefleme, yer hedefleme, ilgi alanı hedefleme, coğrafi hedefleme, sosyodemografik hedefleme ve zaman hedefleme gibi farklı hedefleme kategorilerinden de bahsedilmekte, bu hedefleme seçeneklerinin birleştirilebileceği belirtilmektedir. ADLC (2018), “Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector”, s. 7, 28, 59.

²⁹⁴ ACCC (2020), s. 50.

(382) Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicinin kişisel verilerinin işlenmesini gerektiren reklamlar olarak tanımlanabilmektedir. Kişiselleştirilmiş hedeflemeye dayalı reklamlar kullanıcıların göz atma geçmişi, konumu vb. bilgilerden derlenen kendileriyle ilgili bir profile dayanması ve dolayısıyla tüketicinin olası ilgisini yansıtması açısından tüketici için daha "ilgili" kabul edilmektedir. Kişiselleştirilmiş hedeflemede, kullanıcının hobisi, ilgi alanı ve karakteri gibi belirli veriler kullanılmakta ve bu tür veriler arama geçmişinden ve diğer çevrim içi etkinliklerden çıkarılabilecek davranışsal verilere erişimi olan dijital platformlar, reklam teknolojisi sağlayıcıları veya veri hizmetleri sağlayıcılarından edinilmektedir²⁹⁵. Bu kapsamda kişiselleştirilmiş reklamların, geçmişe yönelik ve gerçek zamanlı tüketici verilerine önemli ölçüde bağımlı olduğu belirtilmektedir²⁹⁶.

(383) İçeriğe dayalı reklamlar ise, tüketicinin görüntülemekte olduğu sayfanın içeriğini yansıtan ve kişisel veri gerektirmeyen veya sınırlı şekilde gerektiren reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlarda, hedeflemenin, ziyaret edilen internet sitesinin veya arama sorgusunun içeriğine göre yapılabildiği söylenebilecektir. Bununla birlikte, içeriğe dayalı reklamcılık, bir tüketicinin okumaya zaman ayırmaya yetecek kadar ilginç olduğuna karar verdiği bir internet sayfasının içeriğini yansıtıyorsa "ilgili" olabilmektedir²⁹⁷. İçeriğe dayalı hedefleme yöntemi, ziyaret edilen bir internet sitesinin içeriğine veya bir kullanıcının arama motoruna girdiği belirli bir arama sorgusuna dayanmaktadır. Bu nedenle, örneğin, "koşu" ile ilgili bir bloga göz atan kullanıcı, büyük olasılıkla "koşu ayakkabıları" veya "spor kıyafetleri" ile ilgili reklamlar görecektir. Bu tür hedefleme metodu için belirli kullanıcı verilerinin veya tarama geçmişinin kaydının gerekli olmadığı söylenebilecektir. İçeriğe dayalı hedefleme, özellikle listeleme reklamlarında ve daha nadir olmakla birlikte arama reklamlarında ve görüntülü reklamlarda görülmektedir²⁹⁸.

(384) Yeniden hedeflemeye dayalı reklamcılık ise, bir siteyi ziyaret etmiş ya da mobil uygulamayı kullanmış kullanıcılara tekrar ulaşabilmeyi, farklı mecralarda

²⁹⁵ ACCC (2020), s. 50.

²⁹⁶ CMA (2020), s. 157.

²⁹⁷ CMA (2020), s. 159.

²⁹⁸ FOURBERG vd. (2021), s. 18.

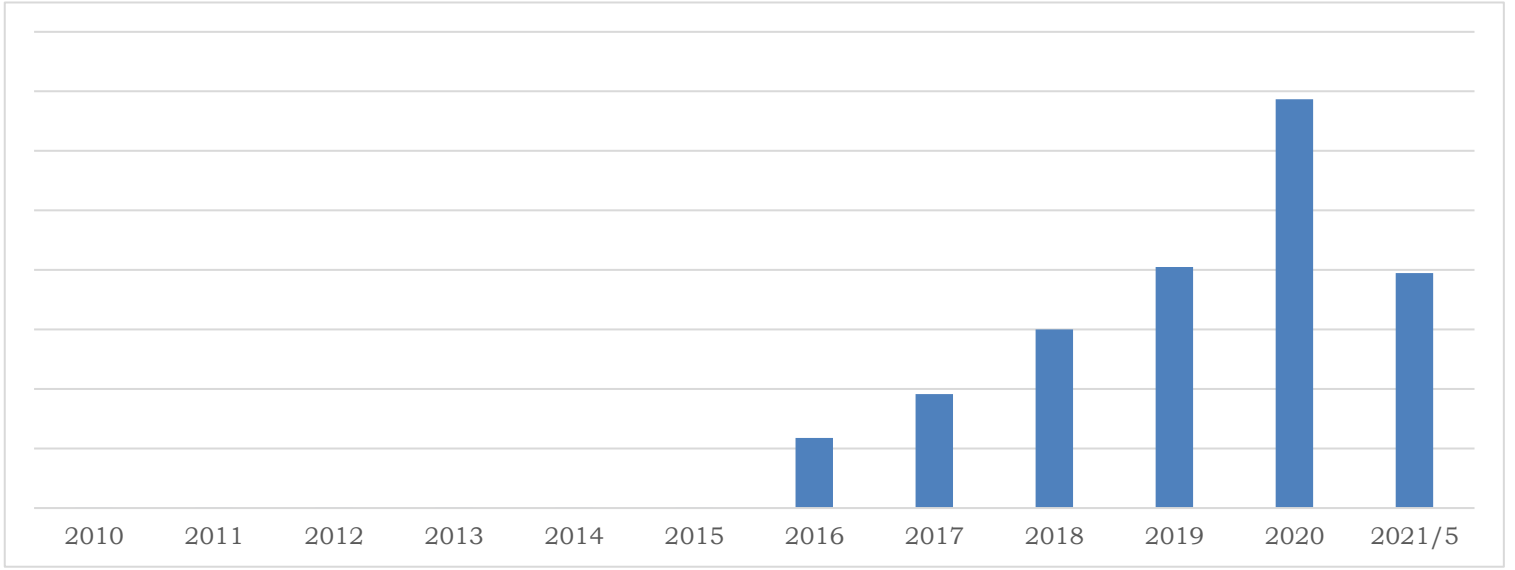
gezinirken o kullanıcıya reklam gösterebilmeyi ve ürün veya hizmete olan ilgisini yeniden kazanabilmeyi amaçlamaktadır. Bu reklam türüne, çoğunlukla e-ticaret siteleri tarafından başvurulmaktadır. Tüketicinin birkaç gün boyunca, sıklıkla ve daha önce aradığı ama satın almadığı ürünün görüntülü reklamlarıyla karşılaşması yeniden hedefleme reklamıyla karşılaştığını göstermektedir²⁹⁹. Bu tür hedeflemeler için tüketicinin geçmiş aramalarına ve işlem geçmişine ilişkin verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret siteleri, müşteri listelerini veya kullanıcı kimliklerini kullanarak yeniden hedeflenecek tüketici hakkında bilgi edinebilmektedir³⁰⁰.

(385) Yukarıda anılan farklı yöntemlerle oluşturulan hedefli reklamların birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenmelidir. Bununla birlikte, yıllar içerisinde kişiselleştirilmiş reklamların önemli oranda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Sektör incelemesi kapsamında bilgi edinilen teşebbüslerden, yayıncıların 2010-2021/5 dönemi için Türkiye'de kişiselleştirilmiş reklam gösteriminden elde ettikleri yıllık gelirler toplamı ve reklamverenlerin yine aynı döneme ilişkin Türkiye'de kişiselleştirilmiş reklam gösterimine ilişkin yaptıkları harcamalar toplamı dikkate alınarak oluşturulan grafikler aşağıda yer almaktadır:

²⁹⁹ FOURBERG vd. (2021), s. 19.

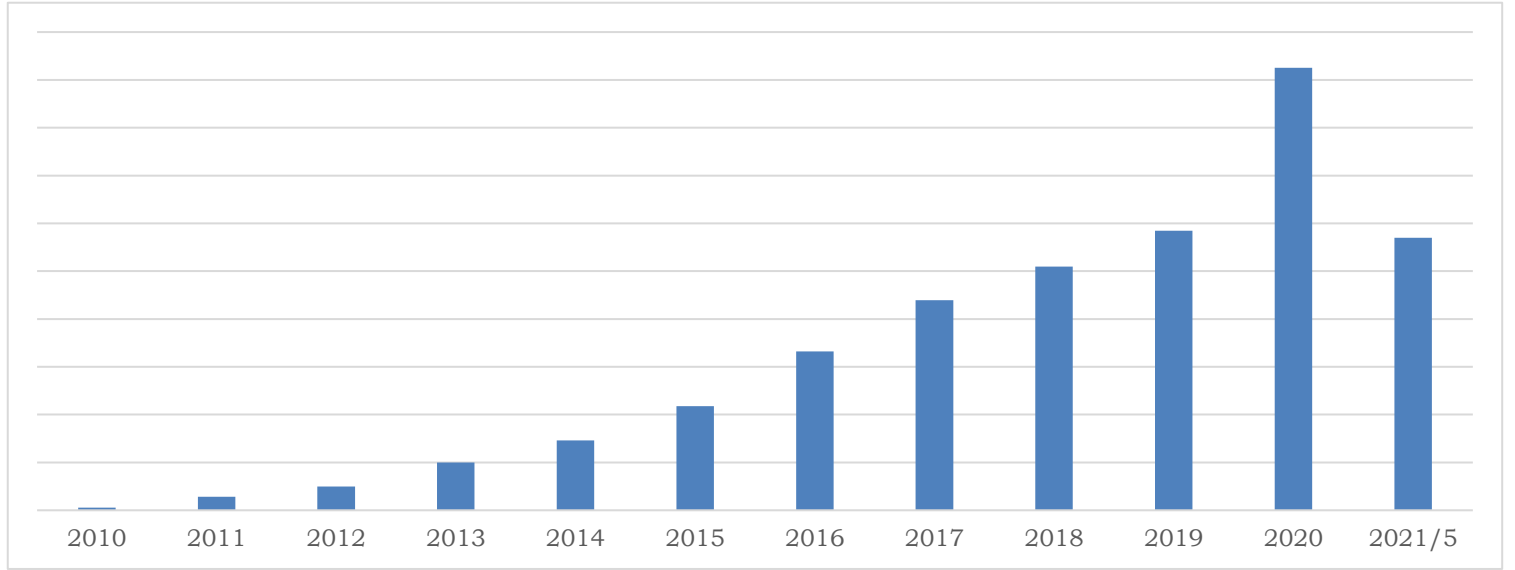
³⁰⁰ ACCC (2020), s. 50.

Grafik 24: Yayıncılar Tarafından Elde Edilen Toplam Kişiselleştirilmiş Reklam Geliri (TL)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafik 25: Reklamverenler Tarafından Yapılan Toplam Kişiselleştirilmiş Reklam Harcaması (TL)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(386) Öncelikle grafiklerdeki rakamların tüm yayıncı veya reklamverenleri yansıtmaması sebebiyle grafiklerin kapsayıcı olmadığı belirtilmelidir. Ancak grafikler iletişim kurulan örneklem üzerinden kişiselleştirilmiş reklama olan talebin yıllar itibarıyla nasıl yaygınlaştığını çarpıcı şekilde ortaya koymaktadır. Görüldüğü üzere, sektör incelemesi çerçevesinde iletişim kurulan yayıncıların kişiselleştirilmiş reklam gelirleri de iletişim kurulan reklamverenlerin kişiselleştirilmiş reklam harcamaları da yıllar itibarıyla hızla artmaktadır. Yayıncılar özelinde, 2010 yılının başlarında kişiselleştirilmiş reklam üzerinden

elde edilen gelirler ancak yüz binlerle ifade edilirken 2012 yılına gelindiğinde bu rakam milyonlara erişmiş, 2016 yılında (...) seviyesine gelmiş, 2020 yılında ise (...) Türk Lirasını aşmıştır. İletişim kurulan reklamverenler özelinde de benzer bir resim oluşmuştur. 2010 yılının başında toplam kişiselleştirilmiş reklam harcaması (...) Türk Lirası civarındayken 2012 yılında bu rakam (...) erişmiş, 2018 yılında (...) bulmuş, 2020 yılında ise (...) Türk Lirasına yaklaşmıştır. İlaveten, cevabi yazılarda (...) ve (...) gibi bazı büyük yayıncıların yalnızca kişiselleştirilmiş reklamcılık hizmeti sunduğu, dolayısıyla reklam gelirlerinin tamamının kişiselleştirilmiş reklamcılık gelirinden oluştuğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, kişiselleştirilmiş reklamların, aşağıdaki başlıkta daha detaylı ele alınacağı üzere, daha etkili ve daha yüksek getiri sağlamaları nedeniyle giderek daha popüler hale geldiği söylenebilecektir.

5.4.2. Hedefli Reklamcılığın Faydaları

(387) Hedefli reklamcılık, yayıncılar, reklamverenler ve tüketiciler olmak üzere her bir paydaş bakımından önemli faydalar sağlamaktadır. İlk olarak, yayıncılar ayağında faydalar sorgulandığında, sektör incelemesi kapsamında konuya ilişkin görüşlerine başvuru yapılan yayıncıların büyük bir çoğunluğu tarafından kişiselleştirilmiş reklamların, yayıncılar açısından rastgele reklam gösteriminin önüne geçmeyi, buna bağlı olarak reklam alanlarının verimliliğini artırmayı ve daha yüksek reklam geliri elde etmeyi sağladığı belirtilmiştir³⁰¹. Aracı teşebbüsler tarafından da benzer şekilde kişiselleştirilmiş reklamların yayıncının performansını artırdığı, bunun da daha yüksek gelir elde etmelerine yaradığı ifade edilmiştir³⁰². Nitekim yapılan çalışmalar doğrultusunda, davranışsal reklamcılık için bir kullanıcının görüntülü reklamı tıklama olasılığının standart reklamların 5,3 katı olduğu tahmin edilmektedir. Daha önce bir ürüne ilgi göstermiş olan ve yeniden hedeflenen tüketiciler için ise tıklama oranının 10,8 kat daha yüksek olduğu belirtilmektedir.³⁰³ CMA tarafından aktarılan bir çalışmaya göre de, Birleşik

³⁰¹ (...).

³⁰² (...).

³⁰³ FOURBERG vd. (2021), s. 19-20.

Krallık'taki yayıncıların kişiselleştirilmiş reklam satamadıklarında, bunları satabilen diğer yayıncılara göre yaklaşık %70 daha az gelir elde ettiği tespit edilmiştir.³⁰⁴

(388) İkinci olarak görüşüne başvurulanan reklamverenler tarafından, bir reklam gösteriminin o ürün ya da hizmete ihtiyacı ya da ilgisi olmayan kişilere gösterildiğinde sadece tanıtım sağlaması bakımından faydalı olabildiği ancak reklamın ihtiyaca ve ilgi alanına göre gösterildiğinde etkileşiminin ve performansının, yani tüketicinin satın alma eğiliminin çok daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde yayıncılar tarafından da, kişiselleştirilmiş reklamlar ile reklamverenlerin yatırımlarının karşılığını daha yüksek oranda aldıkları, markaların, pazarladıkları ürünü genellikle kullanıcı ilgili sayfaya ilk geldiği anda satamadığı, kullanıcıların sitede fiyat bilgisi aldıktan sonra diğer rakipleri araştırmak için siteden ayrılabilirdiği, bu noktada kullanıcıların aklına tekrar gelmek, gerekirse yapılan fiyat indirimini ona göstermek için kişiselleştirilmiş reklam kullanılabilirdiği belirtilmiştir. Aracı teşebbüsler tarafından ise kişiselleştirilmiş reklamcılığın, doğru mesajın, doğru zamanda, doğru kişilere aktarılmasına yardımcı olarak reklamcılığı daha etkin hale getirdiği, markaların bütçelerini daha verimli kullanabilirdiği belirtilmiştir. Genel olarak, hedefli reklamcılık, reklam kaynaklarının daha verimli tahsisine izin vermekte ve ilgisiz müşterilerden kaynaklanan kayıpları azaltmaktadır. Bunun sonucunda tüketici ve üretici refahının artması beklenmektedir³⁰⁵.

(389) Üçüncü olarak tüketiciler bakımından, sektör incelemesi kapsamında görüş talep edilen yayıncılar, reklamverenler ve aracılar tarafından kişiselleştirilmiş reklamların; kullanıcılar için ilgili olmayacakları yayınlara maruz kalmak yerine ihtiyaçlarına yönelik tanıtımlarla karşılaşılması ve kullanıcı deneyiminin olumsuz etkilenmesini engellemek açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Ek olarak, tüketicilerin ilgi alanlarına giren ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler elde etme olasılığının arttığı değerlendirilmektedir.

³⁰⁴ CMA (2020), s. 15.

³⁰⁵ CMA (2020), s. 45, 154; FOURBERG vd. (2021), s. 18.

(390) Ayrıca, reklam maliyetlerinde sağlanan etkinlik sayesinde reklamı yapılan ürünlerin satış fiyatının düşmesi beklenmektedir. Benzer şekilde, CMA tarafından ara rapora katkı sunan katılımcıların daha etkili hedeflemeden kaynaklanan maliyet avantajını bir dereceye kadar ürün/hizmet fiyatlarına yansıttıkları belirtilmiştir³⁰⁶.

(391) Yeniden hedefleme reklamlarının ise, özellikle satın alma karar sürecinin erken aşamasında olan tüketicilerin satın almalarını teşvik etmede etkili olduğu belirtilmektedir. Ancak tüketicinin reklamvereninin çevrim içi mecrasını son ziyaretinin akabinde bu kişiselleştirilmiş reklamların etkinliği giderek azalmaktadır. Bazı araştırmalar, yüksek derecede kişiselleştirmenin ilk etapta daha az etkileşime yol açtığını göstermektedir. Farklı kişiselleştirme düzeyindeki reklamların etkilerinin değerlendirildiği bir çalışma; kişiselleştirilmiş reklamcılığın genellikle tüketiciler ve tıklama oranları üzerinde kişiselleştirilmemiş reklamlara göre daha büyük bir etkiye sahip olduğunu gösterse de, kişiselleştirmenin çok belirgin olduğu hallerde de bu etkinin azaldığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, en etkili reklam mesajlarının tamamen genel olmayan ancak bir kullanıcı profiline ve ilgi alanına daha geniş bir şekilde hitap eden reklam mesajları olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan, araştırmalarda, tüketicilerin ilgili satıcıya güven duymaları durumunda veya bu satıcının verilerin nasıl toplandığı konusunda açık olması ve/veya tüketicilere kendi verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlaması durumunda, yüksek düzeyde kişiselleştirmeye daha olumlu yanıt verdikleri tespit edilmiştir³⁰⁷.

5.4.3. Hedefli Reklamcılıktan Kaynaklanan Endişeler

(392) Çevrim içi reklamcılık temelde kullanıcıların parasal bir bedel ödemediği yararlandıkları, bir başka deyişle sıfır fiyatlı ürünler/hizmetler karşısında kullanıcılardan toplanan verilerin parasallaştırılması ile sürdürülmektedir. Kullanıcılardan toplanan veriler, ürün veya hizmetin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde kullanılmasının yanı sıra tüketicilere hedefli reklamcılık sunulması amacıyla da hizmet etmektedir.

³⁰⁶ CMA (2020), s. 154.

³⁰⁷ FOURBERG vd. (2021), s. 20.

- (393) Yukarıda sayılan faydalarının yanında hedefli reklamcılık birtakım endişeleri de beraberinde getirebilmektedir. Öğretide bu endişelere ilişkin olarak tüketicilerin verilerinin hedefli reklamcılık için kullanıldığına ilişkin bilinçsizliği, tüketicileri kendi çıkarlarına aykırı kararlar almaya yönlendirmeye çalışan rıza formları ve karanlık desenler (*dark pattern*) gibi diğer tasarım özellikleri üzerinde durulmaktadır. Tüketiciler, farkında olmadığı veya üzerinde kontrol sahibi olmadığı bir işlemle, kişiselleştirilmiş reklamcılıkta kullanılmak üzere verilerini paylaşabilmektedir³⁰⁸. Bu durum tüketicilerin kişisel verilerinin potansiyel olarak kötüye kullanılmasına ilişkin gizlilik kaygısı yaratma eğilimi göstermekte, bu nedenle, mahremiyet endişeleri, bu tür reklamlara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır³⁰⁹.
- (394) Görüşüne başvurulmuş sektör paydaşları, hedefli reklamcılığın çoğunlukla faydalarına değinmiş olsa da, (...) tarafından kişiselleştirilmiş reklamların kişisel verilerin işlenmesi konusunda bazı endişeler yaratabileceği; (...) tarafından ise çok sayıda kişiselleştirilmiş reklamın tüketiciler tarafından hoş karşılanmayabileceği ve gizlilik endişelerini artırabileceği belirtilmiştir.
- (395) Yukarıda aktarılan endişeler çerçevesinde, kullanıcıların çevrim içi reklamcılığa maruz kaldıkları platformları kullanma alışkanlıkları, veri toplama sürecinde kullanıcıların bilinç seviyesi ve kullanıcıların hedefli reklamcılık tercihleri incelenmeye değer konular olarak ortaya çıkmaktadır.
- (396) Digital 2022 Raporu'na göre; 2022 yılının Ocak ayı itibarıyla Türkiye'nin nüfusu 85,30 milyon olup nüfusun 69,95 milyonu, bir başka deyişle %82'lik kısmı internet kullanıcısıdır. Toplam nüfusun yaklaşık %81'lik kısmına tekabül eden 68,90 milyon kişi ise sosyal medya kullanmaktadır. Bunun yanı sıra 16 ila 64 yaş arasındaki internet kullanıcıları günde ortalama sekiz saatini internet kullanımında, yaklaşık üç saatini sosyal medya kullanımında harcamaktadır. İnternetin kullanılma sebeplerine bakıldığında ise %80,7 oranında bilgi arama, %70,8 oranında haberleri ve güncel olayları takip etme, %69,1 oranında bir şeylerin nasıl yapıldığını araştırma, %64,6 oranında yeni

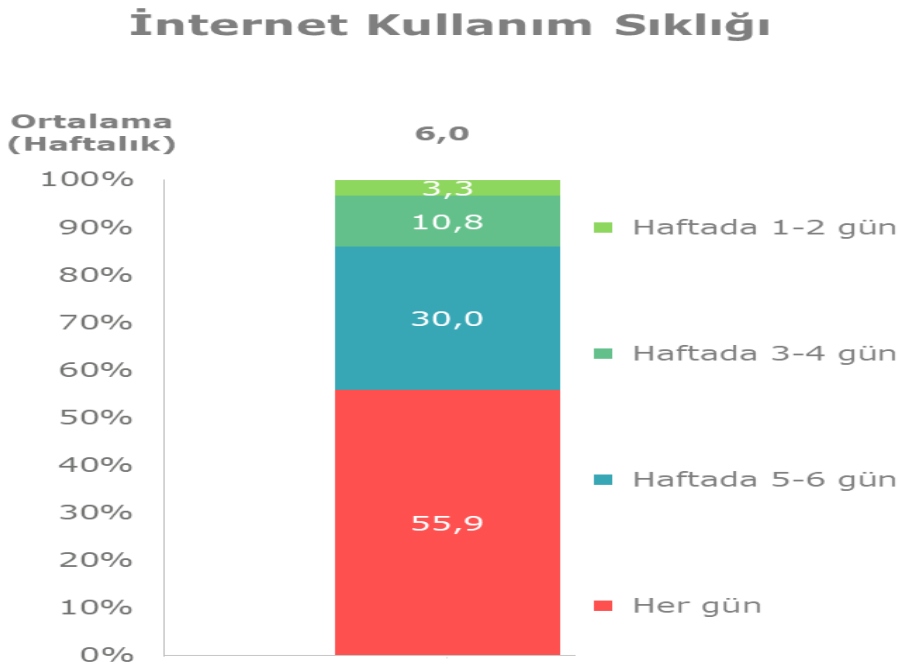
³⁰⁸ CMA (2020), s. 154.

³⁰⁹ GÖKDEMİR ve AKINCI (2019), s. 26.

fikirler ve ilham bulma, %61,9 oranında markaları araştırma, %61,3 oranında arkadaşlar ve aile ile bağlantıda kalma ve %60,4 oranında video, dizi ve film izleme amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra listenin devamında da müzik dinleme, eğitim, boş zamanları değerlendirme, sağlık konularını ve ürünlerini araştırma, seyahat edilecek yerler keşfetme, işe yönelik araştırma yapma, finans yönetimi ve görüşleri paylaşma hususları internetin diğer kullanılma sebepleri arasında yer almaktadır³¹⁰.

(397) Sektör incelemesi kapsamında internet kullanan 1.736 tüketici ile gerçekleştirilen anket çalışmasında³¹¹ da, aşağıda yer verilen grafikten anlaşıldığı üzere, kullanıcıların yarısından fazlasının her gün internete girdiği, %30'unun haftada 5-6 gün internete girdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra internet kullanım sıklığının sosyo-ekonomik statü ile doğru orantı, yaş ile ters orantı gösterdiği anlaşılmaktadır.

Grafik 26: İnternet Kullanım Sıklığı (Ortalama Haftalık)



Ne sıklıkla internete girdiğinizi lütfen karta bakarak belirtir misiniz?

Baz: 1736

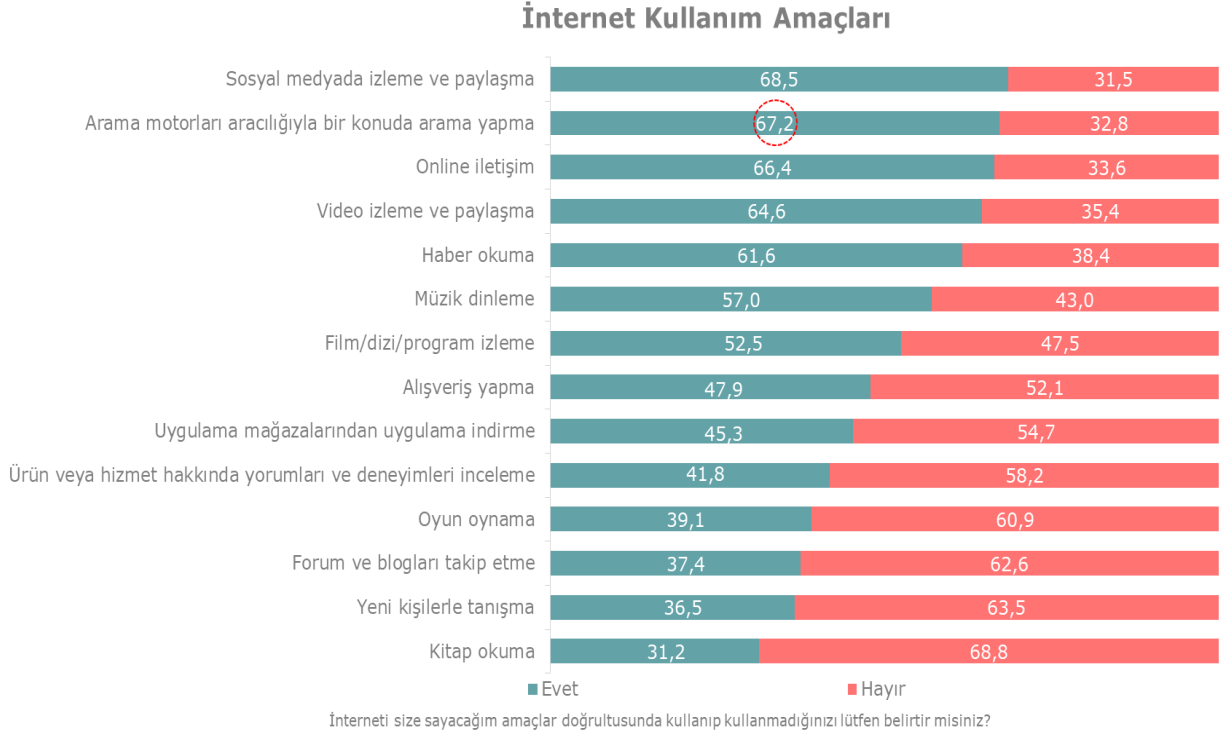
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

³¹⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 21.06.2022.

³¹¹ Anket çalışmasında, Türkiye'yi temsilen IBBS-Düzey 2 kapsamında 26 ilde internet kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri 1.736 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

(398) İnternetin kullanım amaçlarına yönelik olarak ise anket çalışmasından aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Grafik 27: İnternet Kullanım Amaçları (%)



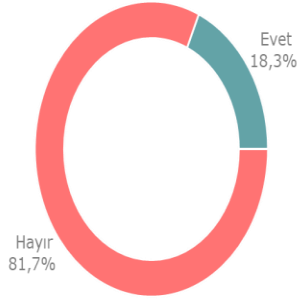
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(399) Yukarıda yer alan grafiğe göre, kullanıcıların interneti en çok sosyal medya kullanımı (%68,5), arama motorları aracılığıyla arama yapma (%67,2) ve iletişim (%66,4) amaçlarıyla kullandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, sıralamada küçük değişiklikler bulunmakla birlikte anket çalışması kapsamında da Digital 2022 Raporu'nun sergilediği tabloya benzer sonuçlara ulaşıldığı anlaşılmaktadır.

(400) İnternet kullanımının, yukarıda aktarıldığı gibi, bu denli yoğun olmasına karşın, çevrim içi dünyadaki uygulamaların nasıl finanse edildiğine ilişkin kullanıcıların bilinç düzeyine yönelik araştırmanın sonucu dikkat çekicidir. Anket kapsamında kullanıcılara yöneltilen “*Ücret ödemededen yararlandığınız arama motorları, sosyal medya uygulamaları, mesajlaşma uygulamaları, haber siteleri, e-ticaret siteleri, oyun siteleri, forum/bloglar gibi çevrim içi hizmetlerin nasıl finanse edildiğini biliyor musunuz?*” sorusuna ilişkin kullanıcıların verdiği yanıtlar aşağıdaki grafikte yer almaktadır:

Grafik 28: Çevrim İçi Dünyadaki Uygulamaların Nasıl Finanse Edildiğini ve Finanse Edilme Yöntemlerini Bilde Durumu (%)³¹²

Online Dünyadaki Uygulamaların Nasıl Finanse Edildiğini Bilde Durumu



Ücret ödemededen yararlandığınız arama motorları, sosyal medya uygulamaları, mesajlaşma uygulamaları, haber siteleri, e-ticaret siteleri, oyun siteleri, forum/bloglar gibi online hizmetlerin nasıl finanse edildiğini biliyor musunuz?

Online Dünyadaki Uygulamaların Nasıl Finanse Edildiğini Bilde Durumu

-Cinsiyete Göre-

Cinsiyet	Evet	Hayır
Erkek	19,4	80,6
Kadın	17,2	82,8

-Sosyo-Ekonomik Statüye Göre-

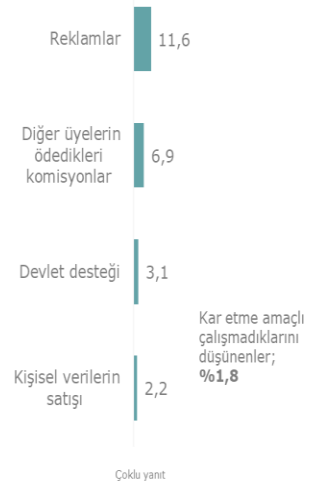
SES	Evet	Hayır
AB	22,6	77,4
C1C2	17,7	82,3
DE	17,3	82,7

-Yaşa Göre-

Yaş	Evet	Hayır
18-29 yaş	21,6	78,4
30-39 yaş	20,0	80,0
40-49 yaş	17,9	82,1
50 yaş ve üzeri	13,3	86,7

Baz: 1736

Online Dünyadaki Uygulamaların Finanse Edildiği Bilinen Yöntemler



Ücret ödemededen yararlandığınız arama motorları, sosyal medya uygulamaları, mesajlaşma uygulamaları, haber siteleri, e-ticaret siteleri, oyun siteleri, forum/bloglar gibi online hizmetlerin nasıl finanse edildiğini biliyor musunuz?

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(401) Yukarıdaki grafikten, çevrim içi uygulamaların nasıl finanse edildiğini bilme durumuna ilişkin olarak, kullanıcıların %81,7'lik çok büyük bir bölümünün “Hayır”, %18,3'lük bölümünün “Evet” cevabını verdiği görülmektedir. Aynı grafikten, çevrim içi uygulamaların finanse edilme yöntemlerine ilişkin olarak, kullanıcıların en çok reklamları bildiği anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla %6,9 oranı ile diğer üyelerin ödedikleri komisyonlar, %3,1 oranı ile devlet desteği, %2,2 oranı ile kişisel verilerin satışı izlemektedir.

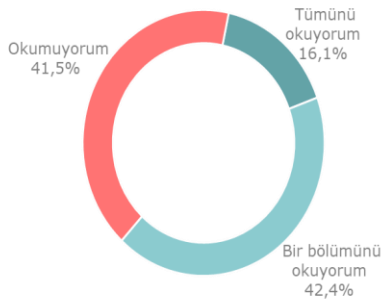
(402) Anket kapsamında ulaşılan bir diğer çarpıcı sonuca kullanıcıların çevrim içi platformları kullanırken kişisel verilerini paylaştıklarının farkında olup olmadıkları noktasında ulaşılmıştır. Zira kullanıcıların %71,5'i platformu kullanırken kişisel verilerini paylaşmalarının talep edildiğini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu durumun anket kapsamında tüketicilere yöneltilen

³¹² Sosyo ekonomik statü global olarak sosyal ve ekonomik unsurlardan yola çıkarak yapılan bir segmentasyon türüdür. En genel bağlamda sosyal ve ekonomik unsurlar Üst-Alt-Orta diye üçe ayrılır, daha sonra her biri kendi içerisinde alt ve üst olmak üzere ikiye ayrılır. Yani A SES Grubu (Üst-Üst), B SES Grubu (Üst-Alt), C1 SES Grubu (Orta-Üst), C2 SES Grubu (Orta-Alt), D SES Grubu (Alt-Üst) ve E SES Grubu (Alt-Alt) grupları olarak 6 tabakadan oluşur.

hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını ne derece okudukları sorusunun cevabı ile açıklandığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, “Kullandığınız online hizmetlerin hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını okuma durumunuzu size sayacaklarımdan hangisi en iyi ifade eder?” soruna yönelik olarak kullanıcıların verdikleri cevaplara göre oluşturulan grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 29: Çevrim İçi Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuma Durumu (%)

Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuma Durumu



Kullandığınız online hizmetlerin hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını okuma durumunuzu size sayacaklarımdan hangisi en iyi ifade eder?

Baz: 1736

Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuma Durumu

-Cinsiyete Göre-

Cinsiyet	Bir bölümünü okuyorum	Okumuyorum	Tümünü okuyorum
Erkek	42,1	39,9	18,0
Kadın	42,7	43,1	14,2

-Sosyo-Ekonomik Statüye Göre-

SES	Bir bölümünü okuyorum	Okumuyorum	Tümünü okuyorum
AB	46,0	38,9	15,1
C1C2	41,3	41,2	17,5
DE	43,6	44,2	12,1

-Yaşa Göre-

Yaş	Bir bölümünü okuyorum	Okumuyorum	Tümünü okuyorum
18-29 yaş	41,9	40,5	17,6
30-39 yaş	49,2	35,9	14,9
40-49 yaş	40,2	40,9	18,9
50 yaş ve üzeri	38,1	48,8	13,1

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

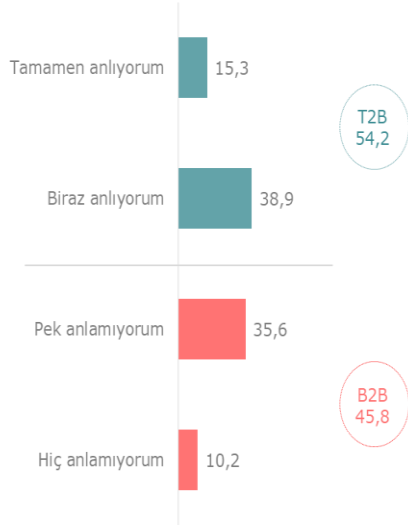
(403) Görüldüğü üzere, ankete katılanların %41,5'i söz konusu politikaları hiç okumadığını, %42,4'ü bir bölümünü okuduğunu, %16,1'i ise tümünü okuduğunu ifade etmektedir. Anket kapsamında okuma oranının sosyoekonomik statü yükseldikçe arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

(404) Anket kapsamında sorgulanan bir diğer konu, hizmet şartları ve gizlilik kısmını okuyan kullanıcıların bunları anlama durumuna ilişkindir. Bu çerçevede, 1016 kullanıcıya yöneltilen “Kullandığınız online hizmetlerin hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını okuduğunuzu belirttiniz. Peki, hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını ne derece anladığınızı lütfen karta bakarak belirtir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki grafikte yer almaktadır:

Grafik 30: Çevrim İçi Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Anlama Durumu (%)

Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Anlama Durumu

- Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuyanlar -



Kullandığınız online hizmetlerin hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını okuduğunuzu belirttiniz. Peki, hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını ne derece anladığınızı lütfen karta bakarak belirtir misiniz?

Baz: 1016
-Hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını okuyanlar-

Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Anlama Durumu

-Cinsiyete Göre-

Cinsiyet	T2B	B2B
Erkek	54,8	45,2
Kadın	53,4	46,6

-Sosyo-Ekonomik Statüye Göre-

SES	T2B	B2B
AB	52,0	48,0
C1C2	54,4	45,6
DE	55,0	45,0

-Yaşa Göre-

Yaş	T2B	B2B
18-29 yaş	56,0	44,0
30-39 yaş	52,0	48,0
40-49 yaş	57,7	42,3
50 yaş ve üzeri	50,7	49,3

-Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuma Durumuna Göre-

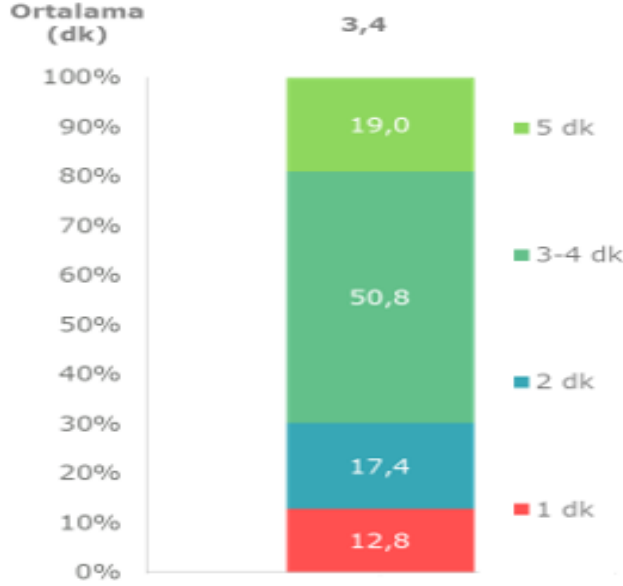
Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuma Durumu	T2B	B2B
Tümünü okuyorum	61,8	38,2
Bir bölümünü okuyorum	51,2	48,8

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(405) Hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını okuduklarını belirten 1016 tüketiciden yaklaşık yarısı (%54,2) hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını anladığını belirtmektedir. Anlamadığını belirten kullanıcıların çoğunluğu ise anlamamalarının gerekçesi olarak uzun metinleri göstermiştir. Bunun yanı sıra, aşağıdaki grafikten görüldüğü üzere, okumayı tercih eden 1016 kullanıcıdan %19'u ilgili kısımlarda 5 dakika, %50,8'i 3-4 dakika, %17,4'ü 2 dakika, %12,8'i ise 1 dakika harcadığını ifade etmiştir.

Grafik 31: Çevrim İçi Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarında Harcanan Vakit (%)

Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarında Harcanan Vakit
- Online Hizmetlerin Hizmet Şartları ve Gizlilik Kısımlarını Okuyanlar -

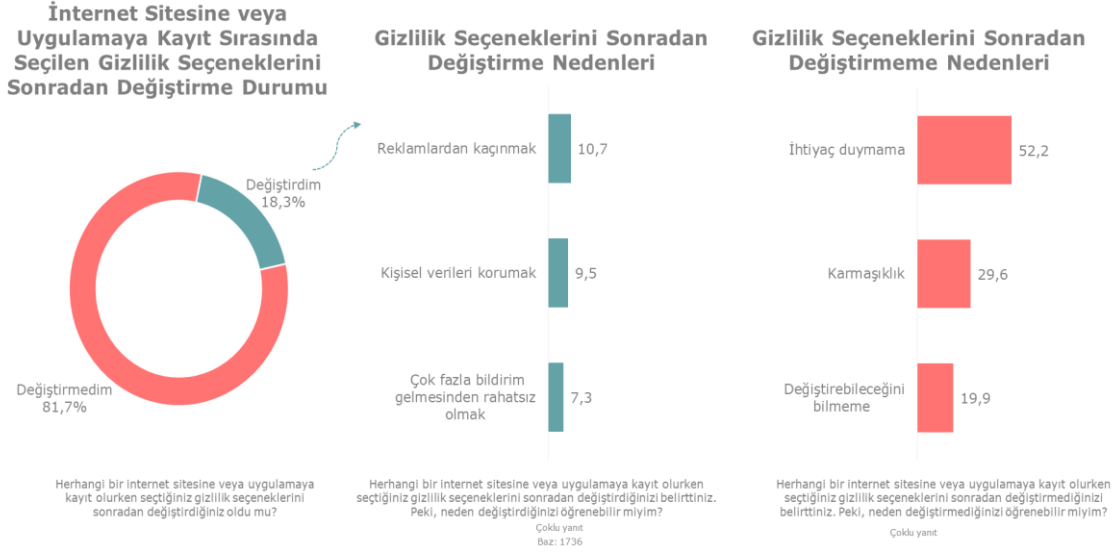


Online hizmetlerin hizmet şartları ve gizlilik kısımlarında ne kadar vakit harcadığınızı öğrenebilir miyim?
Baz: 1016
-Hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını okuyanlar-

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(406) Tüketicilerin veri toplama sürecindeki kontrolünün ölçülmesi noktasında, hizmetten yararlanmak için gerekli olan şartları okuyup okumadıklarının yanında kayıt sonrasında gizlilik seçeneklerine dair herhangi bir değişiklik gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri de önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Aşağıdaki grafikte “Herhangi bir internet sitesine veya uygulamaya kayıt olurken seçtiğiniz gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirdiğiniz oldu mu?” sorusu kapsamında ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir:

Grafik 32: İnternet Sitesine veya Uygulamaya Kayıt Sırasında Seçilen Gizlilik Seçeneklerini Sonradan Değiştirme Durumu ve Nedenleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (407) Yukarıdaki grafikten yaklaşık her 5 kullanıcıdan 4'ünün internet sitesine veya uygulamaya kayıt sırasında seçilen gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirmedeği görülmektedir. Ankete katılanların sadece %18,3'ü gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirmektedir.
- (408) Herhangi bir internet sitesine veya uygulamaya kayıt olurken gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirenlerin değiştirme gerekçeleri de sorgulanmış; %10,7 oranı ile reklamlardan kaçınmak, kullanıcıların gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirme nedenleri arasında ilk sırada yer almıştır. %9,5 oranı ile kişisel verileri korumak, %7,3 oranı ile çok fazla bildirim gelmesinden rahatsız olmak ise diğer nedenler arasında öne çıkmıştır.
- (409) İlâveten, internet sitesine veya uygulamaya kayıt olurken gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirmeyen kullanıcılara da gerekçesi sorulmuş, kullanıcıların gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirmeme nedenleri arasında ise ihtiyaç duymama %52,2 oranı ile ilk sırada yer almıştır. Ardından %29,6 oranı ile karmaşıklık, %19,9 oranı ile değiştirebileceğini bilmeme diğer değiştirmeme nedenleri arasında öne çıkmıştır.
- (410) Dolayısıyla yukarıda yer alan grafikler birlikte okunduğunda, kullanıcıların sadece beşte birinin gizlilik ayarlarını sonradan değiştirdikleri, bu eğilimin arkasındaki en büyük amacın reklamlardan kaçınmak olduğu, ayarlarını

değiştirmemeyi tercih edenlerin en büyük gerekçesinin ise buna ihtiyaç duymamaları olduğu anlaşılmaktadır.

(411) Çevrim içi sosyal ağları veya mobil uygulamaları kullanırken ya da çevrim içi alışveriş yaparken bazı kişisel bilgilerin paylaşılmasının istendiğini bilme durumuna ilişkin soruya verilen cevaplardan ise, katılımcıların %71,5'inin bu durumu bilmediği, yalnızca %28,5'inin bu yönde bir farkındalığı olduğu görülmektedir. Toplanan kişisel bilgilerin çevrim içi platformlar tarafından ne amaçla toplandığına ilişkin soruya anket katılımcılarının verdikleri cevaplarda %16,9 oranıyla reklam ve pazarlama amacı ilk sırada yer almaktadır.

(412) Anket kapsamında tüketicilere yöneltilen bir diğer soru çevrim içi platformlarda toplanan bilgilerin kullanımına yönelik duydukları endişedir. Buna göre; *“Online mecralarda hakkınızda toplanan bilgilerin kullanımı konusunda ne derece endişe duyduğunuzu karta bakarak belirtir misiniz?”* soruna ilişkin olarak 1736 katılımcının %55,4'ü toplanan bilgilerin kullanımından endişe duyduğunu belirtmiştir. Ayrıca anket kapsamında kullanıcıların endişe duyma gerekçeleri de sorgulanmış olup ulaşılan sonuçlara aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 33: Çevrim İçi Mecralarda Toplanan Bilgilerin Kullanımı Konusunda Endişe Duyma Nedenleri (%)

Online Mecralarda Toplanan Bilgilerin Kullanımı Konusunda Endişe Duyma Nedenleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(413) Yukarıdaki grafikten çevrim içi mecralarda toplanan bilgilerin kullanımında endişe duyma nedenleri arasında %28,3 oranı ile onay alınmadan satın alım yapılması ihtimalinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öte yandan %27,4 oranı ile kişisel bilgilerin çevrim içi mecralara satılması, %23,3 oranı ile kişisel bilgilerin kötü amaçlı yazılımların eline geçmesi ve %15,6 oranı ile çok fazla reklam gösterilmesi diğer nedenler arasında yer almaktadır.

(414) Ulaşılan bir diğer sonuca göre tüketicilerin %70,2'si toplanan verilerin amacına uygun kullanılmadığını düşünmektedir. Söz konusu hususların gerekçelerine ise aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

Grafik 34: Çevrim İçi Mecralarda Toplanan Kişisel Bilgilerin Amacına Uygun Kullanılmadığını Düşünme Nedenleri (%)

Online Mecralarda Toplanan Kişisel Bilgilerin Amacına Uygun Kullanılmadığını Düşünme Nedenleri



Online mecralarda toplanan kişisel bilgilerin amacına uygun kullanılmadığını düşündüğünüzü belirttiniz. Neden böyle düşündüğünüzü öğrenebilir miyim?

Çoklu yanıt
Baz: 1736

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(415) Yukarıdaki grafikten çevrim içi mecralarda toplanan kişisel bilgilerin amacına uygun kullanılmadığını düşünme nedenleri arasında %34,9 oranı ile başka internet sitelerini ziyaret ederken daha önce ziyaret edilen sitelerden reklamların çıkmasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öte yandan %33,1 oranı ile kişisel bilgilerin paylaşılmadığı çevrim içi mecralardan reklam gelmesi, %26,1 oranı ile çok fazla reklam gelmesi ve %16,5 oranı ile üye olunmayan çevrim içi mecralardan reklam gelmesi diğer nedenler arasında yer almaktadır.

(416) Tüketicilerin veri toplama sürecine yönelik eğiliminin daha geniş bir perspektiften ortaya koyulabilmesi adına tüketici anketine ilave olarak iletişim

kurulan yayıncı teşebbüslere de Türkiye'deki kullanıcıların hizmet koşulları ile gizlilik politikası alanlarında geçirdiği ortalama süre ile gizlilik ayarlarını sonradan değiştiren kullanıcı sayısına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Google tarafından, gizlilik sekmelerinde geçirilen süreye ilişkin herhangi bir veri sunulamamakla birlikte, gizlilik ve koşullar sekmesinde “daha fazla seçenek” bağlantısına tıklayan kullanıcıların toplam kayıt yapan kullanıcı içerisindeki oranının 2018-2020 döneminde yıllar itibarıyla sırasıyla %1,9; %1,5 ve %1,55 olarak gerçekleştiği belirtilmiştir. Ayrıca gizlilik ayarı veya kontrolü bölümünde bulunan “Gizli Mod” seçeneğinin kullanıcıların %11,8'i tarafından tercih edildiği, “Gizlilik Kontrolü, Gizlilik Danışmanı, Etkinliğim, Etkinlik Kontrolleri, Reklam Ayarları, Google Gösterge Paneli, Veri ve Kişiselleştirme veya Gizlilik Paketi” sekmelerinin kullanıcıların %11,59'u tarafından ziyaret edildiği ifade edilmiştir. Veri sunabilen diğer teşebbüslerin cevaplarından ise gizlilik politikalarında kullanıcıların geçirdiği ortalama sürenin en az 9 saniye olduğu ve en fazla 1 dakika 19 saniyeye ulaştığı görülmektedir (...).

(417) Türkiye'deki tüketicilerin çevrim içi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu ile kişisel verilere yönelik mahremiyet endişelerini incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin, ilgi alanına yönelik hatırlatıcı ve bilgilendirici olması nedeniyle çevrim içi davranışsal reklamcılığa yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin aynı reklam içeriğine yoğun bir şekilde maruz kalması sonucu oluşan rahatsızlık ve takip edilme hissi, çevrim içi davranışsal reklamcılığa yönelik olumsuz tutumun sebeplerinin başında gelmektedir. Kişisel verilere yönelik mahremiyet endişesini ise hemen hemen her tüketicinin hissettiği görülmüştür. Bu nedenle mahremiyet endişesi, çevrim içi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumu üzerinde de olumsuz bir etkiye yol açmaktadır. Toplanan kişisel verilerin sınırlandırılması ve gizlilik politikalarının daha kısa ve net açıklamalardan oluşması, mahremiyet endişesini azaltarak çevrim içi davranışsal reklamcılığa yönelik tutumu olumluya dönüştürmede etkili görülmektedir.³¹³ Yapılan çalışma kapsamında, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlarda kişisel verilerinin kullanıldığına

³¹³ GÖKDEMİR ve AKINCI (2019), s. 21.

ilişkin yeterli derecede bilgi sahibi olmadıkları, bu nedenle bu tür reklamları yararlı bulsalar bile kişisel verilerinin kullanıldığını öğrendiklerinde mahremiyet endişesi duydukları ortaya konulmuştur.

(418) Yukarıda yer verilen hususlar, kullanıcıların veri koruma ve gizlilik konularına çok önem verdiklerini iddia etmelerine rağmen uygulamada genellikle buna uygun olarak hareket etmemeleri olarak adlandırılan gizlilik paradoksunun³¹⁴ Türkiye'deki kullanıcılar bakımından da geçerli olduğunu göstermektedir.

(419) Söz konusu tespit tüketici birliklerinden TBF'nin düzenlediği anket ile de doğrulanmaktadır. TÜRDER temsilcisi de tüketicilerin ücretsiz içeriğe ulaşmak için verilerinin toplanmasına ve işlenmesi süreci hakkında tüketicilere gerekli/yeterli bilgilendirmenin yapılmadığını, bunlara müsaade eden tüketicilerin bilinçli olmadığını, bu nedenle TBF temsilcisinin de belirttiği üzere tüketicileri bilinçlendirmenin önemli olduğunu vurgulamıştır. TBF temsilcisi ayrıca, bir ürünün satışının başka bir ürünün satışı ile zorunlu hale getirilmesi örneğindeki benzer şekilde, internet sitelerindeki ziyaretlerde başka siteleri ziyaret etmek, başka bir uygulamaya gitmek gibi zorlamalar konusunda çözümler getirilmesi gerektiğini, bu süreçte tüketicilerin geri bildirimlerde bulunmasının da önemli olduğu, tüketicilerin bu geri bildirimleri sağlıklı şekilde yapabilmesi adına toplumda kolektif bilincin sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

(420) Tüketicilerin bilinçsizliği ve gizlilik paradoksuna ilişkin Söz konusu beyanların yanında, TÖF temsilcisi tarafından ayrıca, teşebbüslerin çevrim içi reklamcılıkta daha fazla kullanıcıya hızlı, çeşitli ve düşük maliyetli bir biçimde ulaşabildikleri ve bunun sonucunda artan reklamların reklam kirliliği meydana getirdiği belirtilmiştir. Reklamların özel yaşamın gizliliği, telif/patent hakları, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi noktalarında etik sorunlara da yol açtığı vurgulanmıştır. Bu bakımdan hedefli reklamcılığın faydaları ile zararları karşısında optimal bir

³¹⁴ CMA (2020), s. 163.

denge nin kurulmas ının toplumsal refah a ısından önemli oldu ęu anla ılmaktadır.

(421) Tüketici davran ı larına yönelik olarak farklı ¼lkelerdeki çalışmaları örnekleme si bakım ından CMA Raporu'na da de ęinmekte fayda gör¼lmektedir. Buna göre, t¼keticilerin ço ęu, dijital reklamcılı ęa kar ı tutumları soruldu ęunda, reklamlar ın kendileri için "ilgili" olmas ını tercih ettiklerini belirtmektedir. Raporda atıf yapılan bir çalışmaya göre, katılımc ıların %54'¼n¼n rastgele gör¼nen reklamlar yerine kendileriyle alakalı reklamları tercih ettikleri belirtilmiştir. Ancak alışmalar, t¼keticilerin hedefli reklamcılı ęın nasıl çalıştı ęı hakkında daha fazla bilgi edindikten sonra, ilgili veri işleme işlemleri konusunda daha fazla endişe duyduklar ını ve potansiyel olarak kişiselleştirilmiş reklamları almaya daha az istekli olabileceklerini göstermektedir. Bahsi geçen çalışmaya göre reklamcılıkta “gerçek zamanlı teklif verme” sisteminin nasıl çalıştı ęına ilişkin açıklama sa ęlandıktan sonra, alakalı reklamları tercih etmediklerini söyleyen katılımc ıların oran ı %20'den %61'e yükselmiřtir³¹⁵.

(422) Di ęer yandan, CMA Raporu'na göre, platformların varsayılan ayarları kullanmayı nasıl seti ęi, gizlilik ayarı seçimini t¼keticilere nasıl sundu ęu ve gizlilik ayarlarını açıklamak için hangi dili kullandı ęı da, kullanıcı tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir³¹⁶. Öncelikle belirtilmelidir ki, kişisel veriler; kişiselleştirilmiş reklamcılık ve gelişen kullanıcı hizmetleri platformları için çok de ęerli oldu ęundan, bahse konu reklamcılık faaliyetlerini veya platform hizmetlerini yürütenlerin, kullanıcılarından topladıkları veri hacmini en üst düzeye çıkarmak için önemli bir güdüleri bulunmaktadır. Bu kapsamda, çevrim içi platformların gizlilik konusundaki bilgilendirme ve ayarlar bakım ından; kullanıcıların, verilerinin kullanım ı ve ayarlarını de ęiřtirme yetene ęi hakkında bilgi bulmak için karmaşık bir rotada gezinmelerini zorunlu kılmak; kullanıcılara okumas ı muhtemel olmayan uzun, karmaşık gizlilik politikaları ve şartları sunmak; gizlilik konusundaki bilgi ve seçimleri, kullanıcıların platformlar lehine kararlar almaya yönlendirebilecek şekillerde

³¹⁵ CMA (2020), s. 168-169.

³¹⁶ CMA (2020), s. 165.

sunmak, faydalara odaklanan bir dil kullanmak gibi yöntemleri benimsedikleri belirtilmiştir³¹⁷.

(423) Bu alanda Türkiye'deki düzenlemelere bakıldığında, KVKK'nın "Veri sorumlusunun aydınlatma yükümlülüğü" başlıklı 10. maddesinde "Kişisel verilerin elde edilmesi sırasında veri sorumlusu veya yetkilendirdiği kişi, ilgili kişilere; a) Veri sorumlusunun ve varsa temsilcisinin kimliği, b) Kişisel verilerin hangi amaçla işleneceği, c) İşlenen kişisel verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarılacağı, ç) Kişisel veri toplamanın yöntemi ve hukuki sebebi, d) 11 inci maddede sayılan diğer hakları konusunda bilgi vermeye yükümlüdür." hükmünün yer aldığı görülmektedir. Kişisel Verileri Koruma Kurumu anılan madde uyarınca veri sorumluları veya yetkilendirdiği kişilerce yerine getirilmesi gereken aydınlatma yükümlülüğü kapsamında uyulacak usul ve esasları Aydınlatma Yükümlülüğünün Yerine Getirilmesinde Uyulacak Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ'de düzenlemektedir. Ayrıca Aydınlatma Yükümlülüğünün Yerine Getirilmesi Rehberi'nde, yapılacak olan aydınlatmanın kapsamına ve aydınlatma yükümlülüğü kapsamında, uygun olan ve olmayan uygulama örneklerine de yer verilmiştir. Rehberde, aydınlatma yükümlülüğüne uygun olmayan örnekte ise uygun olmama nedenlerinden biri olarak kafa karıştırıcı ve hukuki terimlerle dolu bir dil kullanılması, metnin çok küçük punto, açık gri renkle ve italik yazılmış olması belirtilmiştir. Dolayısıyla bu alanda Kişisel Verilerin Korunması Kurumunun çalışmaları bulunmaktadır.

(424) Sonuç itibarıyla, çevrim içi reklamcılık, reklamları tüketicilerin ilgi alanlarını veya ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde uyarlamak için benzersiz bir fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle, özellikle son yıllarda kişiselleştirilmiş reklam kullanımını önemli ölçüde artmakta ve hedef kitleye ulaşma bakımından etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem öğretilerdeki çalışmalardan hem de sektör paydaşlarının beyanlarından anlaşıldığı üzere, kişiselleştirilmiş reklam gösterimi, gerek yayıncılar ve reklamverenler gerekse tüketiciler bakımından faydalı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamların daha alakalı ve etkili reklamlar oluşturduğu belirtilmekle birlikte,

³¹⁷ CMA (2020), s. 196.

uygulamanın kişisel verilerin toplanmasına, kullanılmasına ve paylaşılmasına dayanması bakımından tüketicide gizlilik kaygısını da ortaya çıkardığı anlaşılmaktadır.

- (425) Nitekim sektör incelemesi kapsamında yapılan ankette, kullanıcıların çoğunun çevrim içi mecralarda toplanan verilerin kullanımını konusunda endişelerinin olduğu görülmektedir. Ancak verilerinin nasıl kullanıldığıyla ilgili endişelerine rağmen, ankete katılanların %41,5'i gizlilik politikalarını hiç okumadığını, bunları okuduklarını belirtenlerin neredeyse yarısı ise hizmet şartları ve gizlilik kısımlarını anlamadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, az sayıda kullanıcının internet sitesine veya uygulamaya kayıt sırasında seçilen gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirme yoluna gittiği anlaşılmıştır. Sektör incelemesi çerçevesinde, hem anket çalışması hem de bu alanda yapılan diğer çalışmalar incelenmiş ve kullanıcıların gizlilik konusundaki farkındalık düzeyi, gizlilik şartlarını okumak için geçirdiği vakit ve bunları anlama durumu gibi birçok ölçüt sorgulanmış ve sonuç itibarıyla bütün bu değerlendirmeler birlikte ele alındığında kullanıcıların gizlilik politikaları ve ayarlarına katılımının minimal düzeyde olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (426) Kullanıcıların gizlilik konusunda endişeli olduklarını belirtmelerine rağmen davranışlarının bu yönde olmaması, bir başka ifadeyle, kullanıcı tutumu ile gerçek davranışları arasındaki tutarsızlıklar çevrim içi platformların tasarımlarıyla da açıklanabilecektir. Sonuç itibarıyla, kullanıcılar, verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda sınırlı kontrole sahip olduklarından kişisel verilerin kullanım şartlarının tüketiciler yerine büyük ölçüde platformların kendileri tarafından belirlenmesi, hem tüketici refahı hem de rekabet açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

6. REKLAM TEKNOLOJİSİ HİZMETLERİ BAKIMINDAN ÖNE ÇIKAN REKABETÇİ ENDİŞELER

6.1. Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde Dikey Entegrasyonun Meydana Getirdiği Çıkar Çatışmaları

- (427) Çevrim içi reklamcılık sektöründe dikey entegrasyon, hızlı büyüme için tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir³¹⁸. Başta büyük ölçekli platformlar olmak üzere teşebbüsler, reklam teknolojisi tedarik zinciri boyunca daha küçük şirketleri satın alarak dikey entegre bir sistem üzerinden faaliyet göstermeye meyletmiştir. Nitekim sektör incelemesi kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüslerden (...); Google'ın DoubleClick'in ikiz olarak nitelendirilen reklamveren (*DoubleClick for Advertisers-DFA*) ve yayıncı reklam sunucularını (*DoubleClick for Publishers-DFP*) satın almasından bu yana, reklam teknolojisi yığını (*ad tech stack*) genelinde uçtan uca hizmet sağlayan, dikey olarak entegre ve eksiksiz bir reklam teknolojisi platformu oluşturduğunu ifade etmektedir. Ancak, birden çok aracılık işlevi tek bir sağlayıcı tarafından yerine getirildiğinde çıkar çatışmaları ortaya çıkmaktadır.
- (428) Bilindiği üzere çıkar çatışması, müvekkil-vekil (*principal-agent*) ilişkilerinde sıkça karşılaşılan bir kavramdır. Teoride; müvekkil, vekil tarafından gerçekleştirilen eylemler hakkında tam bilgiye sahip olduğunda, bu bilgi tamamen doğrulanabilir olduğunda ve sözleşmenin maliyeti olmadığında, vekilin müvekkili olumsuz yönde etkileyen eylemlerde bulunma teşviki bulunmadığı kabul edilmektedir.
- (429) Öte yandan, reklam teknolojisindeki aracılık hizmetleri söz konusu olduğunda bu durum farklılaşmaktadır. Şöyle ki, oldukça karmaşık olan reklam teknolojisi hizmetlerinde bilgi asimetrisi yoğundur. Dolayısıyla, hem reklamverenler hem de yayıncılar aldıkları bilgileri doğrulama konusunda sınırlı imkâna sahiptirler. Reklam teknolojisi tedarik zincirindeki araçlar genellikle bir reklamveren veya yayıncı adına hareket etmekte, onlar adına karar almakta ve eylemlerde bulunmaktadır. Birden fazla dikey ilişkili hizmet sunması sayesinde araçlar, adına hareket ettikleri reklamvereni veya

³¹⁸ CMA (2020), s.271.

yayıncıyı olumsuz yönde etkileyen eylemlerde bulunabilmektedir. Özellikle reklam teknolojisi tedarik zincirinde faaliyette bulunulan hizmet sayısı arttıkça, diğer deyişle, ekosistem büyüdükçe söz konusu çıkar çatışmalarının boyutu da artmaktadır. Bu çıkar çatışmalarının meydana getireceği zarar ise aracı ve müşteriler arasındaki bilgi asimetrisinin fazla olması, müşterilerin karşılaştırma ve değiştirme maliyetlerinin yüksek olması, araçlar arası rekabetin sınırlı olması, çıkar çatışmalarını telafi eden bir etkinlik kazanımının olmaması hallerinde çok daha yüksek seviyelere varmaktadır.

(430) Dikey entegre olmuş bir reklam teknolojisi sağlayıcısı söz konusu olduğunda iki temel çıkar çatışmasından söz edilebilecektir:

- İlk olarak, dikey entegre reklam teknolojisi sağlayıcıları, kendi hizmetlerinin çıkarları ile müşterilerinin çıkarları arasında kalabilir. Şöyle ki, bir sağlayıcının hem yayıncı reklam sunucusu hem de SSP çalıştırdığı durumda, sağlayıcı kendi kârını maksimize etmek isteyeceğinden müşterisinin maliyetlerini yükseltme pahasına ilgili müşteriyle çıkar çatışması içine girebilir. Bu durum, örneğin, reklam teknolojisi sağlayıcısının, yayıncının envanterini kendi SSP'si aracılığıyla satması durumunda daha fazla gelir elde edeceği, envanterin rakip SSP'ler aracılığıyla satılması durumunda ise yayıncının daha yüksek gelir elde edeceği bir senaryoda gerçekleşecektir.
- İkinci olarak, dikey entegre bir reklam teknolojisi sağlayıcısı, farklı müşteri grupları bakımından da çıkar çatışmalarıyla karşılaşabilmektedir. Bir reklam teknolojisi sağlayıcısının hem reklamverenlere hem de yayıncılara hizmet sağladığı durumda, reklamverenin ve yayıncının çıkarları arasında çatışmalar olabilmektedir. Bu durum, sağlayıcının her iki tarafın çıkarları doğrultusunda hareket etmesinin zor olacağı anlamına gelmektedir. Örneğin, bir reklam teknolojisi sağlayıcısının hem DSP hem de SSP hizmeti sunduğu durumda, DSP'nin reklam envanterini mümkün olan en düşük fiyattan satın almasını isteyen reklamverenler ile SSP'nin reklam envanterini mümkün olan en yüksek fiyattan satmasını isteyen yayıncılar arasında bir çıkar çatışması doğmaktadır. Çıkar

çatışmalarının, örneğin, sağlayıcının reklam gösterimlerinin alınıp satıldığı bir SSP veya reklam borsası işlettiği ve aynı zamanda bu borsada alıcı ve/veya satıcı olduğu durumda ortaya çıkması muhtemeldir. Örneğin, Google, bir SSP (Google Ad Exchange) işletmekte ve ayrıca DSP'leri (Display & Video 360 ve Google Ads) aracılığıyla bu borsada gösterim satın almaktadır. Dolayısıyla, Google'ın SSP'si, gösterimleri yüksek fiyattan satmak isterken Google'ın DSP'leri, gösterimleri daha düşük bir fiyata satın almak isteyecek ve bu durum, Google'ın SSP hizmetini kullanan yayıncıların çıkarlarına ters düşebilecektir.

(431) Esasında bu tür çatışmalar, reklam teknolojisi pazarına özgü değildir, örneğin, finansal hizmetler sağlayan teşebbüslerin hem alıcılar hem de satıcılar adına hareket ettiği durumlarda da bu tür çıkar çatışmaları doğabilecektir. Ancak finansal piyasalardan farklı olarak reklam teknolojisi hizmetleri bakımından bu tür çıkar çatışmalarını önlemeye yönelik herhangi bir düzenleme mevcut değildir. Bu sebeple, Google reklam teknolojisi tedarik zincirinde işlemin her iki tarafını da temsil edebilmekte ve ortaya çıkacak çıkar çatışmalarını çözme yükümlülüğü olmaksızın reklam borsalarını yönetebilmektedir³¹⁹.

(432) Dahası, çevrim içi reklamcılıktaki endişelere yönelik olarak yapılacak değerlendirmede; Google'ın daha önceki bölümde ortaya koyulduğu üzere pazar lideri konumunda olması ve reklam tedarik zincirinin her aşamasında faaliyetinin olması tespitleri önem taşımaktadır. Tedarik zincirinde çok sayıda reklam teknolojisi sağlayıcısı varken Google ülkemizde ve küresel seviyede, en büyük reklam teknolojisi hizmetleri tedarikçisi olup aynı zamanda, reklamcılıkla finanse edilen genel arama hizmetleri, çevrim içi sosyal ağ hizmetleri gibi bir dizi tüketiciye yönelik önemli hizmetin de sağlayıcısıdır. Önceki bölümlerde detaylı şekilde aktarıldığı üzere³²⁰; Google, reklam teknolojisi hizmetlerine ilişkin olarak bir reklamveren reklam sunucusuna, iki DSP'ye, bir SSP'ye, iki reklam ağına ve bir yayıncı reklam sunucusuna sahiptir. Aynı zamanda, bir internet tarayıcısı olan Google Chrome'u

³¹⁹ CMA (2020), s. 279; ACCC (2021), s. 91.

³²⁰ Bkz. işbu raporun 3. ve 4. bölümleri.

çalıştırmakta ve YouTube ile Gmail envanteri üzerinde kontrolü bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, başka hiçbir reklam teknolojisi sağlayıcısının, Google ile aynı kapsama ve ölçeğe sahip olmadığı açıkça anlaşılmaktadır. Google'ın rakiplerine nazaran daha geniş reklamveren ve yayıncı grubu ile daha büyük hacimli reklam envanteri türlerine erişim sağlaması, sunduğu verilerin genişliği ve derinliğiyle bağlantılı olan reklam hedefleme yeteneği, diğer hizmetleriyle kullanım ve entegrasyon kolaylığı gibi avantajları bulunmaktadır.

- (433) Diğer yandan, işbu raporun dördüncü bölümünde değinildiği üzere, ekosistem temelli faaliyetlerin kullanıcılara etkinlik kazanımları ve daha olumlu bir kullanıcı deneyimi açısından önemli faydaları bulunmaktadır. Bu bakımdan salt dikey entegre yapı üzerinden faaliyet göstermenin rekabet ihlali ya da sorunu olarak nitelendirilmesi güçtür.
- (434) Buna karşın, dikey entegre sistem üzerinden faaliyetin yol açtığı çıkar çatışmaları, pazar gücüne sahip dikey entegre teşebbüslerin kendini kayırma ve bağlama gibi çeşitli uygulamalarla bu konumlarını kötüye kullanmaları halinde bu çatışmayı daha da güçlendirebilecek ve açık bir rekabet sorunu haline getirebilecek niteliktedir.
- (435) Google'ın incelenen pazarlardaki gücünün söz konusu çıkar çatışmalarından doğacak zararı ençoklaştırmasının yanında, reklam teknolojisi hizmetlerindeki şeffaflık düzeyi de Google'ın müşterilerinin çıkarlarına aykırı davranmasını baskılayabilecek bir seviyede değildir. Ayrıca reklam teknolojisi tedarik zincirinin karmaşıklığı çoğu zaman çıkar çatışmalarını izlemeyi güçleştirmektedir. Müşterilerin, sağlayıcının kendi çıkarları doğrultusunda hareket edip etmediğini bilemedikleri ve alternatif bir sağlayıcıya kolayca geçemedikleri durumlarda çıkar çatışmalarının olumsuz etkileri daha yoğun olacaktır.
- (436) Dolayısıyla, her ne kadar söz konusu çıkar çatışmalarını başlı başına bir rekabet endişesi olarak addetmek güç gözükse de, Google'ın incelenen (olası) uygulamaları, bu çatışmayı daha da güçlendirebilecek ve açık bir rekabet sorunu haline getirebilecek niteliktedir. Bu bakımdan, çıkar çatışmalarına ilişkin doğrudan bir önlem almaktan ziyade, aşağıda incelenen uygulamalara

yönelik olarak önerilen önlemler ile bu sorunun minimal seviyeye indirgenmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

6.2. Google'ın Bağlama ve Kendini Kayırma Uygulamalarına Yönelik Endişeler

- (437) Kendini kayırma davranışının etkileri her zaman rekabete aykırı olmayabilmekte, hatta bazı durumlarda bu davranışların pazarlardaki verimliliği artırıcı etkileri de olabilmektedir³²¹. Bununla birlikte, rakiplerin liyakate göre hareket etmesini engelleyen ve sınırlayan kendini kayırma davranışı, Google gibi önemli ölçüde güce/pazar payına sahip bir teşebbüs tarafından gerçekleştirildiğinde ciddi endişelere neden olabilecektir.
- (438) Google, tüm önemli reklam teknolojisi hizmetlerinde sahip olduğu güç sayesinde diğer dikey entegre reklam teknolojisi hizmetleri sağlayıcılarından farklı bir konumdadır. Reklam teknolojisi ve ilişkili pazarlarda hizmet sunmasına ek olarak sunduğu bazı hizmetlerin “olmazsa olmaz” doğası, Google'ı reklam teknolojisi hizmetleri bakımından önemli bir oyuncu yapmaktadır. Bu nedenle de Google, kendini kayırma davranışı sergilediğinde rekabeti önemli ölçüde kısıtlama potansiyeline sahiptir. Google, reklam tedarik zincirinin her aşamasında faaliyet gösterdiğinden kendini kayırma yoluyla birlikte çalışabilirliği azaltabilme, dolaylı ağ etkilerini güçlendirilebilme ve alıcı tarafındaki pazar gücünü arz tarafına ve bunun tersi yönüne aktarabilme yeteneğini haiz görülmektedir.
- (439) Bu bağlamda; Google'ın reklam teknolojisi tedarik zincirindeki önemli rolü sebebiyle rekabeti ve verimliliği azaltma potansiyeline sahip davranışları aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir:
- Google'ın arama bazlı reklamcılık pazarındaki gücünü kendi DSP'sini güçlendirmek amacıyla kullanması,
 - YouTube reklam envanterinin yalnızca kendi DSP'si aracılığıyla satın alınmasını sağlaması,
 - Kendi DSP'lerinden gelen talebi kendi SSP'lerine yönlendirmesi,

³²¹ HOVENKAMP, E. (2022) “Proposed Antitrust Reforms in Big Tech: What Do They Imply for Competition and Innovation?”, CPI Antitrust Chronicle, s.9.

- Kendi SSP'sini kayırmak amacıyla yayıncı reklam sunucusu pazarındaki konumundan yararlanması,
- Yayıncı reklam sunucusundaki açık artırma kurallarını kendi hizmetlerini kayırmak amacıyla kullanması,
- Kendi reklam teknolojisi hizmetlerini kayırmak amacıyla Google Chrome aracılığıyla internet tarayıcısı pazarındaki konumunu kullanmaya yönelik planlar açıklaması.

(440) Bu sayılan olası davranışlardan YouTube reklam envanterinin yalnızca Google'ın kendi DSP'si aracılığıyla satın alınmasına ilişkin davranışı bağlama kapsamında da değerlendirilebilecektir. Yukarıda anılan davranışlara ilave olarak sektör paydaşlarından (...) tarafından; Google'ın kendi hizmetleri ile diğer sağlayıcıların hizmetleri arasındaki birlikte çalışabilirliği sınırlamak suretiyle de müşterilerini bağımsız sağlayıcıların çözümlerinden ziyade kendi reklam teknolojisini kullanmaya zorladığı ifade edilmiştir.

(441) Aşağıda bağlama veya kendini kayırma olarak değerlendirilebilecek ve rekabeti engelleme potansiyeline sahip bu davranışlar tek tek incelenecek, ayrıca yeri geldikçe sektör incelemesi kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin Google uygulamalarına yönelik beyanlarına yer verilecektir.

6.2.1. Google'ın Genel Arama Reklamcılığı Pazarındaki Gücünü Kendi DSP'sini Güçlendirmek Amacıyla Kullanmasından Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler

(442) Google genel arama hizmetleri pazarındaki gücünü açık görüntülü reklamcılık pazarındaki konumunu sağlamlaştırmak adına kullanabilecektir. Zira reklamverenler Google arama reklam envanterine yalnızca Google DSP'leri (Google Ads-DV 360) aracılığıyla ulaşabilmektedir³²². Söz konusu münhasır erişim, anılan reklam envanterinin reklamverenler için "olmazsa olmaz" nitelik taşıması nedeniyle Google'ın DSP pazarındaki konumunu güçlendirmesine sebep olabilecektir³²³. Özellikle küçük ölçekli reklamverenler, işlem maliyetlerini azaltmak için reklam teknolojisi araçlarında (DSP) tekil erişim

³²² CMA (2020), s.281.

³²³ LATHAM O., M. HERVE ve R. BIZET (2021), "Antitrust Concerns in Ad-Tech: Formalizing the Combined Effect of Multiple Conducts and Behaviours", European Competition Journal, Vol: 17, No: 2, s.6.

sağlama eğilimindedir. Nitekim görüşüne başvurulanan sektör oyuncularından (...) ve (...) tarafından; reklamverenlerin çoğunun farklı DSP'ler ile çalışmaktan doğan verimsizliklerden kaçınmak için tek bir DSP ile çalışılmayı tercih ettiği ifade edilmiştir. Bu nedenle, arama bazlı reklam envanterine erişim için bir kez Google DSP'sini kullanan reklamveren, bütün eylemlerinde bu aracı kullanmaya devam etme eğilimi gösterilebilmektedir.

(443) Ayrıca reklamverenler Google Ads ile reklam kampanyası oluşturduğunda Google Ads kampanyayı varsayılan olarak hem arama reklamcılığı hem de görüntülü reklamcılık ağını içerecek bir biçimde düzenlemektedir. Google Ads, küçük reklamverenlerin görüntülü reklam oluşturmasını kolaylaştırmak adına ücretsiz araçlar ve metin reklamlarına eklenebilecek hazır görseller sunmaktadır³²⁴. Bu kapsamda tekil erişim sağlama eğiliminde olan reklamverenler, Google arama bazlı reklamcılığa ve diğer açık görüntülü reklam pazarına erişim sağlayan Google Ads'i kullanma yönünde güçlü güdüye sahip olmaktadır. Bu bağlamda, Google'ın arama reklamcılığı pazarındaki konumunu görüntülü reklamcılık pazarına genişletmesinin, rakiplerin rekabetçi gücünü azaltacak bir etkiye sebebiyet verebileceği değerlendirilmektedir.

6.2.2. Google'ın YouTube Envanterinin Yalnızca Kendi DSP'si Aracılığıyla Satın Alınmasına Yönelik Getirdiği Kısıtlamalardan Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler

(444) Sektör incelemesi kapsamında görüşüne başvurulanan paydaşlarca Google'ın YouTube ile DSP hizmetini bağlamasına ilişkin olarak;

- 2018 yılında Google tarafından üçüncü tarafların, reklamlarını YouTube platformuna yerleştirme ve bu platformda yayımlanan reklamların performanslarını ölçme yeteneklerinin ellerinden alındığı, YouTube'a reklam yerleştirmek isteyen reklamverenlerin Google'ın reklam teknolojilerini kullanmak zorunda bırakıldığı, böylece YouTube'da ancak Google'ın reklam teknolojileri kullanılarak reklam verilebileceği ve bağımsız şirketlerin YouTube'u reklamveren müşterilerine

³²⁴ CMA (2020), s.281.

sunamadıkları, Google'ın YouTube'a erişmenin tek yolu olarak kendi teknoloji çözümlerinin kullanılmasını şart koştukları suretiyle hem SSP hem de DSP pazarında hâkim durumunu güçlendirdiği (...),

- Google'ın, üçüncü taraf DSP'lerin YouTube envanteri satın almalarını engelleme kararını gerekçelendirmek için mahremiyet kaygılarını ileri sürdüğü, YouTube envanterine erişimin birçok reklamveren için oldukça önemli olduğu ancak 2016 yılından beri YouTube envanterinin programatik olarak yalnızca Google'ın Google Ads ve DV360 olarak isimlendirilen reklam satın alma çözümleri aracılığı ile satın alınabilmekte olduğu (...),
- Google'ın, reklam teknolojisi hizmetlerinde rekabeti çeşitli şekillerde engellemek için YouTube'un hâkimiyetinden faydalandığı, 2015 yılından beri reklamverenlerin, YouTube'da reklam envanteri satın almak için Google'ın DSP'lerinden (DV360 veya Google Ads) birini kullanmak zorunda olduğu, 2015 yılından önce YouTube envanterinin, Google'ın reklam borsası aracılığıyla satın alınabiliyor olduğu, Google'ın bu şekilde YouTube envanterini kendi DSP'lerine bağlayarak rakip DSP'leri engellemekte olduğu, Google'ın yaptığı bağlamayla, YouTube reklam envanteri satın almak isteyen reklamverenlerin rakip DSP'ler yerine Google'ın DSP'sini kullanmak zorunda kalmasına sebep olunduğu, bir yandan da dolaylı olarak YouTube'da Google'ın DSP'lerinden biri aracılığıyla reklam satın alan reklamverenlerin, diğer envanterde reklam satın almak için de Google'ın DSP'sini kullanmaya teşvik edildiği (...)

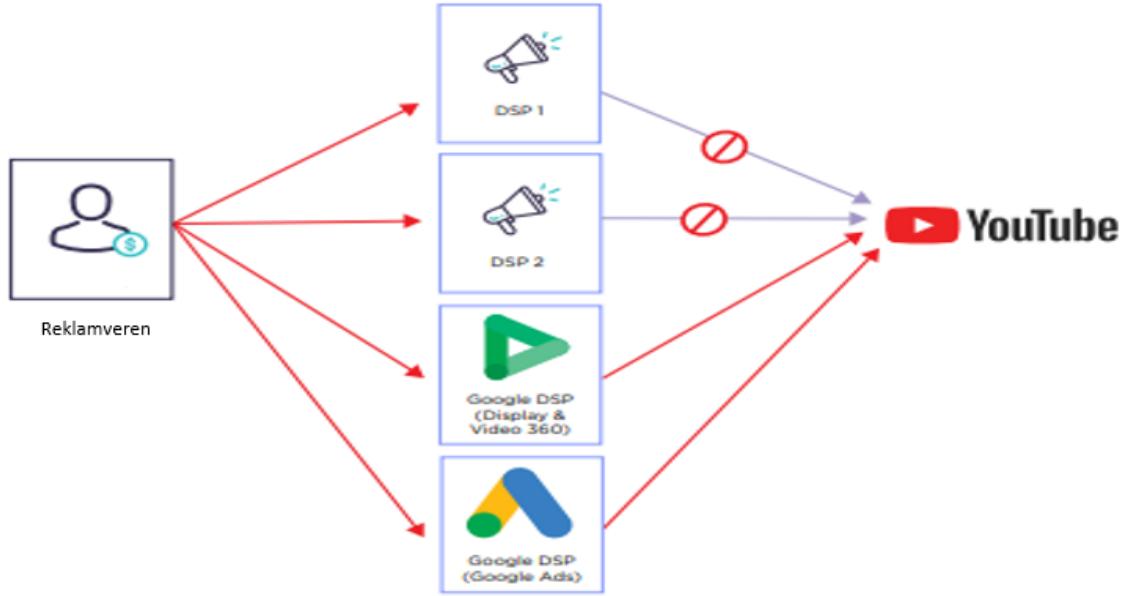
ifade edilmiştir.

(445) CMA Raporu'nda da reklamverenlerin reklam teknolojisi tedarik zinciri aracılığıyla YouTube reklam envanteri satın alabilmelerinin (başka bir deyişle, YouTube üzerinde reklam verebilmelerinin) tek yolunun Google'ın kendi DSP'sini (DV 360) kullanmak olduğu belirtilmiştir³²⁵. YouTube envanteri daha önce üçüncü taraf DSP'ler aracılığıyla satın alınabilirken Google söz konusu

³²⁵ 2020, s.280.

erişimi, 2015 yılının sonunda kaldırmıştır³²⁶. Bu tarihten itibaren reklam teknolojisi tedarik zinciri aracılığıyla YouTube reklam envanteri satın almanın tek yolu, Google'ın DSP'sini kullanmaktan geçmektedir. Bu çerçevede, programatik kanalda YouTube envanterine erişim bakımından aşağıdaki tablodaki gibi bir ilişki söz konusudur:

Tablo 24: Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde YouTube Envanterinin Kullanılabilirliği



Kaynak: ACCC (2021), s. 95.

- (446) Reklam teknolojisi tedarik zincirinin dışında, reklamverenler Google temsilcileriyle veya *premium* YouTube kanalları işleten ve Google tarafından YouTube içeriklerinde reklam envanteri satmaları onaylanan seçkin YouTube iş ortaklarıyla doğrudan anlaşmalar yoluyla reklam envanteri satın alabilmektedir. Bununla birlikte, ACCC'nin tespitine göre doğrudan anlaşmalardan kaynaklanan reklam envanteri satın alımları toplam YouTube reklam envanteri satın alımları içerisinde küçük bir paya sahiptir³²⁷.
- (447) Bu alternatif yöntem, pek çok reklamveren tarafından YouTube envanteri satın almak için tercih edilmemektedir. İlk olarak, reklamverenler programatik reklamcılığın tüm avantajlarından yararlanmak istiyorsa bu yöntem uygun bir seçenek değildir. Bunun nedeni söz konusu işlemin reklam teknolojisi tedarik zincirinin dışında gerçekleşmesidir. Ayrıca YouTube reklam

³²⁶ JEON, D.S. (2021), "Market Power and Transparency in Open Display Advertising - A Case Study", Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, s.17-18.

³²⁷ ACCC (2021), s. 95.

envanterine erişmek için reklamverenlerin doğrudan bir Google temsilcisi veya YouTube iş ortağıyla temas kurması gerekliliği söz konusu işlemi pratik olmaktan çıkarmaktadır.

- (448) Kamuya açık bilgiler, bu alternatif kanallar aracılığıyla satılan nispeten küçük bir envanter hacminin mevcut olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, söz konusu yöntemlerle gerçekleştirilen satın almalar Google'ın DSP'leri aracılığıyla yapılan satın alma işlemlerine göre daha zordur ve birçok reklamveren için daha yüksek ücret oluşmasına neden olabilecektir. Örneğin, YouTube envanterinin doğrudan satın alınması YouTube ana sayfası gibi sınırlı envanterler için geçerlidir ve fiyatlandırma “daha yüksek maliyet taahhütleriyle önceden belirlenen reklam harcamasına” bağlıdır. Bu sebeple, söz konusu envanter satın alma yöntemi, sınırlı sayıda ve büyük reklamverenler için tercih edilebilir gözükmektedir. Bu durum, YouTube reklam envanteri satın almak isteyen çoğu reklamverenin Google'ın DSP hizmetlerinden birini kullanmak zorunda kaldığı anlamına gelmektedir³²⁸.
- (449) YouTube reklam envanterinin satın alınmasına yönelik kısıtlamaların rakip DSP'lerin Google ile rekabet etme kabiliyetini sınırlaması mümkündür. YouTube'un birçok reklamveren için önemli olması, reklamverenlerin Google'ın DSP'lerini kullanması için teşvik yaratmaktadır. Öyle ki, We Are Social 2022 verilerine göre Türkiye'de 57,4 milyon kişi YouTube kullanıcısıdır. Söz konusu sayı Türkiye'nin toplam nüfusunun %67'sine tekabül etmektedir. Bu bağlamda YouTube, ulaştığı geniş tüketici kitlesi nedeniyle reklamverenler için kilit rol oynamaktadır.
- (450) YouTube envanteri genel anlamda görüntülü reklamcılık envanterinin büyük bir bölümünü oluşturmasa da, bu, YouTube'un reklamverenler için önemli bir envanter olmadığı anlamına gelmemektedir. Sektör paydaşlarından gelen görüşlerde, YouTube önemli bir reklam envanteri olarak yansıtılmıştır.
- (451) YouTube reklam envanterine erişmenin önemi hakkında paydaşlardan (...); reklamverenlerin YouTube envanterine erişiminin ve bu platformda yayımlanan reklamların etkinliğinin ölçülmesinin yalnızca Google'ın reklam teknolojisi hizmetleriyle mümkün olmasının, rakiplerin müşteri

³²⁸ ACCC (2021), s.100.

kazanmalarını zorlaştırdığını beyan etmektedir. (...), Google Arama ve YouTube'un reklamverenler için reklamlarının mutlaka yayımlanması gereken platformlar olduğunu, bu envantere yalnızca Google'ın hizmetleriyle erişilebilmesinin "*bütün reklamverenlerin tek bir reklam ajansı ile çalışma zorunluluğu olması*" benzeri sonuçlara yol açtığını, üçüncü taraf araçlar tarafından bu platformlara erişilebilmesinin daha adil bir piyasa yapısı sağlayacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde, (...), üçüncü taraf DSP'ler aracılığıyla YouTube envanterine erişilebilmesinin sektör için oldukça önemli bir gelişme olacağını ifade etmektedir.

(452) YouTube reklamlarını diğer görüntülü reklamlardan ve video reklamlarından ayıran önemli faktörlerden biri, reklamların YouTube aracılığıyla tüketicilere sağladığı benzersiz erişimdir. Bunun nedeni YouTube'un diğer video reklam kaynaklarına kıyasla önemli bir kullanıcı ağına sahip olmasıdır. Nitekim yapılan anket çalışmasına göre; hangi sosyal medya uygulamalarının kullanıldığına yönelik soruya ilişkin cevaplardan, %55,1 ile Instagram'ın ilk sırada yer aldığı, bunu %46,7 ile YouTube'un takip ettiği görülmektedir. Bu durum ise önemli sayıdaki tüketicinin YouTube platformundaki video reklamlarını izlediğini göstermektedir. Bu nedenle reklamverenler, bu kitleye programatik video reklamları sunabilmek için Google'ın DSP'lerini kullanmak zorundadır.

(453) YouTube envanterinin reklamverenler için başka bir çekici özelliği, Google'ın tüketicilere yönelik hizmetlerinden gelen verileri kullanarak reklamları hedefleme imkânını tanımasıdır. Google, YouTube dâhil olmak üzere sahip olduğu ve işlettiği hizmetlerdeki reklamları hedeflemek için birinci taraf kullanıcı verilerinden yararlanmaktadır. Bu, tüketiciler arasında benzersiz bir ölçüğe ve erişime sahip olmanın yanı sıra, YouTube üzerinde reklamverenlerin Google'ın birinci taraf verilerini kullanabileceği anlamına gelmektedir.

(454) ACCC Raporu'nda, elde edilen bazı dâhili belgelerin; YouTube'un Google'ın DSP'leri için önemli bir satış noktası/satış kanalı haline geldiğinin kabul edildiğini gösterdiği ifade edilmektedir. İlgili belgeler, Google'ın DSP'si için bir dizi satış noktası tanımlarken, YouTube'un önemini gösteren örnekler

içermektedir³²⁹.

- (455) Sosyal medya video reklamcılığı, reklamverenlerin DSP seçimi üzerinde sınırlı etkiye sahiptir. Facebook'taki reklam harcamaları, Türkiye'deki reklam harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmasına rağmen, bu durum, birçok reklamveren için YouTube'daki reklam envanterine erişimin önemini azaltmamaktadır. Reklamverenler video reklam envanteri için DSP'ler arasında seçim yaparken, Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında video reklam envanterinin kullanılabilir olması, ilgili DSP seçimini etkilememektedir. Bunun sebebi, bu platformlardaki video reklam envanterilerine Google'ın DSP'leri dâhil olmak üzere herhangi bir DSP aracılığıyla erişilebilmesidir³³⁰. Bu durum diğer video reklam envanteri kaynaklarının Google'ın DSP'leri üzerinde yaratacağı rekabetçi baskıyı sınırlamaktadır.
- (456) Ayrıca kullanıcıların içerikle etkileşim kurma ve dolayısıyla YouTube'a kıyasla diğer sosyal medya platformlarındaki reklamları görüntüleme biçimleri arasında farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar ise reklamverenlerin, bu platformlarda sunulan video reklamlarını, YouTube'da sunulan video reklamlara ikame görme olasılığını düşürmektedir. Örneğin, Facebook ve Instagram'daki video reklamları genellikle yayın içi video reklamları değildir³³¹. Bu mecralarda tüketici, görüntülemek istemediği reklamları kaydırarak geçebilmektedir. Ancak YouTube'da reklamlar, video izlemeye başlamadan önce, video izlerken veya izledikten sonra oynatılmakta ve yalnızca belirli bir süre tüketici tarafından izlendikten sonra atlanabilmektedir.
- (457) İşbu raporun ikinci bölümünde aktarıldığı gibi³³², sektör oyuncularının gözünde video bazlı görüntülü reklamcılık ile diğer görüntülü reklamcılık türlerinin ayrıştığı bilinmektedir, dolayısıyla iki tür arasında ikame ilişkisinden ziyade bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğu değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya platformlarının;

³²⁹ ACCC (2021), s. 97.

³³⁰ ACCC (2021), s. 97.

³³¹ ACCC (2021), s. 97.

³³² Bkz. işbu raporun 2.2.2.3. kısmı.

kullanıcıların zevkleri, ilgi alanları ve diğer kullanıcılar ile bağlantıları gibi detaylı ve çeşitli veri sağlaması ve kullanıcıların bu platformlar üzerinde oldukça fazla zaman geçirmesinden ötürü hedefli reklamcılık yapılması noktasında diğer görüntülü reklamcılık mecralarına göre avantajlı olduğu bilinmektedir. Buna ilaveten sosyal medya platformlarının reklamverenlerin sadece bu platformlar üzerinden erişilebilen sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlar gibi yeni reklam türlerinden faydalanmasını mümkün kıldığı, söz konusu avantajlarından ötürü de reklamverenlerin bu platformlara yaptıkları harcamaların giderek arttığı, dolayısıyla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılığın diğer platformlar üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılıktan ayrıştığı değerlendirilmektedir.

- (458) YouTube envanterini diğer görüntülü reklamcılık mecralarından ayıran yukarıdaki değerlendirmeler karşısında, reklamverenlerin birden çok DSP'ye çoklu erişim sağlamasının mümkün olduğu belirtilmelidir. Bu durum YouTube'da reklam yayımlamak isteyen reklamverenlerin bir Google DSP'si kullanması gerekeceği ancak bunun yanı sıra diğer reklam envanterlerini satın almak için diğer DSP'leri de kullanabileceği anlamına gelmektedir.
- (459) Öte yandan uygulamada reklamverenleri DSP'lere tekil erişim sağlamaya yönlendirecek pek çok faktör bulunmaktadır. Buna reklam kampanyalarının tutarlı bir şekilde ölçülmesi ve yönetilmesindeki zorluklar ile çoklu erişimin yönetilmesi sürecindeki olası zorluklar gibi birden çok olumsuzluk dâhildir. Bu sebeple, reklamverenlerin büyük çoğunluğu tek DSP kullanmaktadır³³³. Nitekim görüşüne başvurulmuş sektör paydaşlarından (...) tarafından reklamverenlerin çoğunun farklı DSP'ler ile çalışmaktan doğan DSP'ler arası sıklık sınırlandırması ve dönüşüm ölçümleri konularındaki verimsizliklerden kaçınmak için tek bir DSP ile çalışmayı tercih ettiği ve bu durumun, reklamverenlerin yalnızca Google'ın DSP'lerini kullanmasına sebep olduğu, bu nedenle YouTube envanteri dışındaki envanterin satın alınmasında da Google DSP'lerinin kullanıldığı, böylece Google DSP'lerine rakipleri karşısında adil

³³³ JEON, D.S. (2021), s.14.

olmayan bir avantaj sağlandığı ifade edilmiştir. (...) tarafından ise;

- Reklamverenin farklı envanter için farklı DSP'ler kullanması halinde, reklamlarının etkinliğini ölçmek için farklı bütçeler ayırması ve farklı sistemleri dikkate almasının gerekecek olması,
- Farklı DSP'ler çoğunlukla birlikte çalışmayacağı için sıklık sınırına ne zaman ulaşıldığını bilemeyecekleri ve sıklık sınırını taahhüt etmelerinin zorlaşacak olması,
- Birden fazla DSP'yi yönetmek için reklamverenin artan maliyetlerle karşı karşıya kalacak ve harcamaların DSP'ler arasında bölünmesi sonucu pazarlık gücünü kaybedecek olması

nedenleriyle reklamverenlerin genelde bir reklam kampanyası için birden çok DSP kullanmadığı belirtilmiştir.

(460) Ayrıca Google dâhil olmak üzere DSP'ler, reklamverenleri kendi platformları aracılığıyla harcama yapmaya teşvik etmek için toplu indirimler vb. teşvikler sunmaktadır. Bu durumda YouTube envanterine ulaşmak isteyen reklamverenler, Google'ın DSP'sine tekil erişim veya birincil DSP olarak Google'ın DSP'sini kullanırken diğer DSP'lere de çoklu erişim sağlamak şeklinde iki seçenekle karşı karşıya kalmaktadır.

(461) Esasında, Google'ın DSP'leri özel bir reklam envanterine erişim sağlayan tek taraf değildir³³⁴. Ancak diğer DSP'ler tarafından sunulan özel reklam envanteri, yukarıda aktarıldığı gibi Google'ın YouTube reklam envanterine erişim kısıtlamalarından kaynaklanan rekabet karşıtı endişeleri azaltacak nitelikte değildir. Örneğin, Trade Desk adlı DSP, TikTok reklam envanterine erişmek için kullanılması gereken tek DSP'dir, Amazon'un DSP'si Twitch'e özel erişim sağlamaktadır. Ancak TikTok ve Twitch reklam envanterleri YouTube reklam envanterlerinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır³³⁵.

(462) İlk olarak Trade Desk açık görüntülü reklamcılık kanalıyla TikTok reklam envanterinin mevcut olduğu tek DSP olsa da, TikTok reklam envanteri "self-servis reklamcılık çözümü" aracılığıyla reklamverenler tarafından satın

³³⁴ ACCC (2021), s. 98.

³³⁵ ACCC (2021), s. 99.

alınabilmektedir. YouTube’da reklam envanteri satın almak için reklamverenler böyle bir seçeneğe sahip değildir³³⁶.

- (463) İkincisi Twitch’teki reklam envanterine erişim reklamverenler nezdinde YouTube reklam envanterine erişim kadar önemli değildir. *Twitch* ağırlıklı olarak video oyunlarını kapsayan bir canlı video akışı platformu olduğu için YouTube’a kıyasla daha dar bir kitleye hitap etmektedir. Ayrıca reklamverenler ve diğer DSP sağlayıcıları tarafından *TikTok* ve *Twitch*’in YouTube gibi reklamverenler için “olmazsa olmaz” nitelikte bir reklam envanteri yarattığına yönelik bir beyanda bulunulmamıştır³³⁷.
- (464) Sonuç itibarıyla, Google’ın YouTube’da reklam verilmesini kendi reklam teknolojisi hizmetine bağlamasına yönelik sektör paydaşlarınca dile getirilen endişelerin, CMA ve ACCC Raporları’nda da ifade edildiği görülmektedir. Anılan uygulamanın, reklamverenlerin tek DSP sağlayıcısı ile çalışmayı tercih etmesi halinde ise rekabet açısından daha endişe verici olabileceği değerlendirilmektedir.

6.2.3. Google’ın DSP’lerinden Gelen Talebi SSP’lere Yönlendirme Şeklinde Kaynaklanabilecek Rekabet Karşısı Endişeler

- (465) Google’ın DSP (*Google Ads* ve *Google DV 360*) hizmetlerinden gelen talepleri Google’ın kendi SSP’sine aktarması, rakip SSP’lerin Google’ın SSP’si ile rekabet etme yeteneklerini sınırlayabilmektedir³³⁸. Söz konusu endişe, sektör incelemesi kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüslerden (...) tarafından da dile getirilmiştir. Bu çerçevede anılan teşebbüs tarafından; Google DSP’sinin kendisi üzerinden yapılan harcamalar için GoogleSSP’sini/reklam borsasını önceliklendirdiği/tercih ettiği, bu nedenle yayıncıların Google SSP’sini kullandıkları durumda elde edecekleri talebin diğer SSP’ler ile elde edebileceklerinden daha yüksek olacağı, dolayısıyla herhangi bir yayıncının Google SSP’si dışında bir SSP tercih etmesinin zorlaştığı ifade edilmiştir.
- (466) Google’ın reklam teknolojisi hizmetlerini, reklamverenlerden gelen yüksek değerli teklifleri Google’ın DSP’lerinden Google’ın SSP’lerine yönlendirecek

³³⁶ ACCC (2021), s. 99.

³³⁷ ACCC (2021), s. 99.

³³⁸ LATHAM O., M. HERVE, R. BIZET (2021), s. 7.

şekilde tasarlamaya yönelik davranışı “*talebi kanallama*” olarak ifade edilmektedir³³⁹. Google’ın, kendi DSP’lerinden Google’a ait olmayan SSP’lere daha düşük teklifler gönderilmesi yoluyla bu tekliflerin kazanılması veya yayıncılara eş değer miktarda gelir sağlanması olasılığını azaltması mümkündür. Bu durumun, özellikle yayıncılar tarafından kendilerine “olmazsa olmaz” reklamveren talebini sağladığı düşünülen Google Ads için geçerli olduğu değerlendirilmektedir³⁴⁰. Buna karşılık ACCC’ye³⁴¹ göre, Google’ın SSP’sini kullanırken Google DSP’lerinden (Google Ads ve Google DV 360) gelen taleplere erişmek daha kolay olsa da, bu durumun “*kanallama*” oluşturduğunu net bir şekilde söylemek mümkün değildir.

(467) Sistemin işleyişine bakıldığında; kullanıcı bir internet sitesini ziyaret ettiğinde yayıncı reklam sunucusu, ilgili envanterlerin satışı için SSP’lerden teklif talep etmekte, SSP’ler ise bu teklif taleplerini DSP’lere iletmektedir. DSP’ler reklamverenlerin reklam kampanyasına ve ziyaretçinin kullanıcı bilgilerine dayanarak reklam envanteri için reklamverenler arasında algoritmik seçim süreçleri uygulamakta, kazanan teklifleri SSP’lere iletmektedir. DSP’lerin yürüttüğü bu süreci “*reklamverenler arasındaki ihale adımı*” olarak tanımlamak mümkündür³⁴². Bu aşamada Google’ın DSP’lerinin, Google’ın SSP’lerinden gelen teklif taleplerine daha fazla önem atfederek üçüncü taraf SSP’lere kıyasla daha yüksek teklifler göndermesi mümkündür. Söz konusu durum Google’ın DSP’lerinden gelen tekliflere erişmek isteyen yayıncıların Google’ın SSP’lerini kullanma eğilimini artırabilecektir.

(468) Buna karşılık, Google, üçüncü taraf SSP’lerin Google Ads talebine gerçek zamanlı olarak erişemediğine ilişkin iddiaların doğru olmadığını, üçüncü taraf SSP’lerin belirli hedefleme amaçları ve reklam kampanyaları için Google Ads talebine erişebildiğini ileri sürmektedir³⁴³. Google Ads talebine üçüncü taraf SSP’ler tarafından erişilebilmesi teknik olarak mümkün olmakla³⁴⁴ birlikte,

³³⁹ ACCC (2021), s. 101.

³⁴⁰ CMA (2020), s. 283.

³⁴¹ 2021, s. 101

³⁴² GERADIN D. ve D. KATSIFIS (2019), s.73.

³⁴³ ACCC (2021), s. 101.

³⁴⁴ Üçüncü taraf SSP’lerin belirli hedefleme amaçları için *Google Ads* talebine erişmesi mümkündür. Bunun nedeni, bazı reklamverenlerin Google’ın SSP’sinde bulunmayan bazı envanterleri hedeflemeye yüksek değer atfetmesidir. Google’ın bu durumlarda *Google Ads*

ACCC tarafından gerçekleştirilen veri analizleri, pratikte bu SSP'ler aracılığıyla karşılaştırılabilir ölçüde Google Ads talebinin mevcut olmadığını, Google Ads'ten gelen taleplerin çoğunun, Google'ın SSP'sine yönlendirildiğini göstermektedir³⁴⁵. CMA, Google Ads'ten gelen talebin çoğunun AdX'e yönlendirildiğini, Google Ads'in AdX aracılığıyla kazandığı gösterimlerin toplam değerinin, üçüncü taraf SSP'ler aracılığıyla kazanılan gösterimlerin birkaç katı olduğunu tespit etmektedir³⁴⁶. Benzer şekilde ACCC tarafından analiz edilen verilere göre, 2021 yılındaki örnek bir dönemde Google Ads'in görüntülü envanterde kazanan tekliflerinin ezici çoğunluğunun Google'ın SSP'lerine ve reklam ağlarına yönlendirildiği, birkaç büyük SSP'ye Google Ads'ten herhangi bir reklam talebi ulaşmadığı tespit edilmiştir³⁴⁷. Bu durum Google Ads'ten gelen talebin öncelikle Google'ın SSP'si ve reklam ağı hizmetleri aracılığıyla sağlandığını ve Google Ads'ten gönderilen tekliflerin üçüncü taraf SSP'lerdeki açık artırmalara kıyasla Google'ın SSP'sindeki açık artırmaları kazanma olasılığının çok daha yüksek olduğunu göstermektedir.

(469) Daha önemlisi, pek çok önemli yayıncı Google Ads talebine yalnızca Google'ın SSP'si aracılığıyla erişebileceğini düşünmektedir. Google geçmişte bu durumu teşvik etmiştir. Örneğin, Google daha önce çevrim içi olarak SSP'sinin yayıncılara envanterlerini eşsiz küresel talebe bağlamasına imkân tanıdığını *“Yalnızca Google'ın SSP'si sizi milyonlarca Google Ads reklamverenine ve ayrıca dünya çapındaki en iyi ağlar, ticaret masaları ve DSP'lerden gelen havuza bağlar. Eşsiz bir küresel taleple her gösterim için rekabeti artırın.”* ifadesiyle tanıtmıştır³⁴⁸. Ayrıca Fransız Rekabet Otoritesi, diğer SSP'lerin Google Ads talebine erişebilmekten elde edecekleri rekabet avantajının sınırlı olduğunu tespit etmiştir, çünkü diğer SSP'ler Google Ads'ten talep alabilse dahi Google üçüncü taraf SSP'lerin bu konuda yayıncıları bilgilendirmesini yasaklamaktadır³⁴⁹.

(470) Programatik görüntülü reklamcılıkta SSP'ler tarafından erişilebilen talebin

talebinin üçüncü taraf SSP'lere gönderilmesine izin verme kararıyla, bu reklamverenlerin başka bir DSP'ye geçmesini önleyebilecektir (ACCC 2021, s. 101).

³⁴⁵ ACCC (2021), s. 101.

³⁴⁶ CMA (2020), s. 284.

³⁴⁷ ACCC (2021), s. 101.

³⁴⁸ ACCC (2021), s. 102.

³⁴⁹ ACCC (2021), s. 104.

büyük bir bölümünü temsil eden Google Ads talebine erişme imkânı oldukça önemlidir. Bu sebeple, ACCC, bir yayıncının Google'ın SSP'sini kullanma kararında Google Ads'ten gelen tekliflere erişmenin önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir³⁵⁰. ACCC, karmaşık bir DSP hizmetini kullanmaya ayıracak daha az kaynağa sahip olan küçük ölçekli reklamverenlerin büyük bir çoğunluğunun, Google Ads'e tekil erişim sağladığını, bu sebeple yayıncıların küçük reklamverenlerden gelen talebe erişebilmelerinin tek yolunun Google Ads'ten gelen talebe erişmek olduğunu belirtmektedir³⁵¹.

(471) Google Ads'i kullanan benzersiz reklamveren kitlesine erişim ve teklif hacminin artması, reklam envanterleri için rekabet düzeyini artırması sebebiyle yayıncılar için oldukça önemlidir. Bu talebe erişim, yayıncıların reklam envanterleri için daha yüksek fiyat teklifleri almalarına veya aksi halde satamayacakları envanterleri satmalarına imkân tanımaktadır. Bu sebeple, yayıncıların Google Ads talebine erişmek için Google'ın SSP'sini kullanma olasılığı yüksektir. Bu durum, yayıncıların Google'ın SSP'sine tekil erişim sağlamasına veya çoklu erişim sağlasalar dahi Google'ın SSP'sini de kullanmalarına sebep olabilecektir. Bu bağlamda Google Ads talebine erişimin, Google'ın SSP hizmetleri bakımından sahip olduğu güçlü konumun daha da güçlenmesine katkıda bulunması ve SSP hizmetleri pazarındaki rekabeti azaltması kuvvetli bir olasılık olarak görülmektedir³⁵².

(472) Google, Google Ads'e tek başına odaklanmanın Google'ın talebi rekabete aykırı nedenlerle kendi reklam borsasına ittiği yönünde bir argüman oluşturmanın yapay bir yolu olduğunu, söz konusu perspektifin Google'ın reklamverenlere birçok SSP'den reklam envanteri satın almak için özel olarak tasarlanmış Display&Video 360 ürününü sunduğu ve birçok reklamveren tarafından bu ürünün kullanıldığı gerçeğini göz ardı ettiğini ileri sürmektedir³⁵³.

(473) Ancak ACCC'ye göre Google'ın diğer DSP hizmeti olan Display&Video 360'ın üçüncü taraf SSP'ler aracılığıyla kullanılabilmesi, diğer SSP'lerin Google Ads talebine tam erişimleri olmamasından kaynaklanan rekabetçi dezavantajları

³⁵⁰ ACCC (2021), s. 102.

³⁵¹ ACCC (2021), s. 103.

³⁵² ACCC (2021), s. 103.

³⁵³ ACCC (2021), s. 103.

tam olarak ortadan kaldırmamaktadır. Bunun nedeni bu kaynaktan gelen talebin pek çok yayıncı için Google Ads'ten gelen talebin yerini alma olasılığının düşük olmasıdır³⁵⁴. ACCC, gerçekleştirdiği veri analizine ve paydaşlardan alınan geri bildirimlere dayanarak Google Ads kullanıcılarının aynı zamanda Display&Video 360 kullanma olasılığının düşük olduğunu, ayrıca Google'ın diğer DSP'si olan Display&Video 360'tan gelen talebe, Google Ads talebine erişmeye göre daha az ölçüde de olsa Google'ın SSP'si aracılığıyla erişmenin daha kolay olduğunu belirtmektedir.

6.2.4. Google'ın Yayıncı Reklam Sunucusu ile SSP'si Arasındaki İlişkidен Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler

- (474) Pazarda ortaya çıkma ihtimali olan bir diğer rekabet endişesi, Google'ın zaman içinde kendi SSP'sini tercih etmek için yayıncı reklam sunucusunu kullanmasıdır. Söz konusu durumda, yayıncı reklam sunucusu, yayımlanacak reklamın nihai belirleyicisiyken, Google'ın SSP'si ise aynı zamanda ihalenin katılımcıları arasında olması nedeniyle Google'ın yayıncı reklam sunucusunun Google'ın SSP'sini tercih etmesi halinde Google'ın SSP'si yararına, Google'ın hizmetlerini kullanan yayıncıların ve üçüncü taraf SSP'lerin zararına sonuçlar doğabilecektir. Nitekim görüşüne başvurulmuş sektör paydaşlarından (...) tarafından; Google'ın yayıncı reklam sunucusunun reklam teknolojisi hizmetlerinde Google SSP'sini önceliklendirdiği yönünde endişeler dile getirilmiştir.
- (475) Google'ın reklam teknolojisi açık artırmalarına yönelik işleyişindeki son değişiklikler nedeniyle, bahse konu davranış, geçmişte olduğundan daha az ölçüde rekabetçi endişeye sebebiyet vermektedir. Ancak bu tür davranışların zaman içindeki kümülatif etkisi nedeniyle, diğer SSP'lerin rekabet etme yeteneği sınırlanırken, Google'ın SSP'sine rekabetçi avantaj sağlanması ve SSP hizmetleri pazarındaki rekabetin azalması riski doğabilecektir. Nitekim Google, DoubleClick ile yayıncı reklam sunucusu pazarında lider konumundadır. Sektör raporu kapsamında paydaşlardan edinilen bilgilere göre 2021 yılı itibarıyla Türkiye'de Google'ın yayıncı reklam sunucusu olarak

³⁵⁴ ACCC (2021), s. 103.

pazar payı %90-100 arasındadır.

(476) Bu endişeler kapsamında Google'a yönelik yapılacak değerlendirmeler;

- 2000'li yılların sonunda Dinamik Ayırmayı tanıtmaması ve 2014 yılında bu sistemde yaptığı değişiklikler ve
- 2015 yılında sektör tarafından geliştirilen başlık teklifi teknolojisine katılım sağlamayı reddetmesi

kapsamında ele alınabilecektir.

6.2.4.1. Google'ın Dinamik Ayırma ile Sağladığı Avantajlar

(477) 2000'li yılların sonunda Google'ın yayıncı reklam sunucusu, Dinamik Ayırma adlı bir işlevi ortaya koymuş ve 2014 yılında bu işlevde çeşitli değişiklikler yapmıştır. Aşağıda bu işlevin Google'ın SSP'si karşısında üçüncü taraf SSP'lerin rekabet etme kabiliyetini nasıl sınırlayabileceği açıklanmaktadır³⁵⁵.

(478) Üçüncü bölümde de yer verildiği üzere³⁵⁶, Dinamik Ayırma, kullanıma sunulmadan önce yayıncılar, yayıncı reklam sunucusu üzerinde yürütülen bir "şelale" yöntemiyle reklam envanterlerini satmıştır. Esasında şelale yöntemi, yayıncıların birden fazla SSP ile çalışabilmesini sağlamakta, böylece yayıncılar tek bir SSP'den gelen teklifle bağlı kalarak reklam envanterinin satılmama riskinden kaçınmaktadır³⁵⁷. Bu yöntemde yayıncı reklam sunucuları, reklam envanteri için bir taban fiyat belirlemekte, ardından diğer SSP'lerden gelen teklifleri "tahmini gelir potansiyellerine" göre sıralamaktadır. Bu yöntemde sırayla SSP'lerden gelen teklifleri değerlendiren yayıncı reklam sunucusu belirlenen taban fiyatı aşan reklamı yayımlamaktadır. Öte yandan söz konusu sistem SSP'lerin eş zamanlı olarak rekabet etmesini engellediği için verimsizlik yaratmıştır³⁵⁸.

(479) 2000'li yılların sonunda Google'ın yayıncı reklam sunucusu bu şekilde çalışmayı durdurarak Dinamik Ayırma adlı yeni bir sistem tanıtmıştır. Bu sistem kapsamında, Google'ın yayıncı reklam sunucusu, Google'ın SSP'sine şelale sürecindeki olağan sırasının dışında gerçek zamanlı bir teklif gönderme

³⁵⁵ ACCC (2021), s. 105.

³⁵⁶ Bkz. işbu raporun 3.3. kısmı.

³⁵⁷ GERADIN, D. ve D. KATSIFIS (2019), s. 75-76.

³⁵⁸ HOPPNER T., M. VOLMAR ve P. WESTERHOFF (2021), "Online Advertising: The French Competition Decision on Google's Self-Preferencing in Ad Tech", Concurrences eCompetitions Sep 2021 II, s. 6-7.

imkânı tanımaktadır. Bunu, her bir SSP için tahmini teklifler olarak (geçmişteki tekliflerine göre) ve en yüksek tahmini teklifi bir fiyat tabanı olarak Google'ın SSP'sine göndererek yapmaktadır. Google'ın SSP'si taban fiyattan 0,01 TL daha yüksek teklif vermeye istekli olduğu sürece açık artırmayı kazanmaktadır. Bu yöntemde de aslında SSP'ler eş zamanlı olarak birbirleriyle rekabet etme imkânı bulamamaktadır. Çünkü bahsedildiği üzere yayıncı reklam sunucusu Google dışındaki diğer SSP'lerden gelen gerçek teklifleri değil, beklenen teklifleri fiyat tabanı olarak belirlemektedir. Ayrıca bu yöntemde Google'ın SSP'sine tanınan imtiyaz başka hiçbir SSP için sağlanmamakta ve diğer SSP'ler yalnızca Google'ın SSP'si reklam gösterimini kazanamazsa teklif vermeye çağırılmaktadır.

(480) 2014 yılında Google, SSP'sine yalnızca diğer SSP'ler üzerinden reklam gösterimleri için eş zamanlı teklifler sunmaya devam etmekte kalmamış, ayrıca doğrudan anlaşmalar için de geçerli olan Gelişmiş Dinamik Ayırma teknolojisini uygulamaya koymuştur. Bu yöntemde Google'ın yayıncı reklam sunucusu, tüm doğrudan anlaşmaların fiyatlarını ve üçüncü taraf SSP'lerin tahmini tekliflerini almakta, taban fiyat olarak en yüksek fiyatlı doğrudan anlaşmayı veya tahmini teklifi belirlemektedir. Üçüncü taraf SSP'ler, tahmini teklifleri doğrudan anlaşmalardaki fiyatlardan yüksekse ve Google'ın SSP'si bir teklif sunmamışsa reklam gösterimini kazanabilmektedir. Ancak yalnızca Google'ın SSP'si taban fiyatını geçmek için eş zamanlı bir teklif göndermek amacıyla bir açık artırma gerçekleştirebilmektedir.

(481) Google'ın Dinamik Ayırma yöntemi, şelale sürecindeki bazı verimsizlikleri çöze de, diğer SSP'lere imkân tanımayan biçimde yalnızca Google'ın SSP'sine gerçek zamanlı teklif verme imkânı sağlayarak Google'ın SSP'sine rakipleri karşısında benzersiz avantajlar yaratmaktadır³⁵⁹. Başka bir deyişle söz konusu sistemler, Google'ın yayıncı reklam sunucusundaki SSP'ler arasındaki rekabeti Google'ın SSP'si lehine, yayıncıların ve rakip SSP'lerin

³⁵⁹ ACCC (2021), s. 105.

aleyhine sınırlama potansiyeline sahiptir:

- (i) Dinamik Ayırma kapsamında Google, SSP'sinin yayıncı reklam sunucusu tarafından başka herhangi bir SSP çağırılmadan önce gerçek zamanlı teklif vermesine imkân tanımaktadır.
- (ii) Gelişmiş Dinamik Ayırma kapsamında Google, hem kendi SSP'sine hem de üçüncü taraf SSP'lere doğrudan anlaşmalara karşı potansiyel olarak gösterim kazanma fırsatı tanımakta ancak yalnızca Google'ın SSP'sine gerçek zamanlı teklif sunma imkânı tanımaktadır.

(482) Bu işlevlerin Google'ın yayıncı reklam sunucusu tarafından tanıtılması, Google'ın SSP'sine Google'ın yayıncı reklam sunucusundaki diğer SSP'lere göre daha fazla teklif verme ve dolayısıyla daha fazla reklam gösterimi kazanma imkânı sağlamıştır. Bu benzersiz avantajın üçüncü taraf SSP'lerin Google'ın SSP'leriyle rekabet etme yeteneğini sınırlamış olması oldukça olasıdır.

(483) Nitekim Fransız Rekabet Otoritesi *Google Ad Tech* kararında³⁶⁰ Gelişmiş Dinamik Ayırma kullanıma sunulduktan sonra dahi, Google'ın SSP'sinin her bir reklam gösterimi için teklif sunabilen tek SSP olduğunu ve diğer SSP'lerin yalnızca Google'ın SSP'si tarafından ilgili taban fiyata teklif vermediği süreçte çağrıldığını, Google'ın yayıncı reklam sunucusunun sürekli olarak Google'ın SSP'sine üçüncü taraf SSP'lere göre uygun koşullar uygulayarak hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiştir³⁶¹.

(484) ACCC, 2019 yılında Google'ın Açık Artırma'yı kullanıma sunmasının ve Google'ın yayıncı reklam sunucusunun çalışma biçimini değiştirmesinin Google'ın SSP'sine Dinamik Ayırma ve Gelişmiş Dinamik Ayırma kapsamında sağlanan avantajları azalttığını belirtmektedir. Öte yandan 2000'li yılların sonundan 2019 yılına kadar Google'ın yayıncı reklam sunucusu tarafından Google'ın SSP'sine sağlanan avantajın, Google'ın SSP hizmetleri tedarikindeki güçlü konumuna katkısının bulunduğu büyük bir olasılık olarak görülmektedir³⁶².

(485) 2015 yılında yayıncılar, reklam envanterleri için rekabeti artırmak amacıyla

³⁶⁰ ADLC'nin 21-D-1 sayılı kararı.

³⁶¹ HOPPNER T., M. VOLMAR ve P. WESTERHOFF (2021), s. 10-11.

³⁶² ACCC (2021), s. 109.

diğer SSP'lerle envanter için gerçek zamanlı olarak rekabet etmek üzere teklif gönderme fırsatı sunan “başlık teklifi” adlı teknolojiyi benimsemiştir. Ancak Google'ın SSP'si bu teknolojiyi desteklememiştir. Bunun sonucu olarak, yayıncılar başlık teklifini kullanırken Google'ın SSP'si rakip SSP'lere göre benzersiz bir son bakış avantajı elde etmiştir³⁶³.

(486) Başlık teklifinin kullanıma sunulması, üçüncü taraf SSP'lerin yayıncıların reklam envanteri için daha fazla rekabet edebileceği anlamına gelmektedir. Yayıncılar, SSP'lerin sırayla tek tek çağırıldığı şelale sürecinin aksine seçilen tüm SSP'lerin aynı anda tek bir açık artırmada rekabet etmesinden yararlanmaktadır. Bu durum, en yüksek eş zamanlı teklife sahip olan SSP'nin, şelale sıralamasında daha üst sıralarda olan ancak daha düşük bir gerçek zamanlı teklife sahip olan SSP tarafından alt edilmek yerine, hemen hemen her durumda reklam gösterimini kazanabileceği anlamına gelmektedir.

(487) Bu nedenle başlık teklifi, şelale süreciyle ilgili verimsizliklerin giderilmesine ve birçok yayıncının, satılan reklam envanteri başına elde ettiği gelirlerin artmasına sebep olmuştur. Öte yandan Google'ın başlık teklifine katılmama kararı, Google'ın yayıncı reklam sunucusunun kullanıldığı rakip SSP'lere göre avantajlı olmaya devam ettiği anlamına gelebilecektir.

6.2.4.2. Google'ın Başlık Teklifi Sürecindeki 'Son Bakış' Avantajı

(488) Başlık teklifi açık artırmalarında diğer tüm SSP'ler eş zamanlı olarak rekabet ederken ilk önce başlık teklifi açık artırması gerçekleşmekte ve kazanan teklif, yayıncı reklam sunucusuna gönderilmektedir³⁶⁴. Ancak Google'ın yayıncı reklam sunucusu kullanılıyorsa, başlık teklifi sürecinde kazanan teklif, Gelişmiş Dinamik Ayırma özelliğinin bir parçası olarak Google'ın SSP'sine gönderilen taban fiyatın hesaplanmasında kullanılmaktadır³⁶⁵. Bu avantaj, Google'ın “son bakış avantajı” olarak adlandırılmaktadır. Google'ın başlık teklifi hakkında aldığı bilgiler, Google'ın başlık teklifi yoluyla doğrudan diğer SSP'lerle rekabet halinde olması ve bu fiyatlardan hiçbirini görememesi halinde sunacağından daha düşük bir teklif vermesine imkân tanımaktadır.

³⁶³ CMA (2020), s. 285-286.

³⁶⁴ HOPPNER, T., M. VOLMAR ve P. WESTERHOFF (2021), s. 7.

³⁶⁵ GERADIN D. ve D. KATSIFIS (2019), s. 78-79.

Ayrıca bu durum Google'ın SSP'sinin marjinal tekliflerle üçüncü taraf SSP'lerin önüne geçmesini sağlamaktadır³⁶⁶. Başlık teklifi sürecinde kazanan SSP'nin teklifini bilen Google'ın SSP'si reklam gösterimini kazanmak için yalnızca 0,01 TL daha fazla ücret ödemek durumunda kalmaktadır. Son bakış avantajı ile Google, yayıncıların başlık teklifi aracılığıyla SSP'ler arasındaki artan rekabetten yararlanmaktadır.

(489) Google 2019 yılında "Birleştirilmiş Açık Artırma" özelliğini tanıttıktan sonra son bakış avantajından artık yararlanmadığını iddia etmektedir. Bununla birlikte bir sonraki başlıkta açıklanacağı üzere, anılan özellik de Google'ın üçüncü taraf SSP'ler karşısında sahip olduğu ayrıcalıklı konumu bertaraf etme konusunda yeterli olmayabilecektir³⁶⁷.

6.2.5. Google'ın Yayıncı Reklam Sunucusundaki Açık Artırma Kurallarından Kaynaklanabilecek Rekabetçi Endişeler

(490) Üçüncü bölümde³⁶⁸ de yer verildiği üzere; Google, 2019 yılına kadar SSP'sine teklif veren DSP'ler arasında bir açık artırma ve ardından yayıncı reklam sunucusunda Açık Artırma'ya teklif veren SSP'ler arasında bir açık artırma yürütmekteydi. Ancak 2019 yılında bu açık artırmaları Birleştirilmiş Açık Artırma'da birleştirmiştir³⁶⁹.

(491) Google'ın yayıncı reklam sunucuları üzerindeki gücünü kendi hizmetlerini kayırmak için kullanmasına yönelik endişelerin ilk örneği, üçüncü taraf SSP'lerden aldığı ücretlerdir. Birleştirilmiş Açık Artırma'nın bir parçası olan Açık Artırma'da Google'ın yayıncı reklam sunucusu; açık artırmayı üçüncü taraf bir SSP kazandığında yayıncılardan, kazanan teklifin %5-10'u arasında komisyon ücreti almaktadır. Açık Artırma'da üçüncü taraf SSP'ler net tekliflerine göre rekabet etmektedir. Bir başka ifadeyle, tekliflerine Google'ın %5-10 arasında değişen komisyon ücreti dâhil değildir. Buna karşılık Google'ın SSP'si aracılığıyla verilen teklifler, DSP'nin gerçek teklifine dayalı olarak rekabet etmektedir. Bu durumda üçüncü taraf SSP'lerin, açık artırmayı kazanabilmek için Google'ın SSP'sinden %5-10 oranında daha yüksek bir

³⁶⁶ CMA (2020), s. 285.

³⁶⁷ ACCC (2021), s. 114.

³⁶⁸ Bkz. işbu raporun 3.3.3. ve 3.3.4. numaralı başlıkları.

³⁶⁹ ACCC (2021), s. 119.

teklif sunması gerekmektedir. Ayrıca Açık Artırma'ya katılan SSP'lerin kendi DSP'lerinden gelen teklifleri ihaleye dâhil etmesi yasaktır³⁷⁰. Buna karşın, Google'ın SSP'si kendi DSP'lerinden gelen teklifleri değerlendirebilmektedir. Söz konusu durum, Google'ın SSP'sinin üçüncü taraf SSP'ler karşısında rekabetçi avantaj elde etmesine sebep olabilecektir³⁷¹.

(492) Doğabilecek endişelere ikinci örnek, bu yöntemde Google'ın yayıncı reklam sunucusu tarafından Açık Artırma katılımcılarına "kazanmak için minimum teklif" bilgisi sunulurken başlık teklifi katılımcılarına bu bilginin sağlanmamasına ilişkindir. Kazanmak için minimum teklif bilgisi, ihaleyi kaybeden SSP'lere ihaleyi kazanmaları için ne kadar teklif vermeleri gerektiğini, kazanan SSP'lere ise kazanmak için verebilecekleri en düşük teklifi bildirmektedir³⁷². Bu bağlamda, diğer DSP'ler söz konusu bilginin gelecekteki teklif stratejilerini belirlemek için değerli bir girdi olduğunu düşünmektedir. Hatta anılan bilgiyle elde edilen avantajın, işlev açısından bir önceki bölümde bahsedilen son bakış avantajıyla hemen hemen aynı olduğu ifade edilmektedir³⁷³.

(493) Kazanmak için minimum teklif bilgisi yalnızca Google'ın SSP'sine teklif veren DSP'lere ve Açık Artırma'ya katılan üçüncü taraf SSP'lere sağlanmaktadır. Başlık teklifi yöntemiyle gerçekleştirilen açık artırmayı kazanan SSP ile anılan bilgi paylaşılmamaktadır. Bu bağlamda anılan bilginin eşit bir şekilde tüm katılımcılara sağlanmaması, başlık teklifi açık artırmalarına katılan SSP'leri, Açık Artırma'ya katılan SSP'lere göre dezavantajlı konuma getirebilecektir. Söz konusu durum paydaşların, başlık teklifi kullanan taraflar yerine Google'ın hizmetlerine (Açık Artırma) dâhil olan reklam teknolojisi sağlayıcılarını tercih etmesine sebep olabilecektir. Ayrıca SSP'ler anılan bilgilere erişmek için başlık teklifi yerine Google'ın Açık Artırma hizmetlerine dâhil olmayı tercih edebilecektir.

(494) Mevcut durumda yalnızca Google'ın SSP'sine teklif veren DSP'lere "kazanmak için minimum teklif" bilgisi iletilmektedir. Söz konusu durum DSP'lerin teklif

³⁷⁰ HOPPNER, T., M. VOLMAR ve P. WESTERHOFF (2021), s. 15.

³⁷¹ ACCC (2021), s. 120-121

³⁷² ACCC (2021), s. 122.

³⁷³ HOPPNER, T., M. VOLMAR ve P. WESTERHOFF (2021), s. 13.

iletmeye yönelik karar sürecini bozarak onları üçüncü taraf SSP'ler yerine Google'ın SSP'sine teklif vermeyi tercih etmeye yönlendirebilecektir. ACCC'ye görüş bildiren bazı DSP'ler, kazanmak için minimum teklif bilgisinin açık artırma stratejilerini daha iyi optimize etmelerini sağladığını ifade etmektedir.

(495) Olası endişelere üçüncü örnek ise Birleştirilmiş Open Bidding yönteminde yayıncıların yalnızca bir taban fiyat belirleyebilmesine yöneliktir. Bu uygulamadan önce yayıncılar Open Bidding'de farklı SSP'ler ve Google'ın SSP'sinde gerçekleşen açık artırmalar için farklı DSP'ler için farklı fiyat tabanları saptayabilmiştir³⁷⁴. Örneğin, bir yayıncı SSP'lerin farklı kazanma oranlarını kontrol etmek ve maksimum net gelir kazanmak adına SSP1 için taban fiyatını 1 TL, SSP2 için 1,05 TL olarak belirleyebilmektedir³⁷⁵. Bu bağlamda bazı paydaşlar, Birleştirilmiş Açık Artırma kurallarının yayıncıların envanterlerinin satışını yönetme esnekliğini azalttığına dair endişelerini dile getirmektedir. Yayıncılar, gelirlerini en üst düzeye çıkarabilmek adına güçlü teklif verenler için yüksek fiyat tabanları belirleyebilmeleri gerektiğini düşünmektedir. CMA³⁷⁶ söz konusu kuralın yayıncıları tüm SSP ve DSP'lere karşı aynı davranmaya zorlaması sebebiyle kesin olarak kendini kayırma davranışı örneği olmasa da Google dâhili belgelerinin altındaki motivasyonun Google SSP'sinin rekabet gücünü artırmak olduğunu gösterdiğini ifade etmektedir. Bunun nedeni, değişikliklerden önce yayıncıların Google için diğer talep kaynaklarından daha yüksek fiyat tabanları belirlemesidir. Yayıncıların farklı talep kaynakları için farklı fiyat tabanları belirlemesinin; daha büyük bir reklamveren kitlesine sahip olan veya kullanıcı verileri bakımından avantaja sahip olan DSP'lerin "teklif gölgelemesini" sınırlamak, uzun süredir birlikte çalıştıkları ortaklarını ödüllendirmek ve düşük kaliteli talep ortaklarını dezavantajlı duruma getirmek için kullanılması mümkündür³⁷⁷.

(496) Google ise Birleştirilmiş Açık Artırma kurallarının tüm açık artırma katılımcılarının aynı fiyat tabanı temelinde rekabet etmesini sağlayan ayrımcı olmayan bir yaklaşım olduğunu ve farklı fiyat tabanlarına izin verilmesinin

³⁷⁴ CMA (2020), s. 287.

³⁷⁵ HOPPNER, T., M. VOLMAR ve P. WESTERHOFF (2021), s. 14.

³⁷⁶ 2020, s. 287.

³⁷⁷ CMA (2020), s. 287.

daha yüksek değere sahip bir teklif verenin daha düşük değere sahip bir teklif veren karşısında ihaleyi kaybetmesine sebebiyet verebileceğini ifade etmektedir. Google ayrıca yayıncıların teklif verenler arasındaki rekabetten yararlanmak adına tekliflerin yükselmesi için ayrımcı tabanlar kullanabileceğini ifade etmektedir³⁷⁸.

(497) Buna karşın ACCC, yayıncıların mevcut durumda Google'ın SSP'si tarafından kazanılan gösterimlerin yüzdesi artarken farklı SSP'ler için farklı fiyat tabanları belirleyememeleri nedeniyle Google'dan elde ettikleri gelir yüzdesinde fazla bir değişiklik görmediklerini, Google'ın bu kurallar altında daha düşük tekliflerle mevcut reklam envanterlerinin çoğunu kazanabildiğini ifade etmektedir³⁷⁹.

(498) Son olarak ACCC, Google'ın üçüncü taraf DSP'lerin dikey entegre olan SSP'leri aracılığıyla Açık Artırma envanterine teklif vermesini engellediğini, SSP'si aracılığıyla Açık Artırma envanterine erişmek isteyen bir reklam teknolojisi sağlayıcısının Açık Artırma'ya teklif iletmeden önce kendi DSP'si aracılığıyla iletilen tüm teklifleri engellemesi gerektiğini, aynı zamanda DSP'ye sahip bir SSP'nin kendi DSP'sinden kaynaklanan teklifleri yalnızca üçüncü taraf SSP'ler aracılığıyla gönderebildiğini ifade etmektedir.³⁸⁰ Bu bağlamda ACCC, Google'ın Açık Artırma aracılığıyla sunulan reklam envanterini satın almak isteyen, dikey entegre reklam teknolojisi sağlayıcılarına uyguladığı anılan kısıtlamaların Google'ın dikey entegre rakiplerinin dikey entegrasyondan kaynaklanan faydalardan tam olarak yararlanamamasına sebep olabileceğini belirtmektedir³⁸¹.

³⁷⁸ ACCC (2021), s. 124

³⁷⁹ ACCC (2021), s. 124.

³⁸⁰ ACCC (2021), s. 125.

³⁸¹ ACCC (2021), s. 125.

6.2.6. YouTube'daki Reklamların Bağımsız Hizmet Sağlayıcılar Tarafından Doğrulanamaması ve Ölçülenememesine İlişkin Endişeler

(499) Yukarıda aktarılan endişelere ilave olarak sektör paydaşları tarafından ayrıca;

- Google'ın politikası nedeniyle teşebbüslerin YouTube'a kod koyamadıkları, eş deyişle, bağımsız ölçümleme yapan reklam sunucularının ölçüm yapma amacına hizmet eden yazılım kodunun reklamlara eklenemediği, Google'ın bu bağlamda sadece [kendi ekonomik bütünlüğünde yer alan]³⁸² Doubleclick'e izin vermekte olduğu (...),
- 2018 yılından beri bağımsız görüntülenebilirlik ve doğrulama hizmetleri sağlayan teşebbüslerin, hâlihazırda YouTube'daki kullanıcıları bağımsız olarak izleyemediği, YouTube verilerine yalnızca Google tarafından kontrol edilen benzer bir API kullanılarak erişilebilmekte olduğu ve bunun sonucunda da Google'ın, ilettiği bilgileri tekrar filtreleyebildiği ve yalnızca toplu verileri ve belirli metrikleri kullanıma sunduğu, ham verilere erişimleri olmadığından hiçbir üçüncü tarafın YouTube'daki reklamların etkinliğini bağımsız olarak doğrulayamadığı ve bu belirsizliğin, kendi reklamlarının etkinliğini Google'ın reklamlarıyla kıyaslayarak sunamamalarına, dolayısıyla da Google'ın aşırı ücret almasına ve rakiplerinin rekabet etmesini önlemesine neden olabileceği (...)

belirtilmiştir.

(500) Reklamverenler, reklam kampanyalarını yürütmek için reklam teknolojisi araçlarını kullanmaktadır. Bir reklam kampanyasının dört temel aşaması vardır:

- **Hedef:** Reklam kampanyası için doğru tüketici kitlesini bulmak amacıyla bir strateji belirleme ve bu kitle için hedefleme verilerini toplama aşamasıdır.

³⁸² Vurgu raportörlerce eklenmiştir.

- **Teklif:** Bir reklamı doğru zamanda ve doğru yerde yerleştirmek için yayıncıların reklam teknolojilerine ilişkin tekliflerini alma, hedefleme verilerini tüketiciye uygulama, reklam fırsatının değerini belirleme ve uygun fiyatlı bir teklif verme aşamasıdır.
- **Ölçme ve izleme:** Reklamın görüntülenebilirliği, reklamın yükleme süresi veya reklamın marka açısından güvenli olmayan bir içeriğe (aşırılık yanlısı bir forum gibi) yerleştirilmesi veya reklam sahtekârlığı gibi olumsuz sonuçlar dâhil olmak üzere satın alınan bir reklam alanının temel özelliklerini ölçmek için reklam verilerini kullanma aşamasıdır.
- **Kullanıcı etkileşiminin analizi:** Hangi tüketicilerin hangi reklamları gördüğünü ve hangi reklamların "dönüşümlere" (örneğin, satın alma gibi istenen bir sonuca) yol açtığını belirleme aşamasıdır. Bu aşamanın amacı, tamamlanmış işlemlere değer atfetmek, yatırımın getirisini göstermek ve aynı tüketicilere çok sık veya çok nadiren reklam göstermeyi en aza indirmektir.

(501) “Ölçme ve izleme” ile “Kullanıcı etkileşiminin analizi” aşamaları, reklam tüketiciye gösterildikten sonra geri bildirimini incelemek amacıyla çeşitli analiz araçlarının kullanılmasını içermektedir. Bu son iki aşamada kullanılan veriler ve yapılan analizler, sonraki işlemler için planlama ve satın alma süreçlerini daha da iyileştirmek üzere diğer reklam teknolojisi araçlarına geri döndürülmektedir.

(502) Bir reklam kampanyasının üçüncü aşaması olan ölçme ve izleme aşaması, reklamın verimliliğini değerlendirmekle ilgilidir. Bu kapsamda, teknik (yani tüketiciyle ilgili olmayan) reklam verilerinin ölçülmesini ve olumsuz sonuçların izlenmesini içermektedir. Bu aşamada aşağıdaki araçlar kullanılmaktadır:

- **Ölçüm Araçları:** Bir reklamla ilgili yayımlanma verileri üzerinde ölçüm ve analiz yapmaktadır. Bu analize, görüntülenebilirliğin yanı sıra teklif fiyatlarına, bir açık artırmanın hızına ve açık artırma süreci ve reklamın teslimine ilişkin diğer veri noktalarına ilişkin ölçümler de dâhildir.

- **İzleme Araçları:** Olumsuz sonuçlardan kaçınmak için reklamların yayını izlemektedir. İzleme araçları, marka güvenliğine ve reklam sahtekârlığına³⁸³ (örneğin, reklamın bota değil gerçek insan olan bir tüketiciye gösterilmesine) karşı önlem almaya odaklanmaktadır. Reklamverenlerin reklam sunucuları, yüksek kaliteli ve sahtekarlık içermeyen envanter satın alındığından emin olmak için sahtekarlıkla mücadele eden ve doğrulama hizmeti sunan araçlarla çalışmaktadır.

(503) “Kullanıcı etkileşimi analiz araçları”, bir reklam kampanyasının dördüncü aşaması olup bu aşama ile yaygın olarak ilişkilendirilen iki süreç, sıklık sınırı ve ilişkilendirmedir:

- **Sıklık sınırı:** Bir reklamverenin yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için kullanılmaktadır. Reklamveren, bir tüketiciye tek bir reklamın kaç kez gösterildiğini izleyerek ve kontrol ederek tüketiciye bir reklamın çok fazla veya çok az gösterildiği durumlardan kaçınmaktadır.
- **İlişkilendirme:** Tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra ne gibi eylemlerde bulunduğunu takip etmektedir. Bu amaçla, kullanıcıların reklamlarla ilgili tüm temas noktalarını, yani kullanıcıların herhangi bir biçimdeki bir reklamla karşılaştığı tüm anları izlemektedir. İlişkilendirme ayrıca dönüşümleri, yani abonelikler ve ürün satışları gibi gelir getiren diğer ardıl eylemleri de takip etmektedir.

(504) Kullandıkları DSP'lerin ve satın aldıkları reklam envanterinin kalitesini ve fiyatını değerlendirmek için doğrulama ve ilişkilendirme hizmetlerine ihtiyaç duyan reklamverenler bakımından bu hizmetlerin güvenilirliği ve şeffaflığı önem taşımaktadır. ACCC tarafından, reklamverenlerin genellikle kullandıkları DSP hizmetlerinin kalitesini tam olarak doğrulayabiliyor gibi göründükleri ancak bu durumun istisnasını Google'ın hizmetlerinin oluşturduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda iki konunun önem arz ettiği

³⁸³ Reklam sahtekarlığı, çevrim içi reklamcılıktan hileli olarak elde edilen herhangi bir gelirdir. Bu gelirler, botlara gösterilen reklam gösterimlerinden, sahte reklam tıklamalarından ve sahte uygulama yüklemelerinden vb. yasadışı bir şekilde elde edilebilir. Gelişmiş reklam sahtekarlığı, insan davranışlarını taklit etmektedir veya insan harici trafik ve tıklamalar oluşturmak için gerçek bilgisayarları ve cihazları ele geçirmekte olup tespit edilmeleri oldukça zordur. Reklam sahtekarlığıyla mücadele eden araçlar, reklamverenlerin reklam harcamalarını optimize etmelerine ve israfı azaltmalarına yardımcı olmaktadır.

değerlendirilmektedir: i) Google'ın YouTube envanterinin doğrulanmasını kısıtlaması ve ii) Google'ın ilişkilendirme hizmetleri için ihtiyaç duyulan verilere erişimi kısıtlaması.

- (505) Google'ın, YouTube envanterindeki ham doğrulama verilerine erişimi kaldırarak, reklamverenlerin YouTube envanterinin ve Google'ın DSP'lerinin kalitesini bağımsız olarak değerlendirme yeteneğini sınırlandırdığı endişesinin olduğu anlaşılmaktadır. Paydaşlar iddialarını öne sürerken 2018 yılından önce reklamverenlerin, YouTube'da gösterilen reklamlarla ilgili ham doğrulama verilerini doğrudan toplamak için üçüncü taraf doğrulama hizmeti sağlayıcılarını kullanabildiğini, bu sağlayıcıların ilgili YouTube reklamlarına doğrulama etiketleri veya pikseller yerleştirerek ve ardından reklamverenlere raporlar sağlamak için bu etiketleri kullanarak aldıkları bilgileri analiz edebildiklerini ifade etmektedir.
- (506) Ancak daha sonra Google'ın, reklamverenlerin YouTube reklamlarını tam ve bağımsız olarak doğrulamak için üçüncü taraf doğrulama sağlayıcıları kullanmasını önleyen kısıtlamalar getirdiği ve üçüncü taraf doğrulama sağlayıcılarının bir reklamda ham veri toplamak için kendi piksellerini ve etiketlerini kullanma özelliğini kaldırdığı belirtilmektedir. Dolayısıyla hâlihazırda, bağımsız görüntülenebilirlik ve doğrulama hizmeti sağlayıcılarının, YouTube'daki kullanıcıları bağımsız olarak izleyemedikleri anlaşılmaktadır.
- (507) Ayrıca (...) göre bu sağlayıcılar, YouTube verilerine yalnızca Google tarafından kontrol edilen benzer bir API kullanarak erişebilmektedir ve bunun sonucunda da Google, ilettiği bilgileri tekrar filtreleyebilmektedir. Bu kapsamda, Google yalnızca toplu verileri ve belirli metrikleri kullanıma sunmaktadır. Dolayısıyla, ham verilere erişimi olmayan üçüncü taraflar YouTube'daki reklamların etkinliğini bağımsız olarak doğrulayamamaktadır. Bu belirsizlik de kendi reklamlarının etkinliğini Google'ın reklamlarına kıyaslayarak tespit edemedikleri için rakiplerin rekabet etmesinin engellenmesine ve Google'ın aşırı ücret almasına yönelik endişeler

doğurmaktadır.

6.2.7. Google'ın Bağlama ve Kendini Kayırma Uygulamalarına İlişkin Yurt Dışında Alınan Kararlar ve Yürütülen İncelemeler

(508) Yukarıda aktarılan endişeler, yurt dışında pek çok rekabet otoritesinin de gündeminde yer almıştır. Aşağıda rekabet otoriteleri tarafından Google'ın reklam teknolojisi hizmetlerine ilişkin kendi kayırma uygulamalarına yönelik olarak alınan kararlar ve yürütülen incelemeler aktarılmaktadır.

Avrupa Komisyonu

(509) Komisyon, Google'ın reklam teknolojisi tedarik zincirinde kendi çevrim içi görüntülü reklamcılık teknolojisi hizmetlerini kayırmak suretiyle rakip reklam teknolojisi hizmetleri sağlayıcılarının, yayıncıların ve reklamverenlerin zararına AB rekabet kurallarını ihlal edip etmediğini değerlendirmek için 22.06.2021 tarihinde soruşturma başlattığını duyurmuştur³⁸⁴. Soruşturmada özellikle Google'ın, üçüncü tarafların reklam amacıyla, internet sitelerindeki ve uygulamalardaki kullanıcı verilerine erişimini kısıtlayarak ve bu tür verileri kendi kullanımı için saklayarak rekabeti bozup bozmadığının inceleneceği belirtilmektedir. Duyuruda Komisyonun araştırmasının, Google'ın hem reklamverenlere hem de yayıncılara bir dizi hizmet sunduğu görüntülü reklamcılığa odaklanacağı belirtilerek, özellikle aşağıda sayılan davranışların inceleneceği ifade edilmiştir:

- YouTube'da çevrim içi görüntülü reklamlar satın almak için Google'ın DV360 ve/veya Google Ads hizmetlerini kullanma yükümlülüğü,
- YouTube'da çevrim içi görüntülü reklamlar sunmak için Google Ad Manager'ı kullanma yükümlülüğü ve Google Ad Manager ile rekabet eden hizmetlerin YouTube'da çevrim içi görüntülü reklamlar sunabilmesine yönelik olarak Google tarafından konulan olası kısıtlamalar,
- Google'ın reklam borsası "AdX"nin DV360 ve/veya Google Ads tarafından ve DV360 ve/veya Google Ads'in AdX tarafından kayırılması,

³⁸⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_21_3143, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

- Reklamverenler, yayıncılar veya rakip çevrim içi görüntülü reklam araçları gibi üçüncü tarafların, Google'ın Doubleclick ID dâhil olmak üzere kendi reklam aracılık hizmetleri tarafından kullanılabilen kullanıcı kimliği veya kullanıcı davranışı hakkındaki verilere erişme becerisine Google tarafından getirilen kısıtlamalar,
- Google'ın, kendi internet tarayıcısı olan Chrome'a üçüncü taraf çerezlerinin yerleştirilmesini yasaklayarak bu çerezleri Privacy Sandbox araçlarıyla değiştirme planı,
- Google'ın, bir kullanıcı kişiselleştirilmiş reklamcılığı devre dışı bıraktığında kendi mobil işletim sistemi olan Android yüklü olan akıllı mobil cihazlarda reklam tanımlayıcısını üçüncü taraflara sunmayı durdurma planı ve bu planın çevrim içi görüntülü reklamcılık ve çevrim içi görüntülü reklam aracılık pazarları üzerindeki etkileri.

İngiliz Rekabet Otoritesi

(510) CMA, 25.05.2022 tarihinde, çevrim içi reklam teknolojisi hizmetleri pazarında rekabete aykırı olduğundan şüphelenilen uygulamalarına yönelik olarak Google hakkında soruşturma başlatmıştır³⁸⁵. CMA araştırmasında bu zincirde yer alan; talep tarafı platform hizmeti, reklam borsası hizmeti ve yayıncı reklam sunucusu hizmeti olmak üzere üç temel hizmeti inceleyeceğini belirtmiştir. Yapılan duyuruda inceleme kapsamında özellikle Google'ın;

- Reklam borsasının üçüncü taraf yayıncı reklam sunucularıyla birlikte çalışabilirliğini sınırlandırıp sınırlandırmadığı ve/veya bu hizmetleri sözleşmeyle birbirine bağlayarak rakip reklam sunucularının rekabet etmesini zorlaştırıp zorlaştırmadığı ve
- Rakipleri tarafından sunulan hizmetleri dışlamak için kendi yayıncı reklam sunucusunu ve DSP'lerini yasadışı bir şekilde kendi reklam borsası hizmetlerini desteklemek için kullanıp kullanmadığı

yönündeki endişelerin ele alınacağı açıklanmıştır.

³⁸⁵<https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-suspected-anti-competitive-conduct-by-google-in-ad-tech>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.

Fransız Rekabet Otoritesi

- (511) Fransız Rekabet Otoritesi (*Autorité de la Concurrence-ADLC*), Google'ın çevrim içi reklamcılık sektöründe kendi hizmetlerini kayırdığının tespiti üzerine teşebbüse para cezası uygulanmasına hükmetmiştir³⁸⁶. İnceleme sonucunda Google'ın DFP reklam sunucusunun, AdX SSP'sini ve AdX SSP'sinin de DFP reklam sunucusunu kayırdığı tespit edilmiştir. Kararda ilk olarak Google'ın DFP reklam sunucusunun, özellikle rakip SSP platformlarının sunduğu fiyatı belirterek AdX teklif verme platformunu kayırdığı belirtilmektedir. AdX'in, bu bilgileri, özellikle de satılan gösterimlerden alınan komisyonu rekabetin yoğunluğuna göre değiştirerek uyguladığı teklif verme sürecini optimize etmek için kullandığı ifade edilmektedir. İkinci olarak, Google'ın, üçüncü taraf bir reklam sunucusu aracılığıyla AdX platformunun kullanımına teknik ve sözleşmesel sınırlamalar getirdiği belirtilmiştir.
- (512) Bahse konu karar çerçevesinde incelenen bir başka uygulama ise Google'ın, DFP'yi çok düşük bir maliyetle ve genellikle ücretsiz olarak sunarak yıkıcı bir strateji uyguladığına ilişkindir. Karardaki değerlendirmelere göre, DFP hizmetinin gelirlerinin küresel düzeyde maliyetlerini karşıladığı ve AEA'da uygulanan fiyatların küresel düzeyde uygulanan fiyatlara çok benzer olduğu görülmektedir. Ayrıca dosyadaki delillerin hiçbirinin Google'ın aslında bu hizmetle ilgili yağmacı bir strateji izlediğini göstermediği sonucuna varılmıştır.
- (513) Karar kapsamında ele alınan bir diğer şikâyet Google'ın, yayıncılar ve reklamverenler için açıklanmayan marjlar oluşturmak için reklamcılık teknolojisi ekosistemindeki dikey entegrasyonundan ve sözleşmeleri ile hizmetlerinin şeffaf olmamasından yararlanmasına ilişkindir. Ancak kararda AdX tarafından kullanılan gelir paylaşımını hesaplama yönteminin bir endüstri standardı olduğu belirtilmektedir. Sunulan kanıtlar temelinde, Google'ın marjlarına ilişkin şeffaflık eksikliğinin, kendi içinde rekabete aykırı etkilerle nedensel bir bağlantısının olmadığı görülmüştür.
- (514) Soruşturma sonucunda Google tarafından, rekabetçi endişeleri gidermeye yönelik taahhüt sunulmuş olup bu taahhütlerle; üçüncü taraf SSP'lere DFP

³⁸⁶<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/communiqués-de-presse/autorite-de-la-concurrence-hands-out-eu220-millions-fine-google-favouring-its>, Erişim Tarihi: 30.01.2023.

sunucusuyla birlikte çalışacak bir yol sunulması ve DFP kullanan yayıncılardan envanter satın almak için AdX ile üçüncü taraf SSP'ler arasında liyakate dayalı rekabete olanak sağlanması amaçlanmaktadır.

(515) ADLC ise, Google tarafından sunulan taahhütlerin, Google'ın yasalara uygun davranmasını ve reklam sunucuları ile SSP platformları pazarının rekabetçi işleyişini iyileştirmesini sağladığını değerlendirmiştir. Bu nedenle, söz konusu taahhütlerin, kararın tebliğ tarihinden veya uygun olduğu hallerde fiilen uygulanma tarihinden itibaren üç yıllık bir süre için uygulanması zorunlu kılınmıştır.

ABD'deki İnceleme ve Davalar

(516) 11.09.2019 tarihinde 48 eyalette, Columbia Bölgesi ve Porto Riko'dan başsavcılar tarafından Google'ın arama sonuçları aracılığıyla dijital reklamcılıktaki hâkimiyetini kötüye kullanıp kullanmadığına ilişkin bir inceleme başlatılmıştır³⁸⁷. Söz konusu inceleme, Google'ın reklam pazarındaki hâkimiyetine ve tüketici verilerini kullanımına odaklanmaktadır.

(517) 16.12.2020 tarihinde ise ABD Bölge Mahkemesi Doğu Teksas Bölgesi'nde 10 eyalet tarafından Google hakkında şikâyette bulunulmuştur³⁸⁸. Şikâyetin konusunu, temel olarak Google'ın görüntülü reklamcılık pazarındaki bağlama uygulamaları, dışlayıcı davranışları ve Meta ile yaptıkları pazar paylaşımı ve fiyat sabitleme anlaşması oluşturmaktadır.

(518) Şikâyette öne sürülen iddialar ise Google'ın;

- Yayıncıları, kendi reklam sunucularını lisanslamaya ve kendi reklam borsasını kullanmaya zorladığı,
- Reklam borsaları arasındaki rekabeti engellemek için yayıncıların envanteri üzerindeki kontrolünü kullandığı,
- Reklam borsaları arasındaki rekabeti artıran Başlık Teklifi özelliğine son vermek istediği ve Meta'nın da yasadışı bir anlaşmayla Google'a yardım etmekte olduğu (*Jedi Blue* anlaşması),

³⁸⁷ <https://www.cNBC.com/2019/09/09/texas-attorney-general-leads-Google-antitrust-probe.html>, <https://www.cNBC.com/2019/11/14/states-Google-antitrust-probe-to-expand-into-search-android-businesses.html?&qsearchterm=FTC%20Google>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

³⁸⁸ https://content.mlex.com/Attachments/2020-12-16_3BBOS9NWM9HN32D4%2F1-main.pdf, Erişim Tarihi: 26.01.2023.

- Piyasa katılımcılarını, işlemlerini Google araçları üzerinden gerçekleştirmeye zorladığı,
- Reklamverenleri kendi reklam satın alma araçlarını kullanmaya zorladığı

şeklinde sıralanmaktadır.

(519) Dava, Ağustos 2021'de New York'un Güney Bölgesi'nde Google'ın reklam teknolojisi hizmetiyle ilgili olarak açılmış olan diğer davalarla birleştirilmiştir. Google, şikâyete itiraz etmiş ancak itirazı "*Jedi Blue*" anlaşmasına ilişkin kısım dışında büyük ölçüde reddedilmiştir. Şikâyetin "*Jedi Blue*" anlaşmasıyla ilgili maddesinin ise reddedilmesine karar verilmiştir.

(520) ABD'de görülen bir başka dava ise bir tur şirketinin Google hakkındaki 27.05.2020 tarihli şikâyetine dayanmaktadır. Bu kapsamda Google'ın, rakiplerini devralarak, arama sonuçlarına ilişkin verilere ve YouTube video reklam platformuna erişim için kendisinin farklı görüntülü reklamcılık hizmetlerinin satın alınmasını şart koşarak ve bu sistemleri çevrim içi reklamcılık pazarındaki rakiplerinin hizmetleriyle uyumsuz hale getirerek pazardaki rekabeti kısıtladığı iddia edilmektedir. Söz konusu dava, Ağustos 2021'de Google'a ilişkin olarak Doğu Teksas Bölge Mahkemesi'nde devam etmekte olan davayla birleştirilmiştir.

(521) Son olarak 24.01.2023'te Adalet Bakanlığı (DOJ) ve 8 eyalet savcılığı tarafından Google hakkında, çevrim içi reklamcılık pazarını yasadışı olarak tekelleştirdiği iddiasıyla başlatılan incelemede³⁸⁹ ise;

- Google'ın çevrim içi reklamcılığı kolaylaştırmak için kullanılan reklam teknolojisi araçlarının kontrolünü ele geçirerek çevrim içi reklamcılık pazarında rekabeti kısıtladığı, çevrim içi reklamcılık pazarının tüm bölümlerinde faaliyet gösteren Google'ın, reklamcılık teknolojileri üzerindeki hâkimiyetini korumak için rekabet karşıtı, dışlayıcı ve yasadışı araçlar kullandığı,

³⁸⁹ https://content.mlex.com/#/content/1444840?referrer=relatedportfolio_open, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

- Reklam borsası AdX ile yayıncı reklam sunucusu DFP'yi yasadışı bir şekilde birbirine bağladığı,
- Google Ads'den gelen reklamveren talebini yalnız kendi reklam borsası AdX'e özel hale getirerek adil rekabeti engellediği,
- Kendi reklam borsası AdX'in gerçek zamanlı tekliflerini kendi yayıncı reklam sunucusuna özel hâle getirdiği,
- Daha yüksek değerli işlemlerin kendi reklam borsasıyla gerçekleştirilmesini sağlamak için yayıncı envanteri üzerindeki kontrolünü kullandığı,
- Daha yüksek değerli gösterimleri kendisinde tutmak için ücretlerini manipüle ettiği,
- Gelişmekte olan rakiplerini devralarak rekabeti önlediği,
- Yayıncıların rakiplerle ortaklığını engellemek için Google Ads'in teklif verme stratejisini manipüle ettiği

iddiaları incelenmektedir.

Avustralya Rekabet Otoritesi

(522) ACCC, 27.07.2020'de, tüketicileri yanıltarak internet faaliyetleri hakkında toplayabileceği ve birleştirebileceği kişisel bilgilerin kapsamını genişlettiği iddiasıyla Google aleyhinde bir inceleme başlatmıştır. Haziran 2016'da Google tarafından, bir tüketicinin bildirim yanıt olarak "Kabul ediyorum"u tıklaması durumunda, tüketicilerin Google hesaplarındaki kişisel bilgilerinin Google teknolojisini kullanan Google dışı sitelerdeki etkinliklerinden elde edilen bilgilerle birleştirilmesine izin veren değişiklikler yapılmıştır. ACCC, Google'ın 2016 yılında gerçekleştirdiği bu değişiklik konusunda tüketicileri gerektiği gibi bilgilendirmediğini ve açık onaylarını almadığını iddia etmiştir. Bu değişikliklerle birlikte, kullanıcıların Google dışı çevrim içi etkinlikleriyle ilgili verilerinin, Google tarafından tutulan diğer tanımlayıcı bilgilerle bağlantılı hale geldiği, Google'ın daha sonra bu yeni birleştirilmiş bilgileri reklamcılıktaki ticari performansını iyileştirmek için kullandığı ifade edilmiştir. Ancak Federal Mahkeme, Google'ın tüketicileri yanıltmadığını tespit ederek ACCC'nin davasını reddetmiştir. Mahkeme, bildirim ve gizlilik politikasındaki değişikliklerin yanıltıcı olmadığını çünkü Google'ın değişiklikleri uygulamak

için hesap sahiplerinin onayını aradığını ve endişe doğuran uygulamaları yalnızca onların bilgilendirilmiş onayı ile gerçekleştirdiğini tespit etmiştir³⁹⁰.

(523) Bunun yanı sıra ACCC, çevrim içi reklamcılık hizmetleriyle ilgili 18 aylık sektör araştırmasını 28.09.2021 tarihinde sonlandırmıştır. Rapor sonucunda ACCC; Google'ın reklam teknolojisi tedarik zincirinin önemli bölümlerinde sahip olduğu hâkim durumunu, kendi hizmetlerini kayırmak ve rekabetten korumak için kullandığını tespit etmiştir. Bu kapsamda Google'ın, rakip reklam teknolojisi hizmetlerinin YouTube'daki reklamlara erişmesini engelleyerek kendi reklam teknolojisi hizmetlerine önemli bir avantaj sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca sektördeki rekabet eksikliğinin reklam teknolojisi hizmetlerinde daha yüksek ücretlere ve yayıncılar ile reklamverenler için de daha yüksek maliyetlere sebep olduğu değerlendirilmiştir. Sektör raporunun ardından Haziran 2022'de ACCC tarafından Google'ın reklam teknolojileri kapsamındaki uygulamalarına ve arama dağıtım uygulamalarına yönelik soruşturmalar açılmıştır³⁹¹.

Portekiz Rekabet Otoritesi

(524) Portekiz Rekabet Otoritesi, 17.05.2022 tarihinde hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasıyla Google hakkında inceleme başlatmıştır³⁹². Söz konusu inceleme çevrim içi reklamcılık hizmetleri zincirinin çeşitli aşamalarında, Google tarafından kendini kayırma davranışları gerçekleştirildiğine ilişkin iddialara odaklanmaktadır. Portekiz Rekabet Otoritesi inceleme aşamasında; Google'ın, çevrim içi reklamcılık açık artırmalarında rakipler tarafından erişilemeyen bilgileri, bu açık artırmaların sonucunu kendi lehine değiştirmek için kullandığına ve rakip açık artırma teknolojilerinin gelişimini sınırladığına dair göstergeler bulunduğunu ifade etmiştir. 06.09.2022 tarihi itibarıyla

³⁹⁰<https://www.accc.gov.au/media-release/correction-accc-alleges-google-misled-consumers>

[-about-expanded-use-of-personal-data,](https://www.accc.gov.au/media-release/court-dismisses-accc-case-against-google)

<https://www.accc.gov.au/media-release/court-dismisses-accc-case-against-google>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

³⁹¹ <https://content.mlex.com/#/content/1420222> Erişim Tarihi: 01.02.2023.

³⁹²[https://extranet.concorrenca.pt/PesquisAdC/PRC_OR_INC_OR_PCC_Page.aspx?isPrint=True&IsEnglish=False&Ref=PRC_2022_4,](https://extranet.concorrenca.pt/PesquisAdC/PRC_OR_INC_OR_PCC_Page.aspx?isPrint=True&IsEnglish=False&Ref=PRC_2022_4)

https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos/prc/AdC-PRC_2022_04-Decision-VNC-final-net.pdf, MLex | Google's Portuguese antitrust probe moves to EU Commission, AdC says, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

Komisyona devredilen soruşturma hâlihazırda Komisyon tarafından yürütülmektedir.

(525) Yukarıda yer verilen incelemelerin yanı sıra Kanada ve İtalya gibi farklı ülkelerde de Google'ın reklam teknolojisi hizmetleri pazarındaki uygulamalarını ve veri politikalarını ele alan soruşturmalar yürütülmektedir. İlgili soruşturmalara ilişkin süreçler hâlihazırda devam etmektedir³⁹³.

6.3. Google'ın Veri Birleştirme Uygulamalarından Doğabilecek Endişeler

(526) Google, satın alınma olasılıkları yüksek olan ürün ve hizmet türleri hakkında çıkarımlarda bulunmak ve tüketicilerin ayrıntılı süper profillerini oluşturmak için çeşitli kaynaklardan gelen büyük miktarda tüketici verisine sahiptir. Google'ın veri avantajını destekleyen bir dizi kaynak bulunmakta olup bu kaynaklar aşağıda özetlenmektedir:

- İlk olarak Google, tüketicilere yönelik geniş bir hizmet yelpazesine sahip olduğundan büyük miktarda yüksek kaliteli birinci taraf veriye erişim sağlamaktadır. Google'ın hizmetlerinin çoğu, tüketicilerin Google hesabında oturum açmalarını gerektirdiğinden Google'ın güvenilir bir oturum açmış kullanıcı verisi kaynağı bulunmaktadır.
- İkinci olarak Google, üçüncü taraf internet siteleri ve uygulamalarda geniş bir takipçi ağına sahiptir.
- Üçüncü olarak, Google'ın, DoubleClick kimliklerine özel erişim de dâhil olmak üzere, bir kullanıcıyı farklı cihazlarda ve oturumlarda tanımlamak ve bağlamak için kullanabileceği bir dizi benzersiz tanımlayıcıya erişimi bulunmaktadır. Bu durum, Google'a, kullanıcıları farklı hizmetler ve reklam teknolojisi tedarik zinciri boyunca izleme yeteneği vermektedir.

(527) Google'ın ayrıca yaptığı devralmalar ile bir yandan reklam teknolojisi tedarik zincirindeki faaliyetlerini genişletirken³⁹⁴, diğer yandan da veri gücünü

³⁹³<https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2021/10/competition-bureau-obtains-court-order-to-advance-an-investigation-of-google.html>;
<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2022/7/A552>;
<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/10/A542>, Erişim Tarihi:24.01.2023.

³⁹⁴ Google'ın reklam teknolojisi alanında yaptığı önemli devralmalar şu şekildedir: DoubleClick (Nisan 2007) – yayıncı ad server and ad exchange; AdMob (Kasım 2009) – mobil

sağlamlaştırdığı görülmektedir. Bu kapsamda, yaptığı en önemli devralmalardan biri Doubleclick devralmasıdır. Komisyonun 2008 yılında izin verdiği bu devralma işlemi, çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişi bakımından bir milat olarak nitelendirilmekte ve çevrim içi reklamcılık ekosistemini önemli ölçüde değiştirdiği kabul edilmektedir. Bu kapsamda, bu devralmadan kısaca bahsedilmesinin yerinde olduğu düşünülmektedir.

(528) Veri temelli endişeler bakımından önemli bir karar olan Doubleclick kararında, Komisyon, tarafların sahip olduğu verilerin birleştirilmesinin bir kapama etkisi yaratıp yaratmayacağını değerlendirmiştir. Komisyona göre Doubleclick'in müşterileriyle akdettiği sözleşmelerde yer alan verilerin kullanımına ilişkin hükümler Google'ın rekabetçi avantaj sağlamasını engellemektedir. Zira Doubleclick'in DFA aracılığıyla topladığı verileri, adına söz konusu bilgileri topladığı reklamveren dışındaki taraflar için kullanması yasaktır. Nitekim yayıncı tarafından DFP aracılığıyla toplanan veriler de yayıncıya aittir. Komisyona göre işlem sonrasında reklamverenlerin sözleşme hükümlerinin değiştirilmeye zorlanması ihtimali olsa da, reklamverenlerin diğer reklamverenlerin verilerine erişimi olması ve farklı internet sitelerindeki reklamların fiyatlandırması hakkında bilgi sahibi olmasından herhangi bir çıkarı bulunmamaktadır. Dolayısıyla Doubleclick'in aksi yönde davranması, bir başka deyişle, tarafsız bir reklam sunucu olmayı bırakması halinde, müşterilerinin farklı sağlayıcılara geçecek olması, bu yöndeki güdüsünü azaltacaktır. Ayrıca sözleşmesel değişiklikler yapılırsa dahi pazardaki birçok rakibin söz konusu verilere erişimi bulunmakta, ayrıca bu veriler, üçüncü taraf veri toplayıcılarından veya internet hizmet sağlayıcılarından da temin edilebilmektedir. Komisyon söz konusu değerlendirmeler ışığında işlemi koşulsuz olarak onaylamıştır.

(529) Öte yandan, Google'ın, pazar gücü arttıkça Komisyon kararında öngörülen durumu tersine çevirdiği görülmektedir. Öğretiye yansıyan bilgilere göre, 2012 yılında Google, DoubleClick verilerini, Google Ad Exchange, genel arama ve YouTube dâhil olmak üzere diğer iş bölümlerinden gelen verilerle birleştirmek

reklamcılık teknolojisi; Invite Media (Haziran 2010) – optimizasyon; AdMeld (Haziran 2011) – SSP; Adometry (Mayıs 2014) – analiz hizmeti.

için şartları ve koşulları değiştirmiştir. 2016 yılında ise tüketici gizlilik politikalarını yeniden değiştirmiş, DoubleClick verilerini ve diğer iş kolları aracılığıyla elde ettiği tüketici verilerini birleştirmiştir³⁹⁵.

(530) Google'ın, tüketicilerin süper profillerini oluşturmak için yayıncılardan gelen verileri diğer verilerle birleştirmesi, "veri sızıntısı" sorunu yaratabilecek ve yayıncıların içerik yatırımı yapma teşvikini baltalayabilecektir. Mayıs 2018'de, GDPR'nin yürürlüğe girmesinden haftalar önce Google, reklam hizmetleri bakımından güncellenmiş şartları ve koşulları yayımlamıştır. Şartlar, Google'ı verilerin ortak denetleyicisi olarak tanımlamakta ve yayıncıların Google adına onay almasını gerektirmekte; Google, yayıncıların internet sitelerinde toplanan verileri kendi işlettiği hizmetlerde toplanan verilerle birleştirme imkânı ile verilerin fiili denetleyicisi haline gelmektedir. CMA³⁹⁶ tarafından, yayıncıların bu değişikliklerle ilgili bir pazarlık güçlerinin olmadığını düşündükleri ifade edilmiştir.

(531) Diğer yandan, Google, bu verileri yalnızca duvarlı bahçesinde kullanır ve kendi araçlarına aktarırsa onlara avantaj sağlayabilecektir. Ayrıca, Google dışındaki tüm aktörler için kullanıcı kimliklerinin *hash*lenmesi, bu veri avantajının gücünü artırabilecektir. Google'ın veri avantajı, DSP katmanında (DV360 ve *Google Ads*) güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Şöyle ki, bir DSP'nin ana işlevlerinden biri, büyük verilere dayalı ayrıntılı profil oluşturmak ve reklam hedeflemeyi etkinleştirmek olduğundan, veri avantajı bu katmanda daha da önem kazanmaktadır.

(532) Dolayısıyla, Google'ın verilere benzersiz bir erişimi olup, bu veri avantajı da Google'ın reklam hedefleme ve ilişkilendirme hizmetlerine yardımcı olmaktadır. Programatik reklamcılık bakımından önemli bir girdi olan veri, rakipler bakımından da bir giriş engeli teşkil etmektedir. ACCC³⁹⁷ tarafından, küçük ölçekli rakiplerin etkin bir şekilde rekabet etmesi için verinin kritik olduğu, gerekli tür ve miktarlardaki veriyi toplayamayan veya satın alamayan rakiplerin dezavantajlı konuma düştüğü belirtilmiştir. Bu çerçevede, veri hem

³⁹⁵ SRINIVASAN, D. (2020), "Why Google Dominates Advertising Markets", Stanford Technology Law Review, Vol: 24, No: 1 s.61.

³⁹⁶ 2020, s.8

³⁹⁷ ACCC (2021).

yerleşik teşebbüslerin konumunu sağlamlaştıran hem de pazara girişi ve pazarda büyümeyi etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, büyük dijital platformlar tarafından tutulan büyük veri kümelerinin yakın bir ikamesi bulunmamaktadır.

(533) OECD çalışmalarında da kişisel verilerin hacimli birikimi ya da veri analizinin yoğun biçimde kullanılmasının pazar gücünü arttırabileceği, tüketiciler üzerinde kilitlenme etkisi yaratabileceği ve giriş engellerini arttırabileceği ifade edilmekte ve bu değerlendirmelerde verinin tekrar üretilebilir olup olmadığı, başka kaynaklardan elde edilip edilemeyeceği, diğer veri setleri ile ikame edilip edilemeyeceği, ne sürede geçmiş veri niteliği kazandığı ve potansiyel rakipler için pazara girişte ne kadar gerekli olduğu gibi hususların değerlendirilebileceği belirtilmektedir³⁹⁸.

(534) İşbu sektör incelemesi kapsamında görüşüne başvurulmuş sektör paydaşlarınınca Google'ın veri birleştirme uygulamalarına yönelik olarak;

- Google'ın, dünyanın en büyük ve en çok ziyaret edilen iki web sitesi olan Google.com ve YouTube.com'un sahibi olduğu; ayrıca dünyanın en baskın DSP'si, SSP'si, reklam borsası, yayıncı ve reklamveren reklam sunucuları ile web analizi platformuna sahip olması ve bunların arasında çeşitli tamamlayıcı ilişkilerin bulunması nedeniyle, son yıllarda bu kategorilerin her birinde pazar lideri haline gelmiş olduğu, bu ilişkilerden kaynaklı olarak DV360'da Google'ın arama verilerinin kullanımı ile dünyanın çoğunun arama verilerine erişebiliyor olmasının diğer reklam teknolojisi platformlarının rekabet edebilmesini engellediği, bir reklam teknolojisi hizmeti sunan teşebbüsün ne kadar çok veriye erişirse, müşteriler için o kadar ilgili sonuçlar üretebilme imkânına sahip olduğu, Google'ın Google.com'dan ve YouTube.com'dan gelen veriler dâhil farklı platformlarından çeşitli verilere erişebilmekte olduğu, bu durumun da reklam aracılık hizmeti sunan diğer platformlara yönelik ilgiyi oldukça azalttığı, Google'ın DSP'sinin ve reklam sunucusunun dünyanın en geniş video reklam envanterine

³⁹⁸ OECD (2016), "*Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era- Executive Summary*", 126th meeting of the Competition Committee, s.4.

sahip olan YouTube'a erişim imkânının herhangi bir reklam teknolojisi platformunun rekabet edebileceği bir yetkinlik olmadığı (...),

- Google'ın aynı zamanda sunmakta olduğu ücretli veya ücretsiz diğer internet hizmetlerinden elde ettiği verileri de görüntülü reklamcılık faaliyetlerinde kullanarak ziyaretçileri her an ve her yerde hedefleyebilecek şekilde faaliyet göstermekte ve bu avantajını reklamverenlere, yayıncılara ve rakiplerine karşı kullanabileceği (...),
- Google'ın reklam teknolojisi ekosistemi üzerindeki hâkimiyetinin, çevrim içi reklamcılıkta kullanıcı kitlesini hedefleyebilmek için çok miktarda tüketici verisine erişebilme imkânından kaynaklandığı, Google'ın, hem sahip olduğu tüketici verilerinin ölçeği açısından hem de bu verilerin nasıl toplandığı ve ne sıklıkla toplandığı konusunda benzersiz olduğu, Google'ın bu tüketici verilerini, tüketiciye yönelik hizmetlerinden herhangi birinin kullanımını, "Gizlilik Politikası"nın kabulü şartına bağladığı için toplayabilmekte olduğu, Gizlilik Politikası şartlarının Google hizmetlerini kullanan tüketiciler hakkında çok büyük miktarda veri toplanmasına imkân verdiği, Google'ın, Gizlilik Politikasında hangi hizmetlerin bir Google hizmeti oluşturduğuna dair çok kapsamlı bir görüş benimsediği ve Gizlilik Politikası'nın tüm bu verileri hizmetler arasında birleştirmesine de olanak tanıdığı, tüketicilerin çoğunluğunun verilerinin toplanması konusundaki rızasını bilinçli olarak vermediği ve bir dizi "karanlık örüntü" aracılığıyla maksimum düzeyde veri toplamaya yönlendirildiği (...),
- Google'ın, yalnızca kendi hizmetlerine büyük miktarda tüketici verisi dâhil ederek ve istenen envantere erişimi kendi reklam teknolojisi araçlarının kullanımına sunarak rakiplerinin ilgili verilere erişimini kısıtlayabileceği ve böylece reklam teknolojisi alanındaki konumunu güçlendirebileceği (...),
- Google'ın artan ölçekte veri topladığı, buna karşın üçüncü tarafların veriye erişimini gizlilik koruması gerekçesiyle kısıtlayabildiği, bu sayede veri kaynaklı avantajlı konumunu koruyabildiği (...)

ifade edilmiştir.

(535) Dolayısıyla, literatürden, çeşitli ülke raporlarından ve sektör paydaşlarından yansıyan görüşlere/şikayetlere göre, Google'ın veriye erişim bakımından, birbirini tamamlayıcı pek çok hizmet sunması nedeniyle rakiplerinin erişemeyeceği bir konumda bulunduğu, farklı hizmetleri üzerinden erişim sağladığı verileri birleştirerek bu avantajını rakipleri aleyhine kullandığı yönünde şüphe oluşmaktadır.

(536) Alman Rekabet Otoritesi'nin Google hakkında yürüttüğü iki soruşturmanın temel olarak veri işleme şartlarına ilişkin endişeleri konu aldığı görülmektedir³⁹⁹. İlk soruşturmanın açılma amacı, dijital pazarlara ilişkin yeni yasa kapsamında Google'ın pazarlar arası rekabet açısından önemini belirlemek ve veri işleme şartlarını incelemektedir. İkinci soruşturma kapsamında ise, Google'ın hizmetlerinin kullanımını, kullanıcıların verilerinin işlenmesine rıza göstermesi koşuluna bağlı kılması ve bu tür verilerin işlenip işlenmeyeceği, nasıl ve hangi amaçla işleneceği konusunda kullanıcılara yeterli seçenek sunup sunmadığı hususları incelenmektedir.

(537) Alman Rekabet Otoritesi 23.12.2022'de yayımladığı ön değerlendirmesinde Google'ın veri işleme şartlarını ele alan soruşturmaya ilişkin olarak;

- Google tarafından, kullanıcılara, verilerinin farklı hizmetleri arasında geniş kapsamlı bir şekilde işlenmesini kabul edip etmedikleri ve ne ölçüde kabul ettikleri konusunda yeterli seçenek sunulmadığı ön sonucuna ulaşıldığını,
- Sunulan seçeneklerin yeterince şeffaf olmadığını ve çok genel olduğunu ve
- Bu bağlamda Google'ın veri işleme şartlarını ve ilgili uygulamalarını değiştirmesi gerektiğini

belirtmiştir.

(538) Otorite'nin mevcut değerlendirmesine göre, yeterli seçenek kriteri; özellikle, kullanıcıların verilerin işlenmesini kullanılan belirli hizmetle sınırlandırabilmelerini gerektirmektedir. Ayrıca kullanıcıların verilerin

³⁹⁹ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/11_01_2023_Google_Data_Processing_Terms.html?nn=3591568, Erişim Tarihi: 26.01.2023.

işlenme amaçları arasında ayırım yapabilmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda kullanıcılara sunulan seçenekler, kullanıcıların verilerin farklı hizmetler arasında işlenmesine izin vermelerini, buna izin vermemelerine kıyasla daha kolay hale getirecek şekilde tasarlanmamalıdır.

- (539) Ülkemizde de Kurulun 20.10.2022 tarihli, 22-48/706-299 sayılı Facebook kararında; Meta'nın 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, dolayısıyla adı geçen teşebbüse idari para cezası verilmesine hükmedilmiştir.

6.4.Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde Şeffaflık Sorunları

- (540) Reklam teknolojisi hizmetlerinin sunumunda etkin rekabetin sağlanması için reklamverenlerin ve yayıncıların hangi hizmetleri ve sağlayıcıları kullanacakları konusunda bilinçli seçim yapabilmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, reklamverenlerin ve yayıncıların bilinçli seçim yapabilmeleri reklam teknolojisi sağlayıcılarının hizmetleri bakımından fiyat ve kalite gibi unsurları değerlendirebilmelerine bağlıdır. Tedarik zincirinin işleyişine ilişkin olarak fiyatlandırma, kalite veya süreç gibi hususlara yönelik şeffaflığın olmaması, bu değerlendirmeyi zorlaştırabilmektedir. Reklam teknolojisi tedarik zincirinde şeffaflığın olmaması, reklamverenlerin ve yayıncıların hizmetlere olan güvenlerini sarsabilmekte ve reklam teknolojisi hizmetlerini kullanmamalarına yol açabilmektedir.
- (541) Reklam teknolojisi hizmetlerinin performansıyla ilgili şeffaflık eksikliğinden kaynaklanan bilgi asimetrisi; reklamverenler, yayıncılar ve nihayetinde tüketiciler için olumsuzluklara neden olabilmektedir. Örneğin, reklamverenler ve yayıncılar reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirme noktasında yeterli bilgiye sahip olmadığında, reklam teknolojisi sağlayıcılarının hizmet kalitesi temelinde rekabet etmesi zorlaşmaktadır. Reklamverenlerin ve yayıncıların hizmet kalitesini değerlendirmeleri ne kadar kolay olursa, hizmeti en iyi şekilde sunan reklam

teknolojisi sağlayıcısını seçebilmeleri de o kadar kolay olacaktır.

(542) Bu çerçevede, şeffaflık sorunu, reklam teknolojisi tedarik zinciri bakımından önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim (...) ve (...), reklamların ücretlendirilmesi sürecinde yeterince şeffaflık olmadığını, aracilar vasıtasıyla yayıncılarla anlaşılan reklamverenlerin, farklı reklam türlerinin fiyatlandırılmasında hangi metriklerle hesaplama yapıldığı ve ödenen ücretlerin yayıncıya ulaşma oranı hakkında bilgi sahibi olmamalarının pazardaki önemli yapısal sorunlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde (...) ve (...), pazardaki şeffaflık eksikliğinin paydaşların yanlış tercihler yapabilmesine yol açtığını ve bu durumun çevrim içi reklamcılık sektöründeki rekabet edilebilirliğe zarar verdiğini ifade etmektedir. (...) ve (...), büyük dikey entegre platformların hem satış hem de satın alma tarafında araç/hizmet sağlamasının, reklamın gerçek değeri ve maliyeti konusunda şeffaflık eksikliği yarattığını belirtmektedir. (...), dikey entegre platformların, reklamların ilişkilendirme, ölçümlene ve doğrulama araçlarını da kendi bünyesinde sunduğu durumlarda, yayımlanan reklamların performansı hakkında tam ve doğru bilgi sağlanması noktasında çıkar çatışması kaynaklı endişelerin doğduğunu beyan etmektedir. Ayrıca şeffaflık sorunu, pek çok ülke raporu ve uluslararası çalışmanın gündeminde yer almaktadır.

(543) CMA, ADLC, ACCC ve İspanya Rekabet Otoritesi (*National Commission of Markets and Competition-CNMC*) tarafından yayımlanan yakın tarihli sektör incelemelerinde de çevrim içi reklamcılık sektöründeki aracılık faaliyetlerinin oldukça karmaşık bir ihale sistemine dayandığı ve sektördeki gelirin büyük bir kısmının aracılık faaliyetlerini yürüten teşebbüsler tarafından elde edildiği, reklamverenlerin ve yayıncıların pazardaki ihale sürecinin işleyişi, ihale sürecindeki fiyatların belirlenmesi, reklamın etkinliği ve aracı firmaların ihale sürecinden aldıkları pay gibi temel noktalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, asimetric bilgi sorunu nedeniyle reklamveren ve yayıncıların hangi tedarikçileri tercih edecekleri konusunda da yeterli bilgiye sahip olmadığı ve çevrim içi reklamcılık sektöründeki oyuncular tarafından şeffaflık eksikliğinin önemli bir problem olarak görüldüğü açıklanmaktadır.

(544) Ayrıca pazarın opaklığına değinen raporlardan biri olan ve OECD tarafından

yayımlanan “*Dijital Reklamcılık Pazarlarında Rekabet*” isimli çalışmada, hızla büyüyen dijital reklamcılık teknolojisi tedarik zincirinde faaliyet gösteren özellikle küçük reklamveren ve yayıncılar bakımından pazardaki oyuncular ve faaliyetleri konusunda şeffaflık eksikliği olduğuna değinilmiştir⁴⁰⁰. OECD Raporu’nun devamında reklam borsalarında gerçekleşen ihalelere ilişkin fiyatlandırmalar konusunda şeffaflık eksikliklerinin, pazardaki opaklığı artırabileceği açıklanmıştır. Öte yandan fiyat parametresi dışında kaç teklifin reklam borsasında gecikme nedeniyle kabul edilmediğinin bilinmemesi ve reklam performansının ölçülmesi için ortak standartların bulunmaması noktalarında da şeffaflık eksikliklerinin bulunduğu değinilmiştir.

(545) Sektörde en sık dile getirilen sorunların başında gelen şeffaflık sorununun etkilerini incelemek üzere, aşağıda, öncelikle reklam teknolojisi tedarik zincirinin karmaşıklığının şeffaflık üzerindeki etkisi değerlendirilmekte, ardından reklam teknolojisi zincirinde karşılaşılan şeffaflık sorunları sırasıyla incelenmektedir.

6.4.1. Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinin Karmaşıklığının Şeffaflık Üzerindeki Etkisi

(546) Reklamverenler DSP hizmeti, yayıncılar ise SSP hizmeti satın alırken birtakım fiyat ve performans ölçütleri çerçevesinde karar vermektedir. Reklamverenler, DSP hizmetlerinin fiyatını ve kalitesini değerlendirirken bir dizi önemli faktörü göz önünde bulundurmaktadır:

- DSP’nin fiyatı ve maliyeti,
- DSP’nin aşağıdaki ölçütlere göre performansı;
 - Reklamın, reklamverenin hedef kitlesine sunulup sunulmadığı,
 - Sağlanan hizmetler için ücretlendirilip ücretlendirilmediği,
 - Bir tüketicinin DSP tarafından satın alınan reklamları görmesinin mümkün olup olmadığı,

⁴⁰⁰ <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets.htm>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

- Satın alınan reklamların uygun ve marka açısından güvenilir internet sitelerinde gösterilip gösterilmediği,
- Satın alınan reklamların tüketiciye ulaşip ulaşmadığı veya bu reklamlara tüketici tarafından tıklanıp tıklanmadığı,
- Tüketicinin reklamı gördükten sonra herhangi bir işlem yapıp yapmadığı⁴⁰¹.

(547) Reklamverenler, yukarıdaki faktörlerin bir kısmını kendileri ölçememekte ve sonuç olarak, bu faktörleri değerlendirmek için reklam doğrulama ve reklam ilişkilendirme/ölçümlendirme hizmeti sunan üçüncü taraflara güvenmektedir.

(548) Arz yönlü hizmetlerin performansının önemli bir ölçüsü, yayıncıların internet sitelerinde reklam envanteri satışından elde ettikleri gelirdir. Ayrıca, reklam envanterinin nasıl satıldığına ilişkin bilgiler, yayıncıların arz yönlü hizmetlerin etkinliğini değerlendirmeleri bakımından önem taşımaktadır. Bu bilgiler, gelecekte envanterlerin nasıl satılacağına ilişkin kararların verilmesinde dikkate alınmaktadır. Yayıncıların fiyat ve kaliteyi değerlendirmek için ihtiyaç duydukları bilgiler şunlardır:

- Tüm teklif sahiplerinin isimleri, teklif fiyatları ve bir teklifin başarılı veya başarısız olup olmadığı dâhil olmak üzere verilen tüm tekliflere ilişkin veriler,
- Satılan gösterim ve satıldığı fiyatla ilgili veriler,
- Gerçekleşen herhangi bir başlık teklifiyle ilgili veriler,
- DSP'lere gönderilen teklif taleplerinde sağlanan veriler,
- Açık artırmaya katılan reklamverenler tarafından kullanılan hedefleme parametreleri,
- Açık artırmaya katılım ve kazanma oranları,
- Bir açık artırma sırasında aktarılan veriler.

(549) Kullandıkları DSP'nin kalitesini değerlendirmek için genellikle üçüncü taraflara bağımlı olan reklamverenlerin aksine, yayıncılar, aldıkları hizmetlerin fiyatını ve kalitesini değerlendirmek için arz taraflı sağlayıcılara,

⁴⁰¹ ACCC (2021), s. 146.

yani SSP'lere daha fazla ihtiyaç duymaktadır⁴⁰².

(550) Reklam teknolojisi tedarik zinciri, doğası gereği karmaşık olduğundan reklamverenlerin ve yayıncıların, reklam envanterinin tedarik zincirinde nasıl alınıp satıldığını anlamaları ve izlemeleri zor olabilmektedir. Bu durum ise reklamveren ve yayıncıların reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından verilen bilgilerle yetinmek zorunda kalmalarına neden olmaktadır. ACCC⁴⁰³, reklam teknolojisi tedarik zincirinde karmaşıklığa katkıda bulunan ve ülkemiz için de geçerli olduğu söylenebilecek faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Reklamverenlerin ve yayıncıların her biri, tedarik zincirinin yalnızca belirli bir kısmında görünürlüğe sahiptir: Yayıncılar ve reklamverenler yalnızca kendi hizmet sağlayıcılarıyla doğrudan bir ilişkiye sahiptir. Dolayısıyla, reklamverenlerin ve yayıncıların tedarik zincirinin yalnızca bir kısmına ilişkin yeterli bilgisi ve kontrolü bulunduğundan her iki tarafın da reklamverenin ödediği fiyat ile yayıncının aldığı bedel arasındaki farkı tam olarak bilme imkânı bulunmamaktadır.
- Ticaret otomatiktir: Reklam teknolojisi tedarik zincirindeki açık artırmalar, milisaniyeler içinde gerçekleşmektedir. Bunu kolaylaştırmak için reklam teknolojisi sağlayıcılarının sistemleri, gelişmiş ve karmaşık algoritmalara dayanmaktadır. Bu sistemlerin işleyişi üzerindeki karmaşıklık ve görünürlük eksikliği, reklamverenlerin ve yayıncıların, kendi adlarına envanter alma ve satma konusunda karar verme konusunda reklam teknolojisi sağlayıcılarına bağımlı oldukları anlamına gelmektedir.
- Performans ölçümü için üçüncü taraflara güvenilmektedir: Reklamverenlerin, reklam kampanyalarının ve kullandıkları reklam teknolojisi hizmetlerinin performansını ölçmek için üçüncü taraf doğrulama ve ilişkilendirme sağlayıcılarına, DSP'lerine veya reklamveren reklam sunucularına güvenmeleri gerekmektedir.

(551) Bu karmaşık sistemin de etkisini artırdığı şeffaflık sorununun, reklam teknolojisi tedarik zincirinin hangi aşamalarında ve ne şekilde vuku bulduğu

⁴⁰² ACCC (2021), s. 148.

⁴⁰³ ACCC (2021), s. 145.

ise aşağıda incelenmektedir.

6.4.2. Reklam Teknolojisi Tedarik Zincirinde Şeffaflık Problemleri

(552) ACCC'ye⁴⁰⁴ göre, Şeffaflık sorunlarının ortaya çıkabileceği  kilit alan bulunmaktadır:

- Reklam teknolojisi hizmetlerinin fiyatlandırılması: Yayıncılar ve reklamverenler genellikle reklam teknolojisi sağlayıcılarından fiyatlar ve ücretler hakkında yeterli bilgi almaktadır. Bunun istisnası ise Google Ads'dir. Google Ads, hizmetlerinin kullanım ücretlerini paylaşmadığından, yayıncılar ve reklamverenler, reklam teknolojisi tedarik zincirindeki ücretler hakkında tam bilgiye sahip olamamaktadır. Bu durum, yayıncıların ve reklamverenlerin reklam envanterinin alımı ve satımı hakkında bilinçli karar verme yeteneklerini sınırlandırmaktadır.
- Açık artırmaların yürütülmesi: Yayıncıların ve reklamverenlerin reklam teknolojisi açık artırmalarını tam olarak anlaması zor olabilmektedir. Birçok reklam teknolojisi hizmeti, yayıncılara ve reklamverenlere açık artırma süreçleri veya sonuçları hakkında bilgi sağlamaktadır. Ancak Google'ın yayıncı reklam sunucusunda gerçekleştirilen açık artırmalarda Şeffaflık eksikliği bulunmaktadır. Özellikle, Google'ın Birleştirilmiş Açık Artırması'nın işleyişi belirsizdir. Bu durum, Google'ın kendini kayırmasına ve yayıncı ve reklamverenlerle paylaşmadığı ücretlere/bedellere el koymasına neden olabilmektedir. Ayrıca Google, yayıncılara, açık artırma sonuçları hakkında yeterli bilgi vermediğinden, yayıncılar envanterlerinin satış stratejisini bilinçli bir Şekilde belirleyememektedir.
- Talep taraflı hizmetlerin performansı: Reklamverenler, ilişkilendirme (*attribution*) ve doğrulama (*verification*) sağlayıcılarını kullanarak talep taraflı hizmetlerinin performansını ölçebilmektedir. Öte yandan, Google'ın DSP'lerinin performansı lulememektedir. Bu durum ise, Google'ın YouTube envanterinin performansının bağımsız ve tam olarak

⁴⁰⁴ ACCC (2021), s. 148-165.

ölçülmesini sınırlamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Google, Google Kullanıcı Kimliklerini *hash*lediğinden⁴⁰⁵, bu durum, reklamverenlerin çoklu dokunma ilişkilendirmesine (*multi-touch attribution*) katılmasını ve reklam kampanyalarının performansına ilişkin ayrıntılı bilgi edinmesini zorlaştırmaktadır.

(553) Aşağıdaki başlıklarda bu üç alan hakkında detaylı bir değerlendirme yapılacaktır.

6.4.2.1. Fiyatlandırma ile İlgili Şeffaflık Sorunları

6.4.2.1.1. Genel Çerçeve

(554) Reklam teknolojisi hizmetlerinin fiyatlandırılması önemli bir konudur. Bununla birlikte, fiyat şeffaflığının farklı yansımaları da bulunmaktadır. ACCC tarafından yayımlanan raporda⁴⁰⁶;

- Reklamverenlerin ve yayıncıların genel olarak, doğrudan sözleşme ilişkisi içinde oldukları reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından alınan ücretleri değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip oldukları,
- Bununla birlikte, reklam teknolojisi sağlayıcılarının, reklam teknolojisi hizmetlerinin fiyatlandırılması hakkında az bilgi sağladığı ve reklamverenler ile yayıncıların ücretler ve fiyatlar hakkında genellikle doğrudan sağlayıcılardan bilgi alabildikleri,
- Dolayısıyla, reklamverenlerin ve yayıncıların reklam teknolojisi hizmetlerinin fiyatlarına sağlayıcılar ile yaptıkları özel görüşmeler yoluyla ulaştığı,
- Reklamverenlerin ve yayıncıların reklam teknolojisi sağlayıcıları ile imzaladıkları anlaşmalar sonrasında aldıkları faturalar veya fiyat ve performansla ilgili çeşitli metrikleri kapsayan özelleştirilebilir raporlar üreten ürün arayüzleri aracılığıyla fiyatlandırma bilgilerine erişebildikleri,

⁴⁰⁵ Yerinde İncelemelerde Dijital Verilerin İncelenmesine İlişkin Kılavuz'da *hash*, dijital dosyaların bütünlüğünün doğrulanması için kullanılan matematiksel bir hesaplama yöntemi olarak tanımlanmıştır.

⁴⁰⁶ ACCC (2021), s. 153-154.

- Bu bağlamda, reklamverenlerin ve yayıncıların genellikle kendi reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından alınan ücretleri değerlendirmek için yeterli bilgiye sahip olduğu,
- Öte yandan, tedarik zincirinin genelinde reklam teknolojisi hizmetlerinin fiyatlandırılmasıyla ilgili kamuya açık bilgilerin eksikliği probleminin bulunduğu,
- Bu durumun, reklamverenlerin ve yayıncıların reklam envanteri alış satışlarını optimize etmelerine olanak tanıyacak kararlar verme yeteneklerini sınırlama potansiyeline sahip olduğu,
- Ayrıca, kamuya açık bilgilerin eksikliğinin, reklamverenlerin ve yayıncıların reklam teknolojisi hizmetlerinin fiyatlarını kolayca karşılaştırma ve değerlendirme yeteneklerini kısıtladığı,
- Sonuç olarak, bu durumun reklamverenlerin, kendi reklam harcamalarının ne kadarının yayıncılara ulaştığını ve yayıncıların ise reklamverenlerin kendi envanterleri için ne kadar ücret ödediğini bilememesine neden olduğu

belirtilmiştir. ACCC tarafından ayrıca reklam teknolojisi tedarik zincirindeki şeffaflık probleminin esas olarak Google Ads ile ilgili olduğu vurgulanmıştır⁴⁰⁷.

(555) CMA⁴⁰⁸ tarafından ise;

- Piyasa katılımcılarının, reklam teknolojisi tedarik zinciri boyunca uygulanan ücretlerle ilgili tam görünürlüğe sahip olmadığı,
- Bu durumun, reklamverenlerin ve yayıncıların reklam envanterinin nasıl alınıp satılacağı konusunda en uygun seçimi yapma yeteneklerini sınırlandığı

belirtilmiştir. Bunun yanında;

- Yayıncıların SSP'lerle sözleşmeye dayalı olarak kararlaştırdıkları komisyonları görebildiği ancak aracılar tarafından alınan diğer ücretleri göremediği,

⁴⁰⁷ ACCC (2021), s. 153.

⁴⁰⁸ CMA (2020), s. 298.

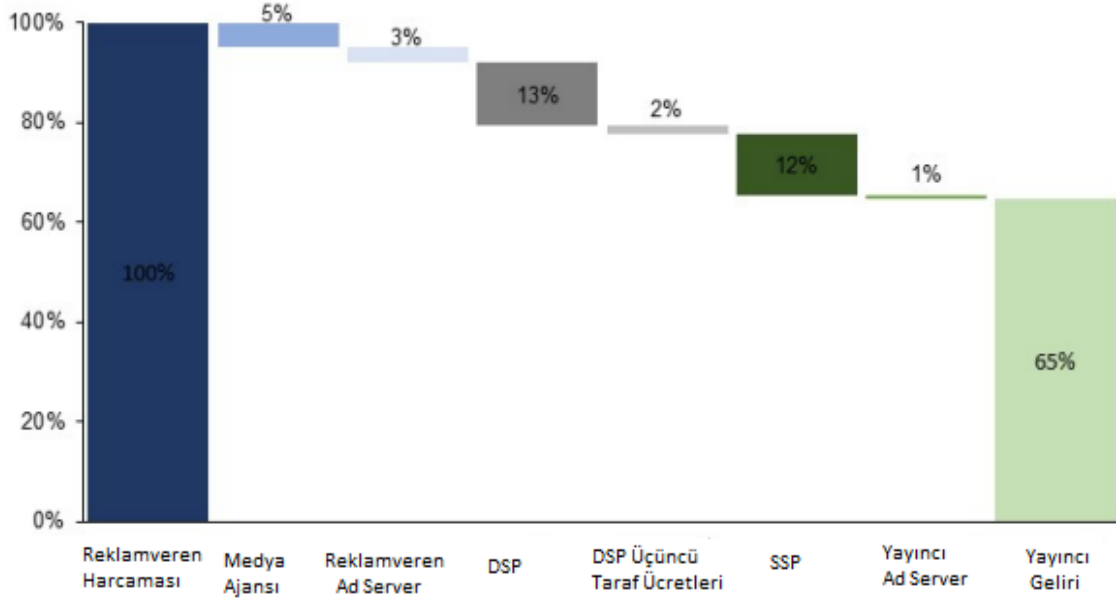
- Birçok SSP'nin yayıncılara açık artırma düzeyinde veri sağlamadığı ve dolayısıyla yayıncıların reklam envanteri için hangi reklamverenlerin teklif verdiğini bile bilemediği,
- Teklif verenlerin kimliği ve araçların ücretleri konusundaki şeffaflık eksikliğinin, yayıncıların reklamverenlerle doğrudan pazarlık yapma yeteneğini sınırladığı,
- Aynı şekilde reklamverenler bakımından tedarik zincirinin DSP kısmının şeffaf olduğu ancak reklamverenlerin SSP'ler tarafından alınan ücretler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı

vurgulanmıştır.

(556) Açık artırmalardaki fiyatlandırmaya ilişkin şeffaflık eksikliği, aracının (SSP veya DSP), gösterimleri tek bir fiyattan satın almasına ve daha yüksek bir fiyattan satmasına imkân sağlayarak rant kollama davranışına (*rent-seeking behaviour*) neden olabilecektir. Nitekim CMA ve ACCC tarafından yapılan çalışmalarda da reklamveren tarafından yapılan reklam harcamasının sadece belli bir kısmının yayıncının aldığı tespit edilmiştir.

(557) CMA tarafından yapılan çalışma, yayıncıların, gerçekleşen reklam harcamalarının yaklaşık %65'ini aldığını göstermektedir:

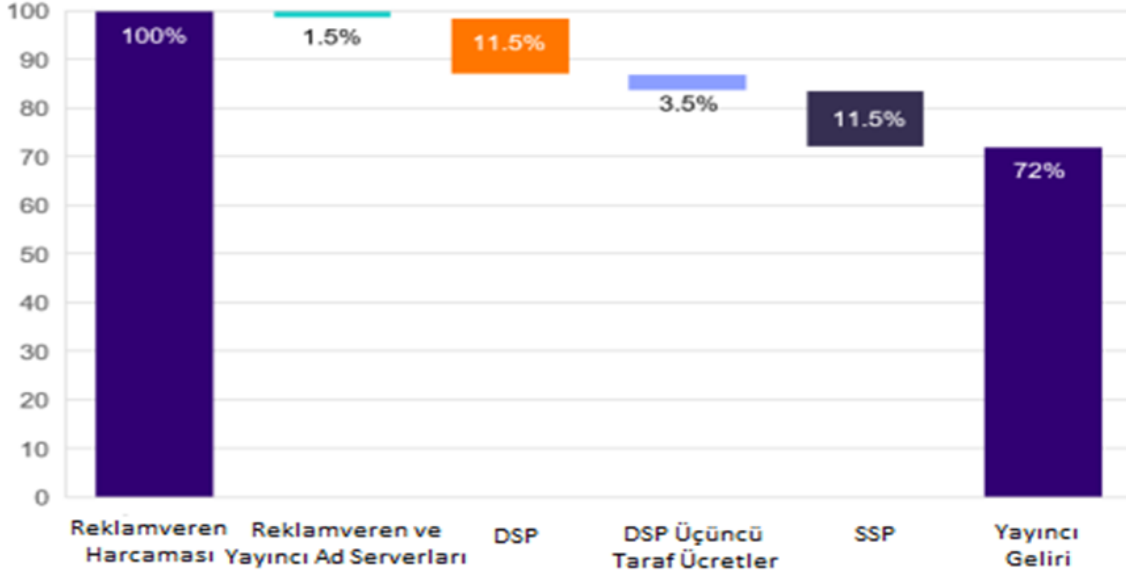
Tablo 25: Birleşik Krallıkta Reklam Teknolojisi Tedarik Zinciri Genelinde Reklamveren Harcamasının Dağılım Oranları



Kaynak: CMA (2020), s. 65.

(558) ACCC tarafından yapılan çalışmada ise, yayıncıların gerçekleşen reklam harcamalarının yaklaşık %72'sini aldığı tespit edilmiştir:

Tablo 26: Avustralya'da Reklam Teknolojisi Tedarik Zinciri Geneline Reklamveren Harcamasının Dağılım Oranları



Kaynak: ACCC (2021), s. 49.

6.4.2.1.2. Google Ads Tarafından Saklı Ücret (*Hidden Fee*) Alındığı Endişesi

(559) Google'ın Google Ads aracılığıyla sunduğu reklamlar için aldığı ücretlerle ilgili şeffaflığın olmaması, programatik kanaldaki fiyatlandırma ile ilgili şeffaflık endişelerinin temelini oluşturmaktadır.

(560) Şöyle ki, çoğu reklamveren, Google Ads'e tıklama başına maliyet veya eylem/aksiyon başına maliyet temelinde teklif vermektedir. Google Ads, teklif verme sürecinde reklamverenlerden başka bir ilave ücret almamaktadır. Google Ads, reklamverenlerden teklif aldıktan sonra Google'ın SSP'sinde açık artırmalara teklif vermektedir. Ancak Google'ın SSP'si, reklamcılık tekliflerini yalnızca gösterim başına kabul etmektedir ki bu, Google Ads'te reklamverenler tarafından kullanılan fiyatlandırma modelinden farklılaşmaktadır. Bu durumda aşağıdaki problemler ortaya çıkmaktadır⁴⁰⁹:

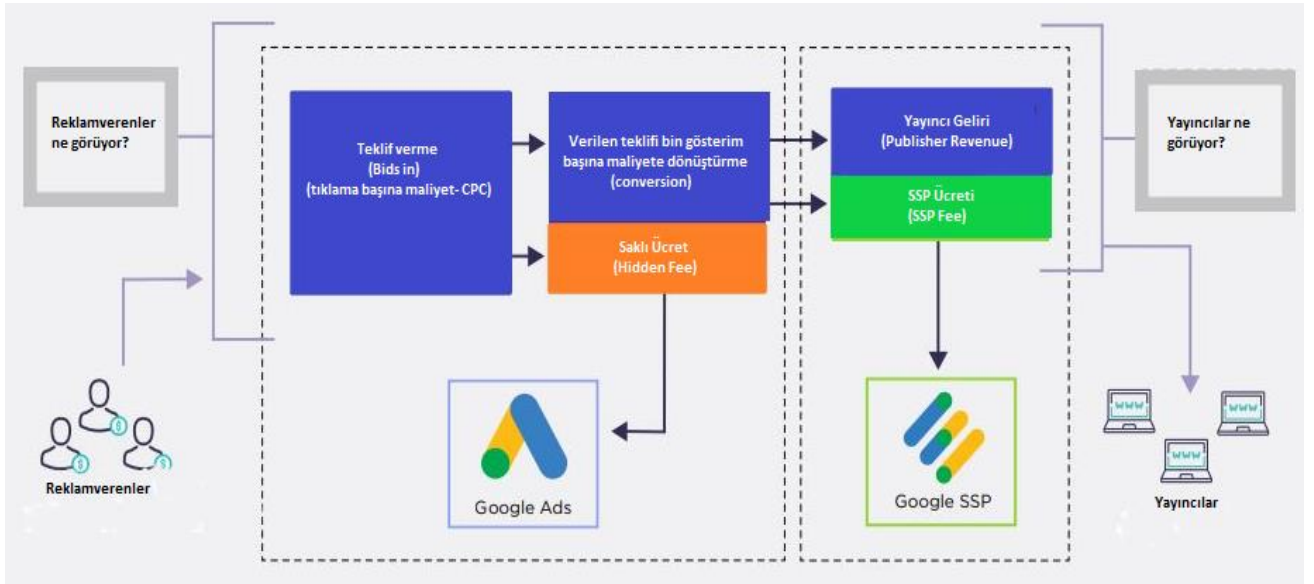
- Google Ads, reklamverenleri, reklama her tıkladığında (veya bir işlem yapıldığında) ücretlendirmektedir. Öte yandan, Google, SSP'ye reklam

⁴⁰⁹ ACCC (2021), s. 153-155.

her gösterildiğinde ödeme yapmaktadır. Bir başka deyişle, reklamın sadece gösterildiği ancak tıklanmadığı durumda bile Google Ads, SSP'ye ödeme yapmak zorundadır. Ancak böyle bir durumda Google Ads reklamverenlerden herhangi bir ücret almamaktadır.

- Alınan ve verilen tekliflerin fiyatlandırma modeli farklı olduğundan, Google Ads'in tıklama başına maliyet temelinde aldığı her teklifi bin gösterim başına maliyete dönüştürmesi gerekmektedir.
- Google'ın bu dönüşümü gerçekleştirmesinin bir sonucu olarak elde ettiği ücretlerden (*take rate*) endişe duyulmaktadır, çünkü yalnızca Google, ilgili açık artırmaların sonuçlarını gözlemleyebilmekte ve başka hiçbir taraf, Google'ın gerçek fiyatlandırmasını bilememektedir. Dolayısıyla, bu durum Google'ın gizli bir ücret almasına olanak tanımaktadır.

Şekil 19: Google Ads Tarafından Alınan Saklı Ücret



Kaynak: ACCC 2021.

(561) Yukarıdaki şekil, reklamverenlerin verdikleri teklifleri tıklama başı maliyet bazında ve yayıncıların elde ettikleri geliri ise bin gösterim bazında gözlemleyebildiğini, ancak Google dışında hiçbir tarafın fiyat dönüşümünü

(*price conversion*) gözlemleyemediğini göstermektedir.

6.4.2.2. Açık Artırmalar ile İlgili Şeffaflık Sorunları

6.4.2.2.1. Genel Çerçeve

(562) Yayıncıların ve reklamverenlerin reklam teknolojisi tedarik zinciri boyunca açık artırmaların işleyişini ve sonuçlarını anlama becerisi, sağlanan hizmetlerin fiyatını ve kalitesini değerlendirebilmeleri bakımından önem taşımaktadır. ACCC tarafından yayıncıların hangi arz yönlü hizmetleri kullanacaklarına karar verme aşamasında açık artırmalarla ilgili bilgi sahibi olmalarının önem taşıdığı belirtilmiştir⁴¹⁰. Açık artırma şeffaflığıyla ilgili olarak yayıncılar tarafından gündeme getirilen en temel sorun, Google'ın yayıncı reklam sunucusunda gerçekleşen Birleştirilmiş Açık Artırma'nın şeffaf olmamasıdır.

(563) İlâveten, ACCC tarafından reklam teknolojisine ilişkin hazırlanan ara raporda ve ara rapora sektör paydaşları tarafından verilen görüşlerde, Google'ın açık artırmalarına ilişkin endişelerin yanında şeffaflık ile ilgili olarak ilave bazı endişelerin de yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda;

- Her reklam teknolojisi sağlayıcısının farklı şeffaflık düzeyine sahip olduğu ve teklif isteklerinde düşük seviyede bir şeffaflık bulunduğu,
- Bazı reklamverenler tarafından, açık artırmaların işleyişini anlamak için kullanılacak temel ölçütler olsa da, bazı sağlayıcıların diğerlerinden daha ayrıntılı bilgi verdiği ve şeffaflık düzeyinin sağlayıcılar arasında değişiklik gösterdiği,
- DSP'ler ve SSP'ler tarafından kullanılan algoritmaları anlamamanın zor olduğu

dile getirilmiştir. ACCC tarafından reklamverenlerin ve yayıncıların açık artırmalar hakkında yeterli bilgi alıp almadıklarını anlamak için reklam teknolojisi sağlayıcılarından, reklamverene ve yayıncılara sağladıkları bilgi türleri hakkında bilgi istenmiştir. Bu kapsamda reklam teknolojisi sağlayıcılarının verdikleri bilginin düzeyi farklılaşsa da reklamverenlerin ve yayıncıların açık artırma sonuçlarını anlamalarına yardımcı olan bir dizi

⁴¹⁰ ACCC (2021), s. 148.

bilgiye erişebildiği görülmüştür. Aşağıda Google'ın açık artırmalarındaki şeffaflık sorunları detaylıca ele alınacaktır.

6.4.2.2.2. Birleştirilmiş Açık Artırma'nın Şeffaflığıyla İlgili Sorunlar

(564) Yukarıda detaylıca değerlendirildiği üzere, Google'ın Birleştirilmiş Açık Artırması, Google'ın yayıncı reklam sunucusunda gerçekleşmektedir. Birleştirilmiş Açık Artırma'daki katılımcılar ise temel olarak şunları içermektedir:

- Yetkili Alıcılar (Authorized Buyers): Google'ın DSP'leri dâhil olmak üzere Google'ın SSP'sine teklif veren diğer DSP'ler.
- İhale Katılımcıları (Open Bidders): Google'ın Açık Artırma'sına katılan üçüncü taraf SSP'ler (Google'ın sunucu tarafı başlık teklifi ürünü).
- Herhangi Bir Başlık Teklifi Açık Artırmasının Kazananı: Yayıncı başlık teklifi kullanıyorsa, başlık teklifi açık artırmasını kazanan SSP'nin teklifi Birleştirilmiş Açık Artırma'ya katılmaktadır.

(565) Başlık teklifi sahiplerinin Google'ın Birleştirilmiş Açık Artırma'sına bu şekilde katılmalarının nedeni, Google'ın başlık teklifine katılmama kararından kaynaklanmaktadır. Google, başlık teklifine katılmadığından, yayıncılar yalnızca Google'ın kendi yayıncı reklam sunucusunu kullanarak Google'ın SSP'si ile diğer SSP'ler arasında bir açık artırma çalıştırabilmektedir.

(566) Google'ın yayıncı reklam sunucusu hizmetlerindeki önemli konumu ve bu durumunu kendi SSP ve DSP hizmetlerini kayırmak için kullanmasına yönelik endişe, Google'ın yayıncı reklam sunucusu açık artırmalarında şeffaflığın sağlanmasının önemini ve anlamını artırmaktadır. Normalde, rekabetçi bir piyasada, tek bir rakibin açık artırmasının opaklığıyla ilgili sorunlar önem taşımamaktadır. Şöyle ki, bu tip bir piyasada müşteriler kendilerine daha fazla şeffaflık sunan ürünlere geçebilme imkânına sahiptirler. Ancak Google'ın yayıncı reklam sunucusu hizmetlerindeki güçlü konumu ve açık artırmalarını yürütme şekli, birçok yayıncının Google'ın yayıncı reklam sunucusunu kullanmaktan başka seçeneği olmadığı anlamına gelebilecektir.

(567) ACCC tarafından yapılan sektör incelemesi kapsamında bazı sektör paydaşları, Google'ın Birleştirilmiş Açık Artırma'sının şeffaflığına ilişkin olarak endişelerini dile getirmiş ve bu açık artırmaları bir kara kutuya

benzetmiştir⁴¹¹. İlaveten, sektör paydaşları tarafından Google'ın Birleştirilmiş Açık Artırma'sının işleyişindeki şeffaflık eksikliğinin;

- Google'ın kendini kayırmasına ve açıklanmayan ücretleri elinde tutmasına olanak tanıdığı,
- Yayıncıların, Google dışı DSP'lerden gelen talebin miktarının Google'ın DSP'lerinden gelen talep miktarından düşük olup olmadığını bilemedikleri ve bu durumun bir belirsizlik yarattığı,
- Bu belirsizlik ve Google'ın DSP'lerinin önemi nedeniyle, yayıncıların Google'ın SSP'sini diğer rakiplerin yerine kullanmayı tercih edebileceği

belirtilmiştir⁴¹².

(568) Google'ın yayıncı reklam sunucusundaki Birleştirilmiş Açık Artırma'nın şeffaflığı konusunda yayıncılar tarafından dile getirilen diğer bir endişe, yayıncılara açık artırmalarda farklı kaynaklardan gelen teklifleri değerlendirebilmeleri için yeterli bilgi sağlanmamasıdır. Şöyle ki, yayıncıların gelirlerini en üst düzeye çıkarmak ve SSP'ler arasındaki rekabeti teşvik etmek için farklı SSP'leri kullanmanın değerini karşılaştırabilmeleri gerekmektedir.

(569) Hâlihazırda, Google, yayıncılara yayıncı reklam sunucusu açık artırmaları bakımından iki tür bilgi sağlamaktadır⁴¹³:

- Teklif Verileri Dosyası: Bu dosya, Google'ın SSP'sinden ve Açık Artırma'ya katılan diğer SSP'ler de dâhil olmak üzere Google'ın yayıncı reklam sunucusu tarafından alınan tekliflerin kaydını içermektedir. Ancak bu dosya, başlık teklifi açık artırmalarından gelen teklifleri içermediğinden bir reklam gösterimi için tüm teklifleri göstermemektedir. Bu dosya ayrıca, Google'ın SSP'si aracılığıyla teklif veren DSP'ler ve Açık Artırma ortaklarının teklif verenin adını, teklif fiyatını ve teklifin reddedilip reddedilmediğine ilişkin teklif verilerini de içermektedir. Bununla birlikte dosyada, gösterimin satıldığı fiyat gibi reklam gösterimiyle ilgili bilgiler bulunmamaktadır.

⁴¹¹ ACCC (2021), s. 149.

⁴¹² ACCC (2021), s. 149.

⁴¹³ ACCC (2021), s. 149.

- Veri Aktarımı Dosyası: Veri aktarım dosyası, bir gösterimin satıldığı fiyat ve başlık teklifi veren ortakların teklifleriyle ilgili bilgileri içermektedir.

(570) 2019 yılından önce yayıncılar bu iki dosyayı birbirine bağlayabiliyor veya eşleştirebiliyordu. Bu, Google'ın Açık Artırma'sında verilen tüm tekliflerin performansını karşılaştırabilecekleri anlamına gelmekteydi. Ancak 2019 yılının sonlarında Google, bu dosyalarda değişiklikler yaptı ve bu dosyaların birbirine bağlanmasını engelledi. Dolayısıyla, yayıncılar başlık teklifi tekliflerini Google'ın Açık Artırma'sından ve SSP'sinden alınan tekliflerle karşılaştıramayacak hale geldi.⁴¹⁴

(571) ACCC tarafından yürütülen sektör incelemesine gelen cevaplarda yer alan;

- Yayıncıların bu kimlikleri eşleştirmelerinin engellenmesinin SSP'lerin karşılaştırılmasını ve sonuç olarak, rakip SSP'lerin Google ile rekabet etme yeteneklerini sınırladığı,
- Teklif verisi aktarım dosyası değişikliklerinin reklam teknolojisindeki rekabeti baltaladığı, Google'ın hizmetlerini rekabetten koruduğu ve rakip SSP tekliflerini değerlendirmeye yönelik müşteri teşviklerini azalttığı

ifadeleri dikkat çekmektedir⁴¹⁵.

6.4.2.3. Ölçümleme, Doğrulama ve İlişkilendirme Hizmetleri ile İlgili Şeffaflık Sorunları⁴¹⁶

(572) Kullandıkları DSP'lerin ve satın aldıkları reklam envanterinin kalitesini ve fiyatını değerlendirmek için doğrulama ve ilişkilendirme hizmetlerine ihtiyaç duyan reklamverenler bakımından bu hizmetlerin şeffaflığı önem taşımaktadır. Yukarıda, YouTube'daki reklamların bağımsız hizmet sağlayıcıları aracılığıyla doğrulanmasına ve ölçümlenmesine yönelik endişeler aktarılmıştır. Bu endişeler, bir taraftan da bilgi asimetrisi oluşturarak şeffaflığı azaltma riskini de doğurmaktadır.

(573) Doğrulama ve ilişkilendirme hizmetlerindeki şeffaflık sorununda Google'ın iddia konusu bu uygulamaları haricinde, reklam sahteciliği de rol

⁴¹⁴ ACCC (2021), s. 149.

⁴¹⁵ ACCC (2021), s. 150.

⁴¹⁶ Teorik çerçeve, (...)’ın cevabi yazısından alınmıştır.

oynayabilmektedir. Reklam sahteciliğinin yaygın olduğu bir senaryoda oluşan şeffaflık sorunu, sadece reklamverenleri değil, aynı zamanda reklamcılık endüstrisindeki tüm aktörleri etkilemektedir. Çevrim içi reklamcılık pazarlarında dolandırıcılık yaygınlaşsa, bu sorun, o pazarların işleyişini baltalayacaktır. Reklamverenler, satın aldıkları reklam envanterinin gerçek olduğundan veya ticaret yaptıkları aracılardan yasal olduğundan emin olamıyorsa, şeffaflığın olmaması dijital reklamcılığa karşı güven eksikliğine yol açacaktır.

(574) Yukarıda aktarılan bilgi ve değerlendirmeler ışığında, çevrim içi reklamcılık sektöründe, özellikle reklam teknolojisi tedarik zincirindeki karmaşıklığın da katkısıyla ortaya çıkan bilgi asimetrisi, paydaşların hizmet alımındaki karar mekanizmalarının rekabetçi bir ortamda işlemesini engelleyebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, söz konusu sorun yalnız bir teşebbüsün uygulamalarıyla sınırlı olmayıp pazarın geneline atfedilebilecek nitelikte de bir sorundur. Diğer yandan, bu sorun karşısında/bu soruna dayanarak pazar gücüne sahip teşebbüslerin bu güçlerini kendi lehlerine artırmaları ve rekabeti sınırlamaları da risk dâhilindedir. Bu sebeple, şeffaflık sorununun öncül düzenlemelerle giderilebileceği, bu bakımdan gerekirse mevcut yasal düzenlemelerin de gözden geçirilebileceği değerlendirilmektedir.

(575) Buradan hareketle, dijital pazarlardaki rekabet aksaklıklarının giderilmesine yönelik olarak hazırlanan Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi Taslağı'nda çevrim içi reklamcılık sektöründeki şeffaflık sorununun çözümüne ilişkin olarak da düzenlemelere yer verilmiştir. Anılan Kanun değişikliğiyle önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin belirli davranışları öncül olarak engellenmekte ve/veya bu teşebbüslere belirli davranışlarda bulunmaları yönünde öncül bazı yükümlülükler getirilmesi öngörülmektedir.

(576) İlgili düzenleme ile ticari kullanıcıların aldıkları temel platform hizmetleri ile yan hizmetlere ilişkin hizmetlerin kapsamı, kalitesi, performansı ile ücretlendirme esasları ve bu hizmetlere erişim koşulları hakkında bilgi alması sağlanacaktır. Böylece ticari kullanıcılar bu hizmeti sağlayan alternatif platformları fiyat, kalite vb. kıstaslar kapsamında değerlendirme imkânına

sahip olup kendine uygun hizmeti tercih edebilecektir. Düzenleme ile ayrıca çevrim içi reklamcılık pazarındaki aracılardan, reklamverenlerin, yayıncıların ve bunlar tarafından yetkilendirilen üçüncü kişilerin ihale sürecinin işleyişi, ihale sürecinde fiyatların belirlenmesi, reklamın etkinliği ve aracı firmaların ihale sürecinden ne kadarlık bir pay aldığı gibi temel noktalar hakkında yeterli bilgiye ulaşmasına imkân sağlanarak reklamveren ve yayıncıların hangi reklam tedarikçilerini seçecekleri konusunda bilinçli tercihler yapabilmelerinin önü açılacaktır. Dolayısıyla, söz konusu hükümler ile önemli pazar gücüne sahip teşebbüs ile ticari kullanıcıları arasındaki bilgi asimetrisinin giderilmesi ve şeffaflığın sağlanarak pazarın daha rekabetçi hale getirilmesi hedeflenmektedir. Anılan taslağın yasalaşması halinde, yayıncıların ve reklamverenlerin reklam envanterinin alımı ve satımı hakkında bilinçli karar verme yeteneklerini sınırlandıran bilgi asimetrisi sorunun çözüme kavuşacağı ve böylece reklamverenler ve yayıncıların reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirme noktasında yeterli bilgiye sahip olacaklarından reklam teknolojisi sağlayıcıları arasındaki rekabetin ortamının temin edilebileceği değerlendirilmektedir.

6.5. Haber Yayıncılarına Yönelik Rekabetçi Endişeler⁴¹⁷

- (577) İnternet, günümüzde haber yayıncılarının faaliyetleri için önemli bir araç haline gelmiştir. İçeriği yayımlama ve dağıtma maliyetlerini düşürerek haber yayıncılarının okuyuculara erişimini artırmış, okuyucuların da haber içeriğini arama ve içeriğe erişme maliyetlerini düşürmüştür.
- (578) Bununla birlikte, çevrim içi pazar dinamiklerinin kamu yararına haber yayıncılığının sürdürülebilirliğini ve bu yolla erişilen bilgi kalitesini olumsuz etkilediğine ilişkin endişeler de ortaya çıkmıştır. Temel olarak bu endişelerden biri, dijital platformların, haber içerikleriyle bu platformlara trafik oluşturmaya katkıda bulunan haber yayıncılarına ücret ödemeyi reddederek yayıncıların yatırım yapma ve kaliteli haber içeriği üretme güdülerini baltalamasına ilişkindir. Diğer endişe ise dijital platformların çeşitli

⁴¹⁷ Metin içerisinde basın yayıncısı ve haber yayıncısı kavramları birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanılmıştır.

uygulamalarının, çoğu haber yayıncısının reklam gelirlerini dolayısıyla da haber içeriği oluşturmasını etkilemesidir. Bu uygulamalar sonucunda da dijital platformların, haber yayıncılarının kaliteli içerik üretiminin önüne geçerek dolaylı olarak toplumda yanlış bilgilene/denzenformasyona sebep olması ve büyük bir sosyal zarara yol açması riski ortaya çıkmaktadır⁴¹⁸.

(579) Anılan endişe ve riskler sebebiyle, sektör incelemesi kapsamında haber yayıncıları ve dijital platformların nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunun ortaya konulması önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede aşağıda öncelikle çevrim içi haber içeriğine erişim kanalları açıklanacak, ardından bu kanalların haber yayıncıları açısından önemine değinilecektir.

6.5.1. Çevrim İçi Haber İçeriğine Erişim Kanalları

(580) Çevrim içi haber içeriğine, doğrudan haber yayıncıları üzerinden ya da dolaylı olarak haber toplayıcıları, sosyal ağlar, genel arama hizmet sağlayıcıları gibi çeşitli kanallar üzerinden erişilebilmektedir. Haber yayıncıları genellikle kullanıcıları kendi sayfalarına katılmaya ve sosyal ağlar üzerinden içerikleriyle etkileşime geçmeye teşvik etmektedir. Ülkemizde hürriyet.com, milliyet.com birer çevrim içi haber yayıncısıdır.

(581) Haber toplayıcıları, çeşitli yayıncılardan gelen haber içeriğini kısmen veya tamamen görüntülemekte, bir araya getirmekte ve editoryal çalışma ile algoritmaların bir kombinasyonu aracılığıyla düzenlemektedir. Saf haber toplayıcıları orijinal içerik üretmemektedir. Google Haberler hizmeti haber toplayıcılarına örnek gösterilebilir. Genel arama hizmetleri ve sosyal ağlar çoğu zaman haber yayıncısına ücret ödememekteyken haber yayıncıları ile haber toplayıcıları arasında bazen, haber yayıncılarının haber içerikleri için bir ücret alınan bir sözleşme ilişkisi olabilmektedir.

(582) Sosyal ağlar ise, bu platformları tüketicilere ulaşmak için alternatif veya tamamlayıcı araçlar olarak kullanan yayıncılar tarafından, bireysel kullanıcıların içerik paylaşmasına yönelik araçlar vesilesiyle, haber yayıncıları

⁴¹⁸OECD (2021), "Competition Issues Concerning News Media and Digital Platforms, OECD Competition Committee Discussion Paper", <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>, s. 24. Erişim Tarihi: 09.03.2023.

tarafından üretilen içeriğin büyük bir kısmına sahip birer haber toplayıcısına dönüştürülmüştür.

- (583) Arama motorları, içerik arama amacıyla kullanılan temel bir kaynak olduğundan haber içeriği okuyucuları/takipçileri için de haber içeriğine erişimde önemli bir erişim kanalı işlevi görmektedir. Bazı durumlarda, genel arama hizmetleri sağlayan dijital platformlar, dikey entegre edilmiş haber toplama hizmetleri de sunmaktadır.
- (584) Kısaca bu dijital hizmetler (arama motorları, sosyal ağlar, haber toplayıcılar) temel olarak okuyuculara çevrim içi arama hizmetleri, sosyal medya hizmetleri vb. aracılığıyla haber sunma, haber yayıncılarına ise bu kanallar aracılığıyla okuyucu kendine yönlendirme hizmeti sağlamaktadır. Bu ilişkiler ağında dijital platformların haber yayıncılarıyla hem dikey hem de yatay yönlü bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilecektir.
- (585) Dikey ilişki açısından değerlendirildiğinde, ilk olarak, haber yayıncılarının içeriklerinin dijital platformlar tarafından dağıtıldığı, bu nedenle dijital platformların haber yayıncıları için yönlendirme hizmeti sağlayıcısı olarak konumlandırılabilmesi söylenebilecektir. Dikey bakımdan dikkate alınması gereken bir diğer ilişki ise, dijital platformların aynı zamanda, haber yayıncılarının internet sitelerinde ve uygulamalarında reklam yayımlayabilmek için kullandıkları görüntülü reklamcılık hizmetlerinin aracılığıyla faaliyet gösteren reklam tedarik zincirindeki sağlayıcılar olabilmesidir.
- (586) Haber yayıncıları ile (Twitter, Google Haberler gibi haber toplayıcısı) dijital platformlar arasındaki yatay ilişki ise, dijital platformların okuyucuların dikkatini çekmek ve görüntülü reklam yayıncılığı yapmak için haber yayıncılarıyla rekabet içerisinde olmalarından kaynaklanmaktadır. Pazarın bir tarafında okuyucular, haber içeriklerini haber yayıncılarının internet sitelerinden/uygulamalarından mı yoksa dijital platformlardan mı okuyacaklarına karar verirken pazarın diğer tarafında reklamverenler, okuyucuların eğilimine göre haber sitelerinden mi yoksa dijital platformlardan mı reklam alanı satın alacaklarına karar vermektedir.

(587) Dijital platformlar ile haber yayıncıları arasındaki bu ilişki ağı karşısında, dijital platformların taşıdığı önem aşağıda incelenecektir.

6.5.2. Çevrim İçi Haber İçeriğine Erişim Kanallarının Haber Yayıncıları Açısından Önemi

(588) Dijital platformlar, günümüzde birçok okuyucu için habere erişimin en temel kaynağıdır. Örneğin; Google, Facebook, Twitter gibi dijital platformlar okuyucuların haberlere ulaştığı önemli kanallardır. Ancak bu konuda Reuters tarafından yayımlanan 2018 Dijital Haber Raporu'na göre okuyucular, dijital habere doğrudan değil, dolaylı yoldan erişim sağlamayı tercih etmektedir. Çalışmada, okuyuculara dijital haber içeriğine ulaşmak için kullandıkları ana yolun ne olduğu sorulduğunda, habere doğrudan haber içerik üreticisinden ulaşanların oranı %34'te kalırken, katılımcıların %24'ü arama motorlarını, %23'ü ise sosyal medya kanallarını kullandıklarını belirtmiştir⁴¹⁹.

(589) Haber yayıncılarının faaliyetlerinde de çevrim içi arama hizmeti, sosyal ağ hizmeti ve haber toplama (portal) hizmeti sunan platformlar önemli bir yer kaplamaktadır. CMA tarafından 2018 ve 2019 yıllarında Birleşik Krallık'taki birkaç büyük haber yayıncısının trafik verileri analiz edilmiş olup internet sitelerine gelen toplam trafiğin yaklaşık %40'ınının Google ve Meta olmak üzere iki ana dijital platform üzerinden yönlendiği tespit edilmiştir⁴²⁰. Benzer şekilde, JFTC genel arama hizmetlerinde sunulan haber içeriğine bağlantılar yoluyla erişimin haber medyası için en önemli trafik kaynağı olduğunu ve portal sitelerinde bulunan haber içeriğine verilen bağlantıların da aynı şekilde önemli bir trafik kaynağı olduğunu belirtmektedir⁴²¹.

(590) Aşağıdaki tabloda da ülkemizdeki bazı haber yayıncılarının Google üzerinden aldıkları trafik verilerine yer verilmiştir. Tabloda yer alan haber yayıncılarına Google aracılığıyla gelen en düşük trafik oranı 2022 yılı için ensonhaber.com

⁴¹⁹ KOZ, K. A. (2022). "İnternet Gazeteciliğinde Web Ölçümleme Ve Haber Üretim Sürecine Etkileri", Sosyal Mucit Academic Review, 3(1), 176-195. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2430671>, Erişim Tarihi: 25.02.2023.

⁴²⁰ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report", https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, s.17. Erişim Tarihi: 07.03.2023.

⁴²¹ JFTC (2021), "Final Report Regarding Digital Advertising", https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217_1.pdf, s. 125. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

ve milligazete.com bakımından yaklaşık %25 seviyelerinde gerçekleşmiş ve bu oran hürriyet.com ve milliyet.com için %45'lere varmıştır.

Tablo 27: İnternet Haber Sitelerinin Google'dan Aldıkları Trafik Oranı (%)

Web sitesi	Google trafiği
Ensonhaber.com	23,70
Hurriyet.com.tr	46,22
Milliyet.com.tr	44,02
Yeniakit.com.tr	39,20
Sozcu.com.tr	31,88
Mynet.com	25,75
Haberler.com	36,18
Haberturk.com	38,13
Yenisafak.com	41,79
Milligazete.com.tr	25,2

Kaynak: Koz, K. A. (2022), "İnternet Gazeteciliğinde Web Ölçümlene ve Haber Üretim Sürecine Etkileri", Sosyal Mucit Academic Review, 3 (1) , 176-195

- (591) Eurobarometer'in verilerine göre; AB'de gazete okuyucularının %57'si haberleri çevrim içi okumakta ve bunların %47'si Google Haberler gibi platformlardan haber başlıklarını ve özetlerini okumakla yetinmekte, haberin kaynağını ise ziyaret etmemektedir. Eş deyişle, çevrim içi haber okuyucularının yarısı haber toplayıcısı platformların sitesinde kalmaktadır. İnternette haber okuyanların %22'si sosyal medyayı, %14'ü haber toplayıcılarını ve %21'i arama motorlarını kullanmaktadır⁴²².
- (592) Haber yayıncılarının faaliyetlerinde dijital platformların temsil ettiği bu rol karşısında, haber yayıncılarının dezavantajına olan ve dijital platformların uygulamalarının genel olarak kabulüyle şekillenen bir pazarlık gücü dengesizliği meydana gelmiştir. Dijital platformlar ile haber yayıncıları arasındaki bu pazarlık gücü dengesizliği haber yayıncılarının çevrim içi içeriklerinin gelir elde etmesini engelleyebilmekte/sınırlayabilmekte ve sonuç olarak haber yayıncılarının varlığına tehdit oluşturabilmektedir. Dijital platformlar haber yayıncılarının içeriklerini kullanarak doğrudan veya dolaylı olarak gelir elde ederken gazetelerin içerikleri daha çok okunmakta ancak

⁴²² "AB Dijital Tek Pazarda Telif Haklarına ve Bağlantılı Haklara İlişkin 2019/790 Sayılı Direktifine İlişkin Etki Analizi Dokümanı", <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790>, Erişim Tarihi: 27.02.2023, s. 157.

haber yayıncılarının reklam gelirleri dramatik bir şekilde düşmekte yayıncılar yatırımlarının dönüşünü alamamaktadır. Reklam gelirlerinin bu şekilde el değiştirmesi bazı gazete ve dergilerin yayın hayatını sonlandırması gibi sonuçlar doğurmuştur⁴²³.

(593) Haber yayıncıları nezdinde dijital platformların temsil ettiği bu önem karşısında, aşağıda dijital platformların haber yayıncıları aleyhine etkiler doğurabileceği iddia edilen uygulamaları hakkında bilgi verilecektir⁴²⁴.

6.5.3. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Endişe Doğuran Uygulamaları

6.5.3.1. Snippet⁴²⁵ Uygulaması

(594) *Snippet*, bir kullanıcının arama motoru aracılığıyla yaptığı sorguya karşılık olarak içerik sunan internet sitelerinden kısa alıntılarının genel arama sonuç sayfasında doğrudan gösterildiği bir sonuç biçimidir. Aşağıdaki görselde yansıtıldığı üzere, arama motorunda görüntülenen haber bağlantılarına genellikle *snippet* olarak adlandırılan alıntılar veya içerik özetleri eklenmektedir. *Snippet* aracılığıyla sunulan bilgiler yeterliyse kullanıcı dijital platformun ekosisteminde kalabilmekte ve içeriği özet halinde aktararak kullanılan internet sitesinin kendisine erişim ihtiyacı ortadan kalkabilmektedir.

⁴²³ SULUK, C. (2022), “Avrupa Birliği Hukukunda Basın Yayıncılarına Tanınan Bağlantılı Haklar”, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, s. 175.

⁴²⁴OECD (2021), “Competition Issues Concerning News Media And Digital Platforms, OECD Competition Committee Discussion Paper”, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>, OECD (2022), “Is Competition Policy the Right Response to the Crisis of Journalism?” <https://www.competitionpolicyinternational.com/is-competition-policy-the-right-response-to-the-crisis-of-journalism/> Erişim tarihi: 02.02.2023.

⁴²⁵ Kelime anlamıyla Türkçe karşılığı parçacık olup, çevrim içi mecralardan bir içeriğin küçük bir parçasının ya da özetinin alıntılanmasını ve arama motorunun arama sonuçlarında bu alıntı şekliyle görüntülenmesini ifade etmektedir.

Şekil 20: Arama Sonuçlarında Gösterilen *Snippet* Örneği

The image shows a Google search result for the query "cemre suya düştü". The search bar is at the top, and the results are displayed below. The first result is from Hürriyet, titled "Cemre ne zaman düşecek? Üçüncü cemre toprağa düştü mü, hangi tarihte düşecek? Cemre düşme tarihleri 2023", dated 1 gün önce. The second result is from HABERTURK, titled "Yazarlardan Beşiktaş yorumları: Cemre suya düştü", dated 3 gün önce. Below the results, there is a section titled "Kullanıcılar bunları da sordu" with four related questions: "Cemre düşmesi olayı gerçek mi?", "3 cemre toprağa düştü mü?", "Suya cemre düşünce ne olur?", and "Havaya suya ve toprağa cemre düşmesi ne demektir?". At the bottom, there are two search results from hurriyet.com.tr and posta.com.tr, both dated 28 Şub 2023.

Kaynak: Raportörlerce alınan ekran görüntüsü.

(595) Haber yayıncıları, içeriklerinin bu *snippet* alanlarında yer alıp almamasına karar verebilmekte ancak bu alanlarda ne şekilde yer alacaklarını seçememektedirler. Eş deyişle haber yayıncıları, *snippet* şeklinde gösterilecek içeriğin kullanım biçimini (detay, kısalık, uzunluk, görsel vb.) belirleyememektedirler. Dahası, ACCC tarafından; *snippet* alanlarında bulunmaktan vazgeçtikleri takdirde internet sitelerinin trafiklerinin olumsuz yönde etkileneceği göz önüne alındığında, bu alanda bulunup bulunmama

yönündeki seçimlerin ‘gerçek bir seçim’ gibi görünmediği değerlendirilmektedir.

(596) *Snippet* üzerinden sağlanan hizmetler, haber yayıncılarını iki temel şekilde etkileyebilmektedir. İlk olarak içeriğinin platform tarafından kullanılmasını istemeyen bir yayıncı *snippet* üzerinden sergilenmeyi devre dışı bırakabilir. Bu durumda platform yalnızca ilgili haber içeriğine bir bağlantı sağlar. Ancak bu gösterim biçimi, haber yayıncısının organik arama sonuçlarında tüketiciler için görünürlüğünün azalmasına neden olabilir. Buna bağlı olarak, tıklama oranları ve dolayısıyla reklam gelirleri azalabilir. Bu nedenle, bir haber yayıncısı için platformun *Snippet* üretmesini engelleme faydası sınırlı olmaktadır.

(597) İkinci olarak ise haber yayıncısı, haber içeriğine ilişkin olarak platformun *snippet* oluşturmasını devre dışı bırakmazsa ilgili *snippet*, yayıncının içeriğinin özünü ortaya çıkarabilir. Örneğin, bir *snippet*; okuyucunun, haber yayıncısının makalesinin içeriğini anlaması için yeterince uzun olabilir ve bu durum, okuyucunun haber yayıncısına ait bağlantıya tıklayıp makalenin tam içeriğini görme ihtiyacını ortadan kaldırabilir. Bu durum, organik arama sonuçlarının tıklanma oranlarını azaltarak yönlendirme trafiği üzerinde doğrudan negatif yönde bir etkiye sahip olacaktır. ACCC tarafından da işaret edildiği üzere, daha az okuyucunun haber yayıncılarının sitelerine gitmesi sonucunda azalan kullanıcı trafiği, haber yayıncısının reklam hizmetleri tedarikini etkileyebilecektir. Bu durum, haber yayıncısının görüntülü reklamcılık hizmetleri pazarından çıkmasıyla dahi sonuçlanabilecektir. Çünkü bir internet sitesinin aldığı trafik seviyesi, bir reklamveren reklam bütçesini nereye yatıracığına dair kararının önemli bir parçasıdır⁴²⁶.

(598) Bununla birlikte öğretilen, arama motorları tarafından gerçekleştirilen bu tür bir davranışın fikri mülkiyet ihlali olduğunu ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Bu çerçevede, arama motorları tarafından gerçekleştirilen bu tür uygulamaların bir rekabet sorunu olmadığı da ileri sürülmektedir. Zira yayıncıların internet sitelerinin içeriğine ilişkin telif haklarını ellerinde

⁴²⁶ ACCC (2019), s. 229.

bulundurdukları dikkate alındığında, telif hakkıyla korunan materyallerin dijital platformlarca kullanılması engellenebilecektir⁴²⁷.

6.5.3.2. Reklamcılık Hizmetlerinde Faaliyet Gösteren Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Nazaran Kullanıcı Verisine Asimetrik Erişimi

- (599) Dijital platformlar, haber yayıncılarının internet sitelerinde ve uygulamalarında içerik tüketen ve bu mecralarla etkileşimde bulunan kullanıcılardan; etiketler, oturum açma araçları, eklentiler ve etkileşim düğmeleri gibi çeşitli araçlarla izlemek suretiyle okuyucuların hareketlerine ya da tercihlerine ilişkin değerli veriler toplamaktadır. Dijital platformlar, haber yayıncılarına sağladıkları reklam teknolojisi ürünleri aracılığıyla da kullanıcı verilerine erişebilmektedir. Örneğin, bir haber yayıncısının sitesinde reklam sunumu için kullanılan reklam teknolojisi hizmetleri, kullanıcıların reklama tıklayıp tıklamadığını, dolayısıyla reklamla ilgilenip ilgilenmediklerini takip edebilmekte ve bu hususlara ilişkin veriye de sahip olabilmektedir.
- (600) Buna karşın haber yayıncıları, dijital platformlarda barındırılan haber içerikleri bakımından kullanıcı düzeyinde elde edilen verilere dijital platformlara kıyasla oldukça sınırlı bir şekilde erişmektedir. Görünüşe göre dijital platformlar, haber yayıncılarının yalnızca birleştirilmiş ve anonimleştirilmiş biçimdeki verilere erişimini sağlamakta ve bu da yayıncıların kendi içeriklerini kullanarak reklam envanteri satma stratejisi oluşturmalarını zorlaştırmaktadır.
- (601) Bu bakımdan, dijital platformların kullanıcıların profilini çıkararak ve daha fazla kullanıcıyı daha iyi hedefleyerek yayıncılara karşı rekabet avantajı sağlaması yönünde bir endişe ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bu durumda bedavacılık probleminden de söz edilebilmektedir. Zira dijital platformlar kullanıcıların dikkatini çekmek ve bundan önemli bir değer elde edebilmek için yayıncıların haber içeriğinden ve yayıncıların bu tür içeriği üretmek için yaptığı yatırımlardan faydalanmaktadır. Öğretide dijital platformların bu veri

⁴²⁷ CARRIER, M. (2013), "Only 'Scraping' the Surface: The Copyright Hole in the FTC's Google Settlement", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2391318, Erişim Tarihi: 02.08.2022.

gücünün ve veri kullanımına ilişkin asimetrik avantajının, yatay düzeyde rekabet ettikleri görüntülü reklamcılık pazarında haber yayıncılarına zarar verdiği ve reklamcılık hizmeti sunma fırsatlarını azaltarak dışlayıcı etki yarattığı dile getirilmektedir⁴²⁸.

6.5.3.3. Dijital Platformların Görüntülü Reklamcılık Aracılık Hizmetlerindeki Yerin Haber Yayınları Üzerindeki Etkisi⁴²⁹

(602) Haber içeriklerinin dağıtımında çok önemli bir yeri olan dijital platformların görüntülü reklamcılığa aracılık etmesiyle ilgili olarak haber yayıncılarına yönelik endişeler ortaya çıkabilmektedir. Zira haber yayıncıları, reklam envanterlerini büyük ölçüde bu platformların programatik reklam teknolojilerini kullanarak reklamverenlere satmaktadır. Dijital platformların görüntülü reklamcılık aracılık hizmetlerindeki güçlerinin, bu hizmetlerin ücretlerini yükseltme ihtimali haber yayıncıları açısından ortaya çıkan endişelerden biri olabilecektir. Böyle bir durumda örneğin Google'ın reklam aracılık hizmetlerinin ücretini yükseltmesi karşısında haber yayıncısının reklam başına ödeyeceği aracılık hizmet bedeli artacağından reklam gelirleri azalabilecektir. Bu durum, reklam aracılık hizmetlerinde etkin rekabetin olmayışından kaynaklı olarak haber yayıncılarının daha düşük reklam geliri elde etmesine neden olacaktır.

(603) Ayrıca reklam teknolojisi tedarik zincirinde, yayıncıların reklam envanteri satışı için reklam teknolojisi sağlayıcılarına ödedikleri ücrette ve diğer şartlarda şeffaflık sorununun bulunduğu, yukarıda detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu noktada, haber yayıncıların internet sitelerinde/uygulamalarında reklam gösterimi için yararlandıkları aracılık hizmetleri için ödeyebilecekleri “gerçek fiyat” konusundaki şeffaflık eksikliğinin de reklam gelirlerini maksimize etmeye çalışan haber yayıncılarının gelirleri üzerinde olumsuz etki doğurabileceği belirtilmelidir.

⁴²⁸ GIANGASPERO, “Is Competition Policy the Right Response to the Crisis of Journalism?” <https://www.competitionpolicyinternational.com/is-competition-policy-the-right-response-to-the-crisis-of-journalism/>, s. 4. Erişim Tarihi: 27.02.2023.

⁴²⁹ OECD (2021), “Competition Issues Concerning News Media And Digital Platforms, OECD Competition Committee Discussion Paper”, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>, s. 19. Erişim Tarihi: 09.03.2023.

6.5.3.4. Dijital Platformların Haber İçeriklerinin Yayımlanmasına İlişkin Olarak Uyguladıkları Formatlar⁴³⁰

- (604) Dijital platformlar, internet sitelerinin mobil cihazlara yüklenmesi ve bu cihazlarda gerektiği şekilde görüntülenebilmesi için içeriklerin yayımlanmasına ilişkin çeşitli optimizasyon biçimleri (formatları) uygulamaktadır. Bu formatların kullanılması zorunlu olmasa da, haber yayıncılarına göre bunlara uymak fiili bir gerekliliktir. Çünkü bu formatlar dijital platformlarda daha fazla öne çıkmak ve görünürlük elde etmek için önem teşkil etmektedir.
- (605) Konuyu somutlaştırmak adına *Hızlandırılmış Mobil Sayfalar (Accelerated Mobile Pages-AMP)* bu formatlardan biri olarak örneklendirilebilecektir. AMP; açık kaynaklı bir kod yazılımı olup Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Wordpress, eBay, Baidu, Weibo ve diğer şirketleri de içeren bir endüstri grubu tarafından geliştirilen bir formattır. Google tarafından da internet sayfalarının mobil arama sorgularında daha hızlı yüklenmesi yönüyle desteklenmektedir⁴³¹. Örneğin, bir internet sitesi, mobil cihaz üzerinden yapılan genel arama sorgusuna yanıt olarak ne kadar hızlı açılırsa ilgili internet sitesi, bu özelliklere sahip olmayan internet sitelerine göre arama sonuçlarında daha üst sıralarda listelenmektedir. Kullanıcılar, ilgili internet sitesinin içeriğine arama motoru üzerinden bu şekilde eriştiğinde, internet sitesinin kendi mobil uygulaması üzerinden erişir gibi hızla erişebildiğinden ilgili mobil uygulamayı ayrıca indirmek ve telefonunda buna bir yer ayırmak zorunda kalmamaktadır.
- (606) Bu yönüyle kullanıcılar tarafından bu formatların kullanılması yararlı görülebilecekse de kullanıcıların haber içeriklerine erişirken haber yayıncısının mobil uygulamasını indirme ihtiyacının ortadan kalkması, haber yayıncıları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecektir. Bu formatlar temel olarak; (i) haber sitesine yönlenecek trafiğin haber sitesi uygulamalarından

⁴³⁰ OECD (2021), "Competition Issues Concerning News Media And Digital Platforms, OECD Competition Committee Discussion Paper", <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>, syf.18. Erişim Tarihi: 09.03.2023.

⁴³¹ Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı, <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=9bbb9ad4-24d1-4d5d-b2c2-e710a35496ab>, s. 124. Erişim Tarihi: 28.02.2023.

çekilerek dijital platformlara yönlenmesine ve haber sitesinin kendine trafik oluşturamamasına ve (ii) kendisine trafik çekemeyen haber sitelerinin reklamcılık faaliyetlerinde hedefleme kabiliyetlerini geliştirebilecekleri kullanıcı verilerine erişememesine, bu nedenle de haber sitelerine nazaran dijital platformların, reklamların daha iyi hedeflenmesini sağlayan çok daha çeşitli verilere sahip olmasına sebep olmaktadır.

(607) Bu nedenlerle kullanıcı deneyimi noktasında faydalı olabileceksede kullanıcıların haber içeriğine erişirken duvarlı bahçe olarak adlandırılan dijital platformların ekosistemi içinde kalması yönünde etki doğuran bu formatlar, haber yayıncıları tarafından endişeyle karşılanmaktadır.

6.5.3.5. Dijital Platformların Haber İçeriklerini Toplamakta Kullandığı Algoritmelerde Gerçekleşen Değişiklikler⁴³²

(608) Haber içerikleri genellikle dijital platformlar tarafından algoritmalar aracılığıyla toplanmakta ve derlenmektedir. Haber yayıncıları, bu algoritmelerde önceden bildirimde bulunulmadan veya yeterli açıklama yapılmadan meydana gelen değişikliklerle ilgili endişelerini dile getirmektedir. Çünkü bu durum, haber yayıncılarının gösterim ve sıralamaları üzerinde belirsizlik yaratmaktadır. Haber yayıncılarına göre, bazı durumlarda bu değişiklikler; kullanıcı deneyimini iyileştirse de yayıncıların site trafikleri ve dolayısıyla haber içeriğinden para kazanma yetenekleri üzerinde negatif etkiler doğurabilmektedir. Dijital platformlar ise algoritma değişiklikleri hakkında çok fazla açıklamada bulunmanın, yayıncıların sistem üzerinde oynamasına/sistemi kendi lehlerine kullanmalarına izin verebileceğini ve ilgili dijital platformun kendi rakipleri tarafından yatırımlardan bedava yararlanmak amacıyla kullanılabileceğini belirterek söz konusu endişelere karşı çıkmaktadır.

⁴³² OECD (2021), "Competition Issues Concerning News Media And Digital Platforms, OECD Competition Committee Discussion Paper", <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>, s. 19. Erişim Tarihi: 09.03.2023.

6.5.4. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Uygulamaları Karşısında Dünyada Görülen Gelişmeler

(609) Yukarıda yer verilen endişeler karşısında, dünya genelinde, haber yayıncılarının dijital platformlar karşısındaki dezavantajlı durumlarının iyileştirilebilmesi için son dönemlerde telif haklarına ilişkin olarak düzenleyici kurallara başvurulduğu ve ayrıca çeşitli incelemeler başlatıldığı görülmektedir. Bu gelişmeler aşağıda sırasıyla aktarılmaktadır.

6.5.4.1. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Uygulamaları Karşısında Getirilen Yasal Düzenlemeler

(610) İlk olarak, AB'de 2019 yılında yayımlanan Dijital Tek Pazarda Telif Haklarına ve Bağlantılı Haklara İlişkin 2019/790 Sayılı Direktif⁴³³ (Direktif) ile basın içeriklerinin; Google, Meta gibi bilgi toplumu hizmet sağlayıcıları ve sosyal medya platformları tarafından izinsiz ve ticari amaçla kullanımı yasaklanmıştır. Bu Direktif ile temel olarak basın yayıncılarının hakları koruma altına alınmakta ve bilgi toplumu hizmet sağlayıcıları tarafından eserin yahut telif hakkıyla korunan diğer fikri ürünlerin çoğaltılması ve umuma arz edilmesi halinde basın yayıncılarına ücret talep etme hakkı tanınmaktadır. Eş deyişle AB'de, yerleşik haber yayıncıları, yayınlarının bilgi toplumu hizmet sağlayıcıları tarafından kullanılmasına karşı korunmakta, böyle bir kullanım halinde hizmet sağlayıcılarından -kullanıcılardan değil- ücret talep edebilme hakkına erişmektedir.

(611) Bu kapsamda Direktif'in 15(5). maddesinde ise üye devletlerin, eserleri bir basın yayınına dâhil edilen eser sahiplerinin, basın yayınlarının bilgi toplumu hizmet sağlayıcıları tarafından kullanımı nedeniyle basın yayıncılarının elde ettikleri gelirin uygun bir payını almasını sağlayacakları hüküm altına alınmaktadır⁴³⁴.

⁴³³ [Directive \(EU\) 2019/790 Of The European Parliament and Of The Council Of 17 April 2019 On Copyright and Related Rights In The Digital Single Market and Amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC. Erişim Tarihi: 08.03.2023](#)

⁴³⁴ Direktif'in 15.1(II). maddesinde hangi kullanımların bu düzenleme kapsamına gireceğine ilişkin sınırların da çizildiği görülmektedir. Bu kapsamda basın yayıncılarına tanınan hakların, ticari olmayan veya şahsi amaçlarla hareket eden bireysel kullanıcılara karşı ileri sürülemeyeceği ifade edilmiştir. Aynı şekilde hyperlink faaliyetlerinin (m.15.1/III) ve bir basın yayınından münferit birkaç sözcüğün veya çok kısa bir kısmın kullanılmasının basın

- (612) AB kapsamındaki bu değişikliği ulusal hukuk sistemine ilk uyarlayan ülke ise Fransa'dır. Fransa, bu uyarlamayı fikri mülkiyet mevzuatında yaptığı değişiklikle gerçekleştirmiş ve basın yayıncılarına ücret ödenmesi dzenlenmiştir⁴³⁵. Almanya'nın ise 01.08.2021 tarihinde bağımsız bir kanun olan “*evrim içi İçerik Paylaşımı Hizmet Sağlayıcılarının Telif Hakkı Sorumluluğu Hakkında Kanun*” ile iç hukuktaki uyumu sağladığı grlmekte⁴³⁶ olup yayıncılara ücret ödenmesi konusu düzenlenmiştir.
- (613) AB'deki ilgili düzenleme sonrasında Google, AB ye ülkelerinden Almanya, Macaristan, Fransa, Avusturya, Hollanda ve İrlanda'da bulunan 300'den fazla yayıncı ile anlaşma yaptığını duyurmuřtur⁴³⁷. Google, Direktif'te haber yayıncılarının eserlerine kısa alıntılar yapılmasında arama motorlarının serbest olduğunu ancak içeriklerinin uzun n izlemesine yer yerilen yayıncılara yeni haklar tanındığını, söz konusu kısa alıntı veya uzun n izleme kavramlarının belirsizliğini bertaraf etmek adına haber yayıncılarına bağlantıların ve kısa alıntılarının ötesine geçen içerikler için ödeme yapacağını belirtmiştir.
- (614) İkinici olarak, AB'deki düzenlemeler dışında Avustralya ve Kanada gibi ülkelerde de haber yayıncılarının içeriklerinin kullanması karşılığında dijital platformların ücret demelerine ilişkin düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Avustralya'da yapılan düzenlemeye göre Meta ve Google, Avustralya medya şirketlerinin ürettiği haberleri platformlarında yayımlamaları karşılığında, bu şirketlere ücret ödeyecektir. Mevzuatın, Meta ve Google'ın Avustralya haber sağlayıcılarıyla müzakerelerinde sahip oldukları orantısız pazarlık gücünü azaltmak için tasarlandığı, böylece dijital platformların haber kuruluşlarına kabul et ya da bırak (*take it or leave it*) şeklinde zorlama yaparak pazardaki konumlarını kötüye kullanamayacakları, müzakereler sırasında bir

yayıncılarına 15.1 maddesi kapsamında tanınan haklar kapsamında değerlendirilemeyeceği ifade edilmiştir (m. 15.1/IV).

⁴³⁵ Fransız Fikri Mülkiyet Kanunu, madde L218-4 ile basın yayınlarının dijital ortamda çoğaltılması ve halka iletilmesi için komşu haklar kapsamında ödenmesi gereken ücretler düzenlenmiştir.

⁴³⁶ https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_urhdag/englisch_urhdag.html, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

⁴³⁷ Google tarafından yapılan duyuruya ilişkin bağlantı: <https://blog.Google/around-the-globe/Google-europe/Google-licenses-content-from-news-publishers-under-the-eu-copyright-directive/>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

anlaşmazlık yaşanması durumunda, bir tahkim panelinin ödenecek teklif üzerinde bağlayıcı bir karar vereceği açıklanmıştır⁴³⁸.

(615) Kanada’da da çevrim içi platformların yayıncıların içeriklerini kullanmak yoluyla elde ettikleri gelirlerini yayıncılarla paylaşmasını gerektiren bir yasa tasarısı hazırlanmıştır. AB ve Avustralya'dakine benzer düzenlemeleri içeren tasarıda, dijital platformlara; düzenleme konusuna ilişkin olarak kamuya rapor sunma yükümlülükleri de getirilmektedir⁴³⁹. Google, bu gelişmeler üzerine haber kuruluşlarına faaliyetleri için ödeme yapacak yeni bir ürün ve lisans programı için sekiz Kanadalı yayıncıyla anlaşma imzalamıştır⁴⁴⁰.

(616) Türk hukukunda ise hâlihazırda özel olarak dijital ortamda gerçekleşen fikrî mülkiyet ihlallerini ve bu ihlallere ilişkin sorumluluk rejimini ele alan düzenlemelerin son derece sınırlı kaldığı belirtilmelidir. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nda (FSEK) doğrudan bu konuya değinilmektedir (ek madde 4(3)):

- *“Dijital iletim de dâhil olmak üzere işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla servis ve bilgi içerik sağlayıcılar tarafından eser sahipleri ile bağlantılı hak sahiplerinin bu Kanunda tanınmış haklarının ihlâli hâlinde, hak sahiplerinin başvuruları üzerine ihlâle konu eserler içerikten çıkarılır. Bunun için hakları haleldar olan gerçek veya tüzel kişi öncelikle bilgi içerik sağlayıcısına başvurarak üç gün içinde ihlâlin durdurulmasını ister. İhlâlin devamı hâlinde bu defa, Cumhuriyet Savcısına yapılan başvuru üzerine, üç gün içinde servis sağlayıcıdan ihlâle devam eden bilgi içerik sağlayıcısına verilen hizmetin durdurulması istenir. İhlâlin durdurulması hâlinde bilgi içerik sağlayıcısına yeniden servis sağlanır”.*

(617) Buna göre FSEK’in dijital ortamda fikrî mülkiyet ihlalleri bakımından öngördüğü sistem, ‘uyar-kaldır’ yöntemi olarak anılan sistemdir. Dijital ortamda hak ihlali hâlinde hak sahibi önce bilgi içerik sağlayıcısına

⁴³⁸<https://globalnews.ca/news/7661644/australia-facebook-google-laws-pass/>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

⁴³⁹<https://www.nytimes.com/2022/04/05/world/canada/revenue-sharing-facebook-google.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

⁴⁴⁰<https://globalnews.ca/news/7976932/google-canada-news-publishing-deal/>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

başvurarak ihlale konu içeriğin kaldırılmasını talep edecek, sonuç alamaması durumunda bu defa Cumhuriyet Savcısı aracılığıyla servis sağlayıcıdan bilgi içerik sağlayıcısına verilen hizmetin durdurulmasını isteyecektir. Görüldüğü üzere bu düzenlemenin temelindeki düşünce, bilgi içerik sağlayıcısının kendi aracılığıyla gerçekleşen ihlallerden kural olarak sorumlu olmadığı ve bu ihlalleri araştırmak yahut tespit etmekle mükellef olmadığıdır. Bilgi içerik sağlayıcısına yüklenen görevin, ihlalin kendisine bildirilmesi durumunda ihlal teşkil eden içeriği kaldırmaktan ibaret olduğu anlaşılmaktadır⁴⁴¹.

(618) Bununla birlikte, benzer endişelerin Türkiye’de de dile getirildiği gözlemlenmektedir. Örneğin, basın yayıncılarının dijital içeriklerinin telif haklarını garanti altına almak, haber içeriklerinin bedeli ödenmeden ticari amaçla kullanılmasının önüne geçmek, bilgi toplumu hizmet sağlayıcılarının dijital basın yayın alanında tek taraflı gelir elde etmesinin önüne geçmek, basın yayıncılarının ürettiği içeriklere karşı oluşan haksız rekabeti önlemek, haber içeriklerinin telifinin korunması için kamuoyunda bilinç oluşturmak ve gerekli mevzuat çalışmalarına ışık tutmak amacıyla Anadolu Ajansı tarafından 14.10.2022 tarihinde “Dijitalleşme Sürecinde Basında Telif Haklarının Korunması Sempozyumu”nun düzenlendiği görülmüştür⁴⁴².

(619) Konuya ilişkin olarak Kültür Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü ile 28.02.2023 tarihinde yapılan görüşmede de, basın yayıncılarının telif ücretlerine yönelik bir düzenleme taslağı hazırlandığı ifade edilmiştir. Gerek Gümrük Birliği Anlaşması ve AB Müktesebatına Uyum Programı gerekse sektör temsilcileri tarafından dile getirilen sorunlar çerçevesinde bu yönde çalışmaların gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

6.5.4.2. Dijital Platformların Haber Yayıncılarına Yönelik Uygulamaları Karşısında Başlatılan İncelemeler

(620) Dünya genelindeki telif haklarına ilişkin düzenlemeler haber yayıncılarının dijital platformlar karşısındaki parasal haklarını korumak amacıyla atılmış

⁴⁴¹ ÇONKAR, M.H. (2020), “Dijital Tek Pazarda Telif Hakkı ve Bağlantılı Haklar”, s. 710, <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/JTA6CLJ8T5/D982D971D89C4AA3A4F299FAD2FF18F5>, Erişim Tarihi: 09.02.2023; SULUK, C. (2022).

⁴⁴² <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-terafından-duzenlenen-dijitallesme-surecinde-basinda-telif-haklarinin-korunmasi-sempozyumu-basladi/2711768>, Erişim Tarihi: 28.02.2023.

önemli adımlar olsa da, bu düzenlemelerin haber yayıncılarının faaliyetlerini sürdürebilmelerine ilişkin problemleri tamamen ortadan kaldırdıkları söylenemeyecektir. Bunun en yakın tarihli örneği olarak Google'ın Fransa'daki telif düzenlemesi sonrasındaki eylemleri gösterilebilecektir. Yukarıda değinilen Direktif hükümlerinin Fransız iç hukukunda yürürlüğe girmesi sonrasında Google, Fransa'da yayıncıların kendisine içeriklerini ücretsiz gösterme izni vermedikçe, bu içeriklerin Google Arama, Google Haberler ve Keşfet dâhil olmak üzere çeşitli Google hizmetlerinde sonuç olarak gösterilmeyeceğini duyurmuştur. Bunun üzerine haber yayıncıları ve ajansları tarafından Fransız Rekabet Otoritesi'ne Google hakkında genel arama hizmetlerindeki hâkim durumun kötüye kullanılması gerekçesiyle şikâyette bulunulmuş, otorite tarafından Google hakkında geçici tedbir uygulanmasına karar verilmiştir⁴⁴³.

(621) Otoritenin aldığı geçici tedbir kararında⁴⁴⁴ Google'ın, yayıncıların makale alıntısı, fotoğraf, bilgi grafiği, video vb. içeriklerinin çeşitli Google hizmetlerinde, özellikle Google Arama'da kullanımını düzenleyen şartları iyi niyetle müzakere etmesi ve müzakere süresi boyunca bu içerikleri görüntülemeye devam etmesi şart koşulmuştur. Otorite ilk bakışta, Google'ın ihbar edilen uygulamalarının aşağıdaki yollarla hâkim durumun kötüye kullanılması olarak nitelendirilebileceğini tespit etmiştir:

- Haksız ticaret koşullarının dayatılması: Google'ın sıfır ücret politikasını tek taraflı ilan ederek ve müzakerelere katılmayı reddederek yayıncılara ve haber ajanslarına, mevzuat kapsamında korunan içeriğin yeniden kullanımı ve görüntülenmesi için herhangi bir müzakere ve ücretlendirmeden kaçınmasına olanak sağlayacak haksız işlem koşulları getirmiş olabileceği değerlendirilmiştir.
- Yayıncılar arasında ayrımcılık yapılması: Google'ın tüm yayıncılara sıfır ücret ilkesini dayatarak ve yayıncıların durumlarını incelemeyerek farklı durumlardaki ekonomik aktörlere, herhangi bir makul veya nesnel

⁴⁴³<https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/april-2020/the-french-competition-authority-issues-interim-measures-requiring-a-big-tech>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

⁴⁴⁴ 09.10.2020 tarihinde ilgili tedbir kararı onanmıştır.

gerekçe göstermeden aynı şekilde davranmış olabileceği değerlendirilmiştir.

- Yasanın uygulanmasının engellenmesi: Google'ın, herhangi bir ücret ödemediği basın yayıncılarının içeriğinin görüntülenmesi için sistematik olarak ücretsiz lisans talebi yoluyla ilgili yasayı atlayarak hâkim konumunu kötüye kullanmış olabileceği değerlendirilmiştir.

(622) Otorite bu nedenlerle Google'ın uygulamalarını haber yayıncıları için zararlı olarak nitelendirmiş ve geçici tedbir kararı vermiştir. Kararda temel olarak Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki konumunun, haber yayıncılarının ve ajanslarının internet sitelerine trafik getirmede Google'ı yeri dolduramaz ve gerekli hale getirdiğini belirtilmiştir. Şikâyetçilerin verilerine göre, arama motorları haber yayıncılarının sayfalarına yönlendirilen trafiğin %26 ila %90'ını temsil etmektedir. Bu trafik, sektörün mevcut ekonomik zorlukları nedeniyle dijital okuyucularını kaybetmeyi göze alamayan haber yayıncıları için çok önemlidir. Ayrıca, Otoriteye göre, haber yayıncılarının ve ajanslarının Google'ın sıfır ücretli görüntüleme politikasına bağlı kalmaktan başka seçeneği yoktur. Çünkü arama sonuçlarında görüntülenmeme riski, trafik ve dolayısıyla gelir kaybıyla eş anlamlıdır. Bundan dolayı Otoriteye göre, yayıncılar, ilgili mevzuatta önceden var olan koşullardan bile daha az elverişli görünen koşulları kabul etmeye zorlanmaktadır.

(623) Otorite Google'a, üç aylık bir süre içinde, yayıncılar ve haber ajanslarıyla, korunan materyallerinin yeniden kullanımına ilişkin şartlar ve ücret konusunda iyi niyetli müzakereler yapması talimatını vermiştir. Ancak ilerleyen süreçte otorite Google'ın haber yayıncıları ve ajansları ile yaptığı görüşmeleri iyi niyetle yürütmediğini, içeriğin kullanımı için ücret ödemeyi reddettiğini ve müzakereye katılacak tarafları haksız şekilde kısıtlama gibi davranışlarda bulunduğunu tespit etmiştir⁴⁴⁵. İlâveten haber yayıncıları ve ajanslar arasındaki adil müzakereye izin verecek bilgilerin iletilmesini, telif hakkıyla korunan içeriğin gösterimini ve haber yayıncılarının Google ile mevcut ekonomik ilişkileri dikkate alındığında yürütülecek müzakerenin

⁴⁴⁵<https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/press-release/remuneration-related-rights-press-publishers-and-agencies-autorite-fines-google-500>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

tarafsızlığını sağlamayı amaçlayan yükümlülöklere uymaması nedeniyle daha da ağırlaşan ihlal tespiti sonucu, Google'a 500 milyon Avro para cezası verilmiştir. Ayrıca, Google'ın iki ay içinde bunu yapmaması durumunda, gecikme başına günlük 900.000 Avro'ya kadar periyodik bir ceza ödemesi öngörölmüştür. Anılan karar üzerine masaya oturan Google ile Fransız haber yayıncıları arasında bir çerçeve sözleşme imzalandığı bilinmektedir⁴⁴⁶.

(624) Telif düzenlemelerinin yetersizliğinin bir diğör örneğini ise İspanya uygulaması oluşturmaktadır. İspanyol hükümeti, yukarıdaki kısımda aktarılan Direktif'in kabulünden önce, Google ve diğör haber toplayıcılarının İspanyol haber kuruluşlarının haberlerini kullanmaları için merkezi bir lisans ücreti ödemesini zorunlu kılan bir yasa çıkarmıştır. Bu düzenleme üzerine, 2014 yılında, Google, İspanya'da Google Haberler'i kapatmıştır.⁴⁴⁷ İspanya'nın çevrim içi medya platformlarının lisans ücretlerini doğrudan haber kuruluşlarıyla müzakere etmesine izin veren Direktif'i kabul etmesiyle birlikte ise 2014 yılında kabul ettiği yasa yürürlükten kalkmıştır. Söz konusu ikinci düzenleme sonrası Google Haberler'in, İspanya'da tekrar hizmet sunmaya başlayacağı duyurulmuştur.

(625) Haber hizmetleriyle ilgili bir diğör rekabet incelemesi de Alman Rekabet Otoritesi tarafından Google'ın "Google Haberler Showcase" ⁴⁴⁸ hizmeti kapsamında başlatılmıştır⁴⁴⁹. Google Haberler Showcase, yayıncılardan gelen haber içeriklerini daha belirgin ve ayrıntılı bir şekilde sunan bir hizmettir. Google, ilgili hizmeti bir dizi Alman yayıncının kullanımına sunmuştur. Otorite, Google Haberler Showcase'in Google'ın genel arama hizmetine entegrasyonunun kendini kayırmaya neden olup olmadığını ve rakip üçüncü taraflarca sunulan hizmetlere bir engel teşkil edip etmediğini, hizmetin sözleşme hükümlerinin katılan yayıncıların aleyhine makul olmayan koşullar içerip içermediğini ve özellikle telif hakkını uygulamalarını orantısız bir şekilde

⁴⁴⁶ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-9-2021-001020-ASW_EN.html, Erişim Tarihi: 07.02.2023.

⁴⁴⁷ <https://www.theverge.com/2021/11/3/22761041/google-news-relaunch-spain-payments-publishers-eu-copyright-directive>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

⁴⁴⁸ İlgili hizmet hâlihazırda Türkiye'de sunulmamaktadır. <https://news.google.com/showcase?hl=tr&gl=TR&ceid=TR:tr> Erişim tarihi: 03.02.2023.

⁴⁴⁹ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/21_12_2022_Google_News_Showcase.html, Erişim Tarihi: 27.01.2023.

zorlaştırıp zorlaştırmadığını inceleyeceğini duyurmuştur. Otoritenin resmi internet sitesinde 21.12.2022'de yapılan duyuruya göre Google'ın yayıncılar lehine önemli düzenlemeler yapmasının ardından, çevrim içi haber hizmetiyle ilgili olarak Google hakkında yürütülen soruşturma kapatılmıştır. Otorite başkanı Andreas Mundt tarafından yapılan açıklamada Google'ın Google Haberler'i arama motoruna entegrasyon⁴⁵⁰ planından vazgeçtiği, yayıncıların Google Haberler *Showcase*'e katılıp katılmamasının genel arama sonuçlarındaki sıralamaları için önemsiz olmaya devam edeceği, Google'ın sözleşme şartlarını yayıncıların telif haklarını ileri sürerken zorluklarla karşılaşmayacakları şekilde değiştirdiği ifade edilmiştir.

(626) Son olarak, Almanya'da bu konuyla ilgili yürütülen daha geçmiş tarihli bir inceleme hakkında bilgi verilmesi de yerinde olacaktır. Almanya'nın 2013 yılında Alman Telif Yasası'nda yaptığı düzenlemeyle kaliteli gazeteciliğin sürdürülebilmesi ve vatandaşın nitelikli ve doğru bilgiye erişiminin sağlanması amacıyla, basın yayıncılarına münhasır nitelikte 'bağlantılı hak' tanınmıştır. Hakkın yürürlüğe girmesinden sonra Google, basın yayıncılarının meslek birliği olan VG Media'nın tarifesinde öngörülen telif bedelini ödemeyi reddetmiştir. Ardından Almanya'nın en büyük yayıncısı olan Axel Springer'in, internet trafiğini kaybetme korkusuyla içeriklerini ücretsiz bir şekilde Google'a kullanırmaya başladığı ve Google'ın telif bedeli talep eden basın yayıncılarının internetteki görünürlüklerini azalttığı iddia edilmiştir. Bunun üzerine, VG Media ve kırk bir yayıncı, arama motorunda ücret talep eden yayıncıları göstermemek ve ücret talep etmeyen yayıncıları göstermek suretiyle ayrımcılık yaptığı ve bu şekilde hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle Google'ın rekabeti ihlâl ettiğini ileri sürmüştür. Alman Rekabet Otoritesi bu iddiaları reddetmiştir⁴⁵¹.

(627) Kararda Google hizmetleri konusunda kesin bir pazar tanımı ve hâkim durum analizi yapılmamıştır. Öte yandan Google'ın yayıncılara ücret ödemediği içeriklerinin *snippet* gösterimini onaylamalarını zorunlu tutan yaklaşımı ile

⁴⁵⁰ Entegrasyonla amaçlanan bir haber sitesinin Google News'te yer almasının Google genel arama sonuçlarında ki sıralamasını iyileştirmesidir.

⁴⁵¹ Bundeskartellamt'ın B6-126/14 sayılı kararı, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B6-126-14.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

snippet ve ön izleme resimleri çıkarılarak arama sonuçlarının sunumunu kısıtlamasının ayrımcılık ve haksız engelleme şartlarını karşılamadığı belirtilmiştir. Kararda kötüye kullanma hükümleri kapsamında, arama motorunun kendi hizmetini yerleştirme, ekleme gibi bir politikasını kapsamayan, salt organik sonuçlar kapsamında uygulayacağı kriterlere ilişkin daha geniş bir şekilde yaptırım uygulama yaklaşımının nihai olarak ürün tasarımını etkileyeceği ve arama motorunun hizmetlerini daha fazla geliştirmesini engelleyeceği gerekçesiyle başvuruya ilişkin incelemeye devam edilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Kararda ayrıca iddialara konu uygulamalar karşısında Google'ın makul çıkarlarının yayıncıların zararlarına ağır basacağı değerlendirilmiştir. Kararın sonunda Google'ın tazminat davalarından kaçınma ve genel olarak meşru iş modelini sürdürme amacı göz önüne alınarak bu uygulamasının nesnel olarak haklı olabileceği kanaatine ulaşıldığı açıklanmıştır.

- (628) Bu gelişmelerden, haber yayıncılarının içeriklerinin dijital platformlarca kullanılması karşısında parasal haklarının korunmasına dönük telif düzenlemelerinin, atılan önemli bir adım olduğu ancak tek başına haber yayıncılarının faaliyetlerini sürdürmesini sağlama noktasında yeterli olmayabileceği anlaşılmaktadır.
- (629) Telif haklarının korunmasına ilişkin düzenlemelerin yetersizliğine dair ACCC tarafından yayımlanan bir çalışmada, dijital platformlara karşı telif hakkının uygulanmasındaki zorluklar olan; (i) dijital platformların haber yayıncılarının içeriklerinin yayından kaldırılma taleplerine anında yanıt vermeme ve (ii) telif hakkıyla korunan içeriklerinin parasal karşılığını vermeme yönündeki eylemlerinin telif haklarından beklenen faydaları azalttığına değinilmiştir. Bu doğrultuda ülkedeki telif hakkı yasasının açıklığa kavuşturulması, telif düzenlemesinin ötesine geçecek şekilde, haber yayıncıları ile dijital platformlar arasındaki pazarlık gücü dengesizliğini ortadan kaldırmak için Avustralya İletişim ve Medya Otoritesi'nin ACCC ile istişare ederek, platformların haber yayıncıları ile ilişkisini düzenlemeye yönelik çeşitli davranış kodları geliştirmesi tavsiye edilmektedir⁴⁵².

⁴⁵² ACCC (2019), s. 206.

(630) ACCC'ye göre bu davranış kodları en azından şu hususları barındıracak şekilde tasarlanmalıdır: Her bir platform tarafından; (i) veri koruma ve gizlilik yasalarının sınırları dâhilinde, okuyucuların haber yayıncısının haber içeriğini dijital platformun hizmetinde tüketmesiyle ilgili verilerin haber yayıncısıyla paylaşılması,⁴⁵³ (ii) haber yayıncılarına, yönlendirme trafiğini etkilemesi makul derecede muhtemel olan, haberlerin sıralanmasındaki veya görüntülenmesindeki önemli değişiklikler konusunda erken uyarı verilmesi, (iii) dijital platformun eylemlerinin, haber yayıncılarının dijital platformun sitelerinde veya uygulamalarında ya da haber yayıncılarının kendi sitelerinde veya uygulamalarında, yayımlanan içeriklerinden uygun şekilde gelir elde etme fırsatlarını engellemediğinden emin olunması ve (iv) dijital platformun, haber yayıncıları tarafından üretilen içerikten doğrudan veya dolaylı olarak değer elde ettiği durumlarda, bu gelirin nasıl paylaşılması gerektiği veya haber yayıncıları tarafından nasıl tazmin edilmesi gerektiği konusunda adil bir şekilde müzakere yapılması⁴⁵⁴.

(631) CMA da benzer bir şekilde telif düzenlemelerinin etkinliğini değerlendirmiş ve bu düzenlemelerin haber yayıncılarının faaliyetlerini sürdürebilmesinde çok etkili olmadığı ve haber yayıncılarının elde edeceği trafiği azaltıcı bir etki doğurabileceği tespitinde bulunmuştur⁴⁵⁵. Bunun üzerine, Temmuz 2021'de, Birleşik Krallık hükümeti tarafından haber yayıncılığı alanında dijital platformlara yönelik bir davranış kodu geliştirilmesi fikri kamuoyuna açılmıştır. Davranış kodu oluşturulmasına gerekçe gösterirken çevrim içi platformların özellikle Google ve Meta'nın haber yayıncılarına adil olmayan şartlar dayatabildiği ve bunun, haber yayıncılarının kendi içeriklerinden gelir kazanma olanaklarını sınırladığı ve haber yayıncılığının sürdürülebilirliğini tehdit ettiği, geliştirilecek bir davranış kodunun haber yayıncılığı endüstrisinin sürdürülebilirliğini destekleyeceği, haber yayıncıları ile dijital platformlar arasındaki ilişkiyi dengelemeye yardımcı olacağı belirtilmiştir. Bu kuralların oluşturulması için ise kurulması planlanan Dijital Pazarlar Birimi

⁴⁵³ Örneğin, Meta veya Google tarafından kendi platformunda yayımlanan haber içeriği hakkında haber yayıncıları tarafından sağlanan haber içeriğinden elde edilen veriler.

⁴⁵⁴ ACCC (2019), s. 256.

⁴⁵⁵ CMA (2020), s. S15.

(*Digital Markets Unit, DMU*) ile OFCOM'un birlikte çalışması öngörülmüştür⁴⁵⁶. Bu uygulanabilir kodun ücretler ve sıralama algoritmaları üzerindeki şeffaflık, kullanıcı verilerine erişim, yayıncıların içeriklerinden para kazanabilmeleri üzerindeki kısıtlamalar ve algoritmalarındaki önemli değişiklikler öncesinde bildirim yapılması noktasındaki endişeleri ele alabileceği vurgulanmıştır.

(632) Haber okuyucularının dijital platformlar aracılığıyla haber içeriğine giderek daha fazla erişmesiyle bu platformlar, trafik noktasında haber yayıncılarının kaçınılmaz ticari ortakları haline gelmiştir. ACCC tarafından genel arama hizmeti sağlayıcıları tarafından verilen yönlendirme hizmetlerinin "*haber medyası işletmeleri için sahip olunması gereken*" bir ürün olduğu vurgulanmaktadır⁴⁵⁷. Dijital platformların bu özelliklerinin bir sonucu olarak haber yayıncıları, bu platformlarla ilişkilerindeki pazarlık gücünde bir dengesizlik ile karşı karşıya kalabilmektedir. Pazarlık gücündeki dengesizlik, haber yayıncıları için birden fazla dezavantaja neden olmasına rağmen yayıncıların, bu platformların sunduğu şartları kabul etmekten başka çaresi kalmayabilmektedir.

(633) Haber yayıncılarının dijital platformların çeşitli uygulamaları karşısında kendilerine daha az uygun olan şartları kabul etmek durumunda kalması, okuyucuların daha az sayıda haber yayıncısına ulaşmasına ve daha düşük kaliteli içeriklere maruz kalmasına yol açabilecektir. Haber yayıncıları için ise bu durum, yayıncıların okuyuculara erişememesine, internet sitesine trafik çekemediği için reklamverenler tarafından tercih edilmemesine ve dolayısıyla çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarından dışlanmasına kadar geniş ölçekte problemlere neden olabilmektedir.

(634) Bu bölümde değinilen hususlardan anlaşılacağı üzere, dijital platformlar ile haber yayıncıları arasındaki ana problem; dijital platformların çeşitli uygulamaları karşısında pazarlık gücüne sahip olmayan haber yayıncılarının temel olarak gelir elde edemez hale gelmesi ve dolayısıyla faaliyetlerini sürdürebilmelerinin tehlike altına girmesidir. Bu da toplumsal seviyede

⁴⁵⁶ CMA (2021), "A New Pro-Competition Regime For Digital Markets", https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003913/Digital_Competition_Consultation_v2.pdf, s. 27-35. Erişim Tarihi: 01.02.2023.

⁴⁵⁷ACCC (2019), s. 217

kaliteli ve doğru haber içeriklerine erişimin önüne geçilerek dezenformasyona sebebiyet verebilecektir. Ayrıca çevrim içi reklamcılık pazarından haber yayıncılarının dışlanması sonucu ortaya çıkabilecektir.

(635) Bu endişeler karşısında haber yayıncılarının hukuken korunmasında temelde iki yaklaşımın geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan biri telif hakları koruması iken diğeri pazardaki rekabetin korunmasıdır. Bu noktada dijital platformlar tarafından haber yayıncılarının trafik ve gelir elde etmelerini kısacası faaliyetlerini zorlaştıran/engellenen uygulamalarının gerek rekabet hukuku araçları gerekse de telif düzenlemeleri ile önüne geçilebilecektir. Böyle bir yapıda haber yayıncıları gelir elde edebildikleri müddetçe içerik üretmeye devam edecek, okuyucular da ancak bu sayede çeşitli haber içeriklerine erişim sağlayabilecektir. Reklamverenler açısından ise ne kadar çok haber yayıncısı faaliyetini sürdürebilirse reklamların yayımlanabileceği mecra sayısı o kadar artacak, dijital platformlara bağımlılık azalacak ve reklam hizmetleri pazarındaki rekabet ortamı gelişecektir.

(636) Diğer yandan öğreti ve dünya uygulamasının taranması ile aktarılan yukarıdaki gelişmeler karşısında, ülkemizde sektör incelemesi kapsamında iletişim kurulan yayıncılardan benzer yönde bir rekabet sorunu dile getirilmemiştir. Bu çerçevede, aktarılan endişelerin ülkemiz bakımından geçerliliğine ilişkin bu aşamada kesin bir tespit yapılamamaktadır. Bununla birlikte, işbu sektör incelemesinin paydaşlarına dünyada bu alandaki gelişmeleri aktarmak, paydaşların konuya ilişkin bilinç seviyesini artırmak ve varsa konuya ilişkin katkılarını Kuruma iletmelerini sağlamak bakımından işlev görebileceği öngörülmektedir. Benzer endişelerin ülkemizde de geçerli olması sebebiyle, Kültür Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğünün de görüşlerine başvurularak ve ilgili Bakanlık ile işbirliği halinde endişelerin ne şekilde giderilebileceği hususunda koordinasyon sağlanarak inceleme yürütülebileceği değerlendirilmektedir.

6.6. Google'ın Privacy Sandbox Uygulaması

(637) *Privacy Sandbox*, Google Chrome⁴⁵⁸ tarayıcısında üçüncü taraf çerezlerin kullanımını ortadan kaldırarak kullanıcı gizliliğini artırmak amacıyla Google tarafından oluşturulan bir teknoloji teklifidir⁴⁵⁹. Tarayıcı, çerezleri üçüncü taraflar adına kullanıcının bilgisayarına yerleştiren bir yazılım olduğu için çok önemli bir aracı rolüne sahiptir. Google Chrome ise dünya çapında %65 pazar payı ile en yaygın olarak kullanılan tarayıcıdır ve yayıncıların masaüstü bilgisayar ve mobil akıllı cihaz kullanıcılarına erişmesi için kritik bir geçittir⁴⁶⁰. Türkiye'de ise tarayıcıların sayfa görüntülenme sayısı bakımından pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 28: 2018-2022 Yılları Arasında İnternet Tarayıcılarının Türkiye Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2018	2019	2020	2021	2022
Chrome	72,79	73,51	76,05	76,68	81,00
Safari	10,42	11,16	11,42	10,28	10,08
Samsung	5,75	8,01	7,09	5,70	4,20
Opera	1,81	1,69	1,56	2,10	1,87
Firefox	1,70	1,08	1,04	1,09	0,54
Yandex	1,28	0,93	0,94	1,47	0,64
Android	2,62	1,18	0,18	0,17	0,06
IE	1,75	1,00	0,52	0,64	0,21
Edge Legacy	0,89	0,72	0,49	0,11	0,03

Kaynak: Statcounter^{461,462}

(638) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, Türkiye'de 2018-2022 yılları arasında Chrome istikrarlı bir şekilde yüksek pazar gücünü korumuş, hatta pazar gücünü artırmıştır. Chrome'un 2018'de %73 civarında başlayan pazar payının 2022 itibarıyla %81 seviyelerine geldiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan en

⁴⁵⁸ <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#yearly-2019-2022>, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

⁴⁵⁹ <https://privacysandbox.com/>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.

⁴⁶⁰ ACCC (2021), s. 127.

⁴⁶¹ <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/turkey#yearly-2018-2022>, Erişim Tarihi: 22.02.2022.

⁴⁶² Teşebbüs; istatistiklerini aylık 1.5 milyonun üzerinde internet sitesinden 5 milyarın üstündeki sayfa görüntülemesine dayandığını belirtmektedir. Tarayıcıların paylarına ilişkin olarak ise, tekil ziyaretçiden ziyade sayfa görüntüleme sayısına bakıldığını, böylelikle tarayıcıların ne kadar sıklıkta kullanıldığını ve kullanıcıların birden fazla tarayıcı kullanımını dikkate aldığını ifade etmektedir. <https://gs.statcounter.com/factsheet>, Erişim Tarihi: 15.02.2023.

yakın rakibi Safari'nin pazar payı, anılan yıllar itibarıyla %10-%11 aralığında kalmıştır. Safari'yi takip eden Samsung Internet'in pazar payı %4-%8 aralığında değişmektedir. Diğer rakiplerin pazar paylarının ise ihmal edilebilir seviyede kaldığı söylenebilecektir. Bu bakımdan Google'ın anılan uygulaması, işleyişi büyük oranda üçüncü taraf çerezlere dayanan çevrim içi reklamcılık sektöründe belirsizlik yaratarak endişe doğurmuştur.

- (639) Üçüncü taraf çerezler, internetin 90'lı yıllarda ticari anlamda gelişmesinden önce dahi internetin bir parçasıdır. Çerezler başlangıçta kullanıcıların internette takip edilmesini sağlamak için tasarlanmamıştır⁴⁶³. Erken dönemde üçüncü taraf çerezlerin en önemli işlevi bir kullanıcının tek bir oturum açarak birden fazla ve sisteme bağlanabildiği “tek oturum açma (*single sign on*)” işlevini sağlamaktır⁴⁶⁴. Günümüzde ise üçüncü taraf çerezler, kullanıcıların reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından internet siteleri arasında izlenmesine⁴⁶⁵ de olanak sağlamaktadır ve çevrim içi reklamcılık faaliyetleri için kritik bir işleve sahiptir. Öyle ki bir kullanıcı, üçüncü taraf çerezleri devre dışı bıraktığında yayıncıların, ilgili kullanıcıdan elde ettiği gelir %52 oranında⁴⁶⁶ azalabilmektedir⁴⁶⁷.
- (640) Chrome tarayıcısında üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasıyla ilgili olarak Google; çerezlerin yıllar içinde önemli ölçüde olumlu yeniliklere imkân tanıyan esnek bir teknoloji halini aldığını, ancak bunun yanı sıra istenmeyen türde veri kullanımlarına da sebebiyet verdiğini, tüketicilerin artık çerezler ve reklam tanımlayıcıları gibi kullanıcı izleme araçları üzerinde daha güçlü

⁴⁶³ COOPER, D., T. YALÇIN, C. NISTOR, M. MACRINI ve E. PEHLİVAN (2021), “Privacy Considerations for Online Advertising: A Stakeholder’s Perspective to Programmatic Advertising”, s. 11.

⁴⁶⁴ MENDYS, A. ve J. JENSEN (2021), “How Will Google Privacy Sandbox Impact e-CRM of Danish SMEs?”, MSC International Marketing Master Thesis, s. 29.

⁴⁶⁵ Birinci taraf çerezler kullanıcıların yalnızca ziyaret ettiği internet sitesinde izlenmesine imkân tanırken, üçüncü taraf çerezler entegre edildiği tüm internet sitelerinde kullanıcıların izlenmesini sağlamaktadır.

⁴⁶⁶ Google tarafından üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasının yayıncıların gelirleri üzerindeki etkisini ampirik olarak ölçmek amacıyla yürütülen çalışmada, Google rastgele olarak seçtiği bir kullanıcı grubu (deney grubu) için üçüncü taraf çerezleri devre dışı bırakmıştır. Çalışmanın sonucunda küresel çapta en büyük 500 yayıncının gelirlerinde yayıncı başına ortalama %52, diğer yayıncılar için yayıncı başına ortalama %64 oranında gelir kaybı yaşandığı tespit edilmiştir (Bkz. https://services.google.com/fh/files/misc/disabling_third-party_cookies_publisher_revenue.pdf Erişim Tarihi: 25.01.2023).

⁴⁶⁷ COOPER D., T. YALÇIN, C. NISTOR, M. MACRINI ve E. PEHLİVAN (2021), s. 3.

kontrole sahip olmayı beklediğini, veri gizliliği yasalarının da bu kontrolü gerektirdiğini, gizlilik uygulamalarının tüketicilerin değişen beklentilerine ayak uyduramaması halinde çevrim içi reklamcılık ekosisteminin tehlikeye gireceğini ifade etmektedir.

(641) Bu çerçevede Google, *Privacy Sandbox* uygulamasının amaçlarını; (i) üçüncü taraf çerezler gibi yaygın olarak kullanılan izleme mekanizmalarını ve parmak izi⁴⁶⁸ alma gibi “gizli kullanıcı izleme tekniklerini” engelleyerek kullanıcıların internette gezinirken izlenmesini önlemek; (ii) hedefli reklamların kullanıcılara sunulması dâhil olmak üzere temel çevrim içi iş ihtiyaçları için gizlilik merkezli alternatifler yaratarak yayıncıların kullanıcıların gizliliğine saygı duyan sürdürülebilir internet siteleri oluşturmasını sağlamak ve açık internetin canlılığını korumak olarak sıralamaktadır.

(642) *Privacy Sandbox* ile reklamcılık ekosistemini desteklemek için yeterli miktarda bilgi akışına izin verilirken kullanıcı gizliliğinin de artırıldığı bir çözüm üzerinde çalışılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde reklamverenler, çeşitli reklam koşulları ve hedefleri belirleyebilecek ancak bu koşullar ve hedefler anonim hale getirilen veri grupları üzerinden gerçekleşecektir. Böylece reklamverenler hedef kitleye, doğrudan kullanıcıların kişisel verilerini kullanmaksızın erişebilecektir.

(643) Bu bakımdan *Privacy Sandbox*, kullanıcı düzeyinde reklamcılıktan toplu/grup düzeyinde hedeflemeye doğru bir geçiş öngörmektedir⁴⁶⁹. *Privacy Sandbox*'a göre kullanıcı kimliği birinci taraf siteler tarafından parçalara ayrılacak, böylece kullanıcı kimliği farklı siteler tarafından tanınmayacak ve bir internet sitesindeki kullanıcı etkinliği diğer internet sitelerindeki kullanıcı etkinliğiyle karşılaştırılmayacaktır. *Privacy Sandbox*, bireylerin kimliğinin belirlenmesini önlemek için çevrim içi reklamcılığın “kohort”⁴⁷⁰ düzeyinde yapılmasını sağlamayı amaçlamaktadır⁴⁷¹. Bunu tamamlayacak araç ise Google'ın kendi tarayıcısı Chrome olup *Privacy Sandbox*'a göre reklam açık artırmalarını denetleme gibi kritik işlevleri tarayıcı üstlenecektir. Bununla bağlantılı olarak

⁴⁶⁸ Parmak izi yöntemi, donanım ve yazılım yapılandırması hakkında bilgi toplanarak bir cihazın (ve dolayısıyla kullanıcısının) tanımlanabilmesini sağlamaktadır.

⁴⁶⁹ GERADIN D., ve D. KATSIFIS (2021), s. 40.

⁴⁷⁰ Ortak özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu grup veya toplulukları ifade etmektedir.

⁴⁷¹ GERADIN D., ve D. KATSIFIS (2021), s. 40.

Privacy Sandbox'ta, verilerin bir kısmının işlenmesi tarayıcı üzerinde gerçekleşecektir. Bu uygulama, cihaz dışında/cihazdan uzakta depolanan verileri en aza indirgemekte ve bulut teknolojilerine daha az bağımlı olmak için çalışan ve verileri cihaza veya sunucuya yakın olarak işleme olanağı sağlamayı hedefleyen uç bilişimdeki⁴⁷² ilerlemelere dayanmaktadır.

(644) Öte yandan *Privacy Sandbox* yalnızca üçüncü taraf çerezlere dayalı kullanıcı izlemesini engellemeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla kullanıcılar yayıncıların internet sitesini ziyaret ettiğinde, yayıncılar birinci taraf çerezler aracılığıyla halen kullanıcıları tanımlayabilecektir⁴⁷³. Yayıncılar kendi internet sitelerindeki kullanıcı etkinliğine dayalı olarak kullanıcıların profilini çıkarabilecektir. Ancak yayıncılar bu profili çıkartırken üçüncü taraf internet sitelerindeki kullanıcı etkinliğinden yararlanamayacaktır.

(645) Bu durum geniş kullanıcı tabanına sahip olan yayıncılara fayda sağlarken aynı zamanda *Privacy Sandbox*'un sağladığı gizlilik avantajlarının sınırlı olabileceği anlamına gelmektedir⁴⁷⁴. *Privacy Sandbox*'tan sonra da yayıncılar birinci taraf çerezler aracılığıyla her bir kullanıcının her bir tıklamasını takip etmeye devam edecektir. Bu, esasen pek çok internet sitesinin işlevselliğini sağlayabilmesi için gerekliliktir ancak Gmail ve YouTube gibi tüketiciye yönelik birçok hizmet işleten Google böyle bir durumda, bu kaynaklardan elde ettiği verilerle kullanıcı profili oluşturma yeteneğine sahip olmaya devam edecektir. Bu, aynı zamanda Google'ın platformu ile açık internet⁴⁷⁵ arasındaki sınırın azalmasına sebep olmaktadır, zira kullanıcılar Chrome'da oturum açtığı anda açık internet (*open web*), Google'ın ortamının bir parçası

⁴⁷² Uç bilişim, bilgi işlem kaynaklarının, diğer deyişle verilerin, uygulamaların ve depolama gibi işlevlerin, bulut bilişim veya veri merkezleri yerine, cihazlara yakın bir konumda işlenmesidir. Bu işlem genellikle nesnelerin interneti (*Internet of Things*) cihazlarında, akıllı telefonlarda, dizüstü bilgisayarlarda veya tablet gibi mobil cihazlarda yapılmaktadır. Uç bilişim sayesinde, işlem gücü gerektiren uygulamaların performansı artırılabilir, veriler daha hızlı işlenebilir ve internet bağlantısına olan bağımlılık azaltılabilir. (<https://azure.microsoft.com/tr-tr/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-edge-computing/>, Erişim Tarihi: 12.03.2023.)

⁴⁷³ GERADIN D., ve D. KATSIFIS (2021), s. 65.

⁴⁷⁴ GERADIN D., ve D. KATSIFIS (2021), s. 42.

⁴⁷⁵ Açık internet, herkesin erişebildiği, genellikle arama motorlarıyla indekslenmiş olan internet sitelerinin ve internet sayfalarının tamamını ifade etmektedir. (Bkz. <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/open-web>, Erişim Tarihi: 12.03.2023).

haline gelmektedir⁴⁷⁶. Başka bir deyişle Google *Privacy Sandbox*, üçüncü taraf çerezleri sonlandırırken, Google ve Facebook gibi platformların birinci taraf verileri toplamasına izin vermektedir. Ancak *Privacy Sandbox* ile bu platformlarda veya başka mecralarda kullanıcıların izlenmesine yönelik bir çözüme işaret edilmediği görülmektedir.

(646) Esasında, üçüncü taraf çerezlerin engellenmesi bakımından 2017 yılı ve sonrasında büyük iki internet tarayıcısı Safari (Apple) ve Firefox (Mozilla) da, platformlarında üçüncü taraf çerezlerin kullanımını durdurmak için politikalarını değiştirmiştir⁴⁷⁷. Bununla birlikte Safari ve Firefox, tarayıcı pazarında veya çevrim içi reklamcılık pazarında güçlü oyuncular değildir. Bu bağlamda, Google'ın üçüncü taraf çerezleri engelleme kararının kişiselleştirilmiş hedefleme ile reklam ölçüleme bakımından sektörün işleyişinin risk altına gireceğine, rekabeti olumsuz yönde etkileyeceğine yönelik endişeler ortaya çıkmıştır.

(647) Google bu teknolojinin geliştirilmesi sürecinde, paydaşlara söz konusu değişikliklere yönelik değerlendirmeleri için daha fazla zaman sağlamak ve gelirleri çevrim içi reklamcılığa dayanan teşebbüsleri tehlikeye atmamak amacıyla *Privacy Sandbox*'un uygulamaya koyulmasını ertelemiştir. Ancak gelinen noktada, yukarıda aktarılan endişeler, bu endişeler üzerine Birleşik Krallık'ta yürütülen soruşturma üzerine, uygulamaya geçiş tarihi 2023 yılının sonuna kadar ertelenmiştir⁴⁷⁸.

(648) Bununla birlikte, Google'ın pazardaki gücü, ilan edilen uygulamanın bütün sektörün işleyişini etkileyecek niteliği, uygulama sonucunda Google'ın pazardaki gücünü rekabete aykırı şekilde daha da artırması ve gelirleri çevrim içi reklamcılığa dayanan paydaşların zarar görmesi riski, uygulamanın rekabete etkilerinin henüz gelişme aşamasında değerlendirilerek uygulamaya henüz hayata geçmeden şekil verilmesini gerektirmektedir. Bu çerçevede, aşağıda öncelikle, *Privacy Sandbox*'a kaynaklık eden yasal düzenlemeler ile

⁴⁷⁶ <https://www.oracle.com/news/announcement/blog/google-privacy-sandbox-030721/>
Erişim Tarihi: 30.12.2022.

⁴⁷⁷ OLEJNIK L. (2021), "On The Governance of Privacy-Preserving Systems for the Web: Should Privacy Sandbox be Governed?", s. 2.

uygulamadaki gelişmeler aktarılacak, ardından uygulama kapsamında üçüncü taraf çerezlerin işlevlerini karşılayabilecek alternatif yöntemler ve üçüncü taraf çerezler haricindeki alternatif kullanıcı izleme/hedefleme teknolojileri değerlendirilecek, nihayetinde, sektör paydaşlarının söz konusu uygulamanın etkilerine yönelik görüşleri ve yurt dışında söz konusu uygulamaya yönelik olarak yürütülen incelemeler kapsamında olası rekabet endişeleri ortaya konulacaktır.

6.6.1. Privacy Sandbox'a Kaynaklık Eden Gelişmeler

(649) Verilerin çevrim içi hizmet sunumunda önemli bir girdi olması ve iyi bir şekilde reklam hedeflemesi yapabilme imkânı sağlaması sebebiyle çok daha fazla sayıda firma tarafından dağıtılması ve kullanılması arzu edilen bir durum olarak görünse de gizliliğin korunması konusunda birtakım endişeler ortaya çıkartmaktadır⁴⁷⁹. Son 20 yıldır şirketler çevrim içi kullanıcıları izleyebilmek için çeşitli yöntemler kullanmakta ve kullanıcılar çoğu zaman gizlilik politikalarını okumamaları sebebiyle faaliyetlerinin ilgili şirketlerce ne ölçüde izlendiğinin farkında olmamaktadır. Çevrim içi izleme, makine öğrenmesindeki ilerlemelerle birlikte değerlendirildiğinde, son derece ayrıntılı kullanıcı profillerinin oluşturulmasına imkân sağladığından gizlilik endişelerini artırmaktadır. Ayrıca, kullanıcının ziyaret ettiği internet sayfasının “arka planında” gerçekleşen gerçek zamanlı açık artırma davranışında, çok sayıda reklam teknolojisi şirketi, kullanıcıyla ilgili IP adresi, tanımlama bilgisi, kimliği, saat dilimi, konumu gibi verilere erişebilmektedir. Bu nedenle çevrim içi reklamcılıkta veri gizliliği, verimlilik ve rekabet arasında doğal bir denge vardır⁴⁸⁰.

(650) Çevrim içi izlemenin gizlilik endişesi yaratmasına en iyi örneklerden biri *Facebook-Cambridge Analytica* olayıdır. Söz konusu olay, 2014 yılında 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel olarak tanımlanabilir verilerinin izin alınmaksızın toplanarak politikacılara satılması ve seçmenlerin fikirlerini

⁴⁷⁹<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

Tarihi: 01.02.2023.

⁴⁸⁰ GERADIN D. ve D. KATSIFIS (2021), s. 23.

etkilemek için kullanılması⁴⁸¹ ile veri toplamanın siyasi kampanyalar için nasıl kullanılabilirliğini göstermiştir. Dolayısıyla, çevrim içi izlemenin, yaratabileceği sonuçlar düşünüldüğünde endişe kaynağı olması ve bu nedenle de dünya çapında giderek artan şekilde düzenlemelere tabi olması şaşırtıcı değildir.

(651) Bu bağlamda Google tarafından; kullanıcılar kişisel bilgilerinin çevrim içi olarak nasıl kullanıldığını anlamaya ve kontrol etmeye çalıştıkça gizliliğin de toplumsal gündemin ön saflarında yer almaya başladığı, tüketicilerin çerezler ve reklam tanımlayıcıları izleme araçları üzerinde daha sıkı kontroller beklediği ve veri gizliliği yasalarının da bu kontrolleri zorunlu kıldığı, veri koruma konusundaki düzenleyici kuruluşların da reklam teknolojisi ekosisteminde tüketici gizliliğinin en iyi nasıl korunacağı meselesi ile uğraşmakta olduğu⁴⁸² belirtilmektedir.

(652) Bahsedilen endişelerden hareketle, veri gizliliğinin iyi bir şekilde korunabilmesi için çevrim içi reklamcılıkta üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılması kararlarında da etkili olan kullanıcı izlemeye ve rıza alma şartına ilişkin yasal düzenlemeler ortaya çıkmış ve söz konusu düzenlemelere uyum sürecinde teşebbüsler tarafından da bu amaca yönelik uygulamalar geliştirilmiştir. Bahse konu gelişmelere aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.

6.6.1.1. Kullanıcı İzleme ve Rıza Alma Şartına İlişkin Yasal Düzenlemeler

(653) Küresel uygulamalar dikkate alındığında, yasa koyucuların kişisel verilerin korunması konusunda oldukça parçalı bir politika yaklaşımı benimsediği görülmektedir. Kimi ülkeler gizlilik yasası çıkarmazken diğerleri verimlilik endişelerini dikkate almadan gizliliği koruyan düzenlemeler getirmiştir. Dolayısıyla, çevrim içi gizliliği düzenleyen tek bir yasa olmasa da kişisel bilgilerin kullanımını kontrol etmeyi amaçlayan eski tarihli yasa ve düzenlemeler üzerine, kullanıcı izleme ve rıza alma şartına ilişkin olarak

⁴⁸¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scandal
Erişim Tarihi: 28.11.2022.

⁴⁸² Söz konusu hususa ilişkin olarak; (i) Birleşik Krallık'ın Bilgi Komisyonu Ofisi'nin, gerçek zamanlı teklif verme konusunda önemli ve uzun bir inceleme yapmakta olduğu, (ii) İrlanda Veri Koruma Komisyonu'nun, Google'ın gerçekleştirdiği kişisel verilerin işleme usulünün GDPR'nin ilgili hükümlerine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Google'ın gerçek zamanlı teklif (GZT) ürününe yönelik olarak yasal bir soruşturma başlattığı ve (iii) ABD'deki FTC'nin, GZT'yi ve bunun gizlilikle ilgili sonuçlarını araştırmak için baskı altına alındığı örnekleri sunulmaktadır.

kullanıcıları bilgilendirmek ve onlara seçenek sağlayarak verilerini kontrol etmelerini sağlamak amacıyla yeni çalışmalar gerçekleştirilmiştir⁴⁸³.

(654) Bu kapsamda AB’de ilk olarak 2002 yılında e-Gizlilik Direktifi (*e-Privacy Directive*) getirilmiştir. Söz konusu düzenleme çerez kullanımını, veri minimizasyonunu ve veri gizliliğini konu edinmektedir ve AB üyesi ülkelerin mevzuatla uyumlu kendi yasalarını oluşturmaları amacıyla tasarlanmıştır. Anılan düzenleme e-posta, telefon görüşmeleri ve internet bağlantısı gibi elektronik iletişim araçlarının kullanımıyla ilgili kişisel verilerin işlenmesi konusunda teşebbüslerin yükümlülüklerini belirlemektedir. Ayrıca AB’de 2018 yılında dünyadaki en güçlü ve en katı gizlilik düzenlemeleri arasında yerini alan Genel Veri Koruma Yönetmeliği (*General Data Protection Regulation-GDPR*) yürürlüğe girmiştir. GDPR, e-Gizlilik Direktifi ile paralel şekilde kişisel verilerin işlenmesini düzenlemektedir. GDPR, AB merkezli şirketlerin yanı sıra AB sınırlarında bulunan kişilere mal ve hizmet sunan şirketler için de geçerlidir. Çerezler ve cihaz tanımlayıcılarına ilaveten çevrim içi reklamcılık konusunu da kapsamaktadır.

(655) ABD’de ise Kaliforniya eyaletinde 2020 yılında yürürlüğe giren Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası (*California Consumer Privacy Act-CCPA*) önde gelen düzenlemelerden biridir⁴⁸⁴. CCPA, Kaliforniya eyaletinde yerleşik teşebbüsleri, müşterilerinin kişisel bilgilerini nasıl topladıklarını, işlediklerini ve paylaştıklarını açıklamakla yükümlü kılmaktadır. CCPA ile kullanıcılara; hangi kişisel verilerinin toplandığını ve kişisel verilerinin satılıp satılmadığını öğrenme, kişisel verilerinin satışını engelleme, bir işletmeden, bir tüketici hakkında o tüketiciden toplanan tüm kişisel bilgileri silmesini talep etme gibi haklar tanınmıştır.

(656) Bunların yanı sıra Kanada, Brezilya vb. birçok ülkede kişisel verilerin ve gizliliğin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler geliştirilmektedir. Kanada’da 2020 yılında yürürlüğe giren Tüketici Gizliliğini Koruma Yasası, (*Consumer Privacy Protection Act-CPPA*) işletmelerin verileri nasıl topladığı ve

⁴⁸³ “IAB Avrupa Üçüncü Taraf Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, s. 7. <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/%C3%9C%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20Parti%20%C3%87erez%20Sonras%C4%B1%20D%C3%B6nem%20K%C4%B1lavuzu1952021154139.pdf>, Erişim Tarihi: 30.01.2023.

⁴⁸⁴ “IAB Avrupa- Üçüncü Taraf Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, s. 8.

işlediği konusunda onlara daha fazla kontrol sağlayarak kullanıcıların kişisel bilgilerine yönelik korumayı artırmayı amaçlamaktadır⁴⁸⁵. Aynı yıl Brezilya'da da Brezilya Genel Veri Koruma Yasası (*Lei Geral de Proteção de Dados-LGPD*) yürürlüğe girmiştir. LGPD, teşebbüslerin kişisel verileri işlemesi için yasal bir temel oluşturmasını gerektirmekte ve kullanıcılara verilere erişim, veri düzeltme, veri taşınabilirliği vb. dâhil olmak üzere GDPR kapsamındakilere çok benzer haklar tanımaktadır⁴⁸⁶.

(657) Ülkemizde ise, 2016 yılında kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleriyle uyacakları usul ve esasları düzenlemek amacıyla KVKK yürürlüğe girmiştir.

6.6.1.2. Kullanıcı İzleme ve Rıza Alma Şartına İlişkin Uygulamada Yaşanan Gelişmeler

(658) Mal ve hizmetlerin sunulmasında kişisel verilerin toplanmasının günümüzde kaçınılmaz olmasıyla birlikte, verinin iktisadi bir değer taşıması neticesinde kötüye kullanımına yönelik endişeler artmıştır. Bu endişelerin bertaraf edilmesi amacıyla veri toplayan oyuncular, kişisel verilerin toplanması ve kullanılması konusunda birtakım düzenlemelere tabii kılınmıştır. Kullanıcı izleme ve rıza alma şartına ilişkin yasal düzenlemeler sonucunda şirketler de bu düzenlemelere uyumu sağlamak amacıyla birtakım değişiklikler yapmıştır. Bu değişiklikler, rakip tarayıcılar tarafından gerçekleştirilen uygulamalar ve internet sitelerinden çevrim içi reklamları kaldıran reklam engelleyiciler olarak sınıflandırılabilir.

(659) Rakip tarayıcılar tarafından gerçekleştirilen uygulamalar bakımından ilk olarak Apple, 2017 yılında “Akıllı İzleme Önleme” (*Intelligent Tracking Prevention-ITP*) girişimini yürürlüğe koymasıyla üçüncü taraf çerezlerinin sektör genelinde nihai olarak hizmet dışı bırakılması için adım atmıştır. Son iki yıldır pazar aktörleri, ITP'deki son değişikliklere adapte olmaya çalıştıkça, Apple da siteler arası izleme yeteneklerini giderek daha fazla azaltmaktadır.

⁴⁸⁵ “IAB Avrupa- Üçüncü Taraf Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, s. 14.

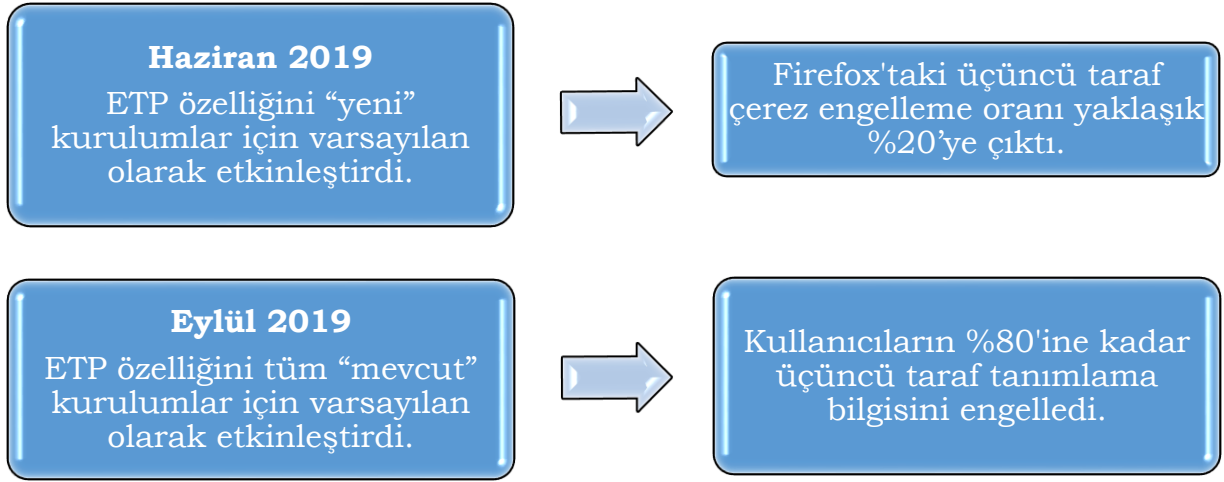
⁴⁸⁶ https://iapp.org/media/pdf/resource_center/Brazilian_General_Data_Protection_Law.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

- (660) Bu çerçevede, kullanıcı son 30 gün içinde bir internet sitesiyle etkileşimde bulunmadıysa, üçüncü taraf çerezleri otomatik olarak silinmekte ve siteden gelen tüm yeni üçüncü taraf çerezleri engellenmektedir. Birinci taraf tanımlama bilgisinin oluşturulmasıyla sonuçlanan internet sitesini ziyaret etmeleri durumunda, bu tanımlama bilgisi yalnızca 24 saat boyunca üçüncü taraf bağlamında kullanılabilir. 24 saat sonra, tanımlama bilgisi yalnızca birinci taraf bağlamında kullanılabilir ve internet sitesine tekrar ziyaret yapılmadan 30 gün geçmesi halinde çerez silinmektedir⁴⁸⁷. Apple, Haziran 2017 tarihinde kullanıma sunduğu ITP işlevselliğini yıllar içerisinde kullanıcı gizliliğini artıracak biçimde güncellemiştir.
- (661) Konuyla ilgili olarak Apple'a "üçüncü taraf çerezleri devre dışı bırakmasının nedenleri" sorulmuş, söz konusu soruya istinaden Apple tarafından; ITP sayesinde Safari'nin, izleme özelliğini varsayılan olarak engellediği, şeffaflık ve kontrol sağlayarak kullanıcılara, sosyal medya araç takımlarının kimliklerine erişmesine izin vermek isteyip istemediklerini sorduğu, örneğin, bir kullanıcının yerleşik bir sosyal medya eklentisiyle etkileşimde bulunması durumunda ITP'nin, kullanıcının bilgilerine erişim isteyen bir izin iletişim kutusu görüntüleyerek kullanıcının "İzin Verme" veya "İzin Ver" arasında seçim yapmasını sağlayabildiği, "İzin Ver" seçildiğinde kullanıcı bir haber sitesinde gezinirken sosyal medya sitesinin kullanıcının bilgilerine erişebildiği ancak kullanıcı farklı bir siteye giderse kullanıcının tekrar erişim izni vermesinin gerektiği, bu sayede kontrolün kullanıcının elinde olmasının sağlandığı ifade edilmiştir.
- (662) Öte yandan, Mozilla tarafından üçüncü taraf çerezlerini engellemek için Ekim 2018 tarihinde connect.me URL listesine dayalı olarak "Geliştirilmiş İzleme Önleme" (*Enhanced Tracking Protection-ETP*) işlevi ortaya çıkmış ve söz konusu uygulama şu şekilde açıklanmıştır: Basitleştirilmiş içerik engelleme ayarları, kullanıcılara çevrim içi izleyicileri kontrol etmeleri için standart, katı ve özel seçenekler sunmaktadır. Site bilgileri panelindeki yeniden tasarlanmış içerik engelleme bölümü (adres çubuğundaki küçük "i" simgesi genişletilerek görüntülenir), Firefox'un ziyaret ettiğiniz her internet sitesinde neleri

⁴⁸⁷ IAB Avrupa (2022), "Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu", s. 17.

algıladığını ve engellediğini göstermektedir. Haziran 2019 tarihinde Mozilla v.67.0.1⁴⁸⁸ güncellemesiyle, tüm “yeni” kurulumlar için ETP özelliğini varsayılan olarak etkinleştirmiştir ve böylece Firefox'taki üçüncü taraf çerez engelleme oranını yaklaşık %20'ye çıkartmıştır. Son olarak, Eylül 2019 tarihinde Mozilla, v.69 güncellemesiyle ETP özelliğini tüm “mevcut” kurulumlar için varsayılan olarak etkinleştirmiş ve birkaç hafta içinde kullanıcıların %80'ine kadar üçüncü taraf tanımlama bilgisini engellemiştir.

Şekil 21 : Mozilla ETP Özelliğindeki Değişiklikler ve Etkileri



Kaynak: IAB Avrupa (2022), “Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, s. 20.

(663) Microsoft ise işlevsellik açısından Firefox'un ETP'sine çok benzeyen “*Microsoft Tracking Prevention*” (MTP) sürümünü sunmuştur. MTP, ETP gibi, bilinen izleme sitelerinden gelen üçüncü taraf tanımlama bilgilerini ve sıkı modda bu sitelere yapılan aramaları engellemiştir. MTP, 15.01.2020'de piyasaya sürülen Microsoft'un Edge tarayıcısının 80. sürümünde halka sunulmuştur. Microsoft'a göre, özellikle katı mod, parmak izine yol açan kişiselleştirme türüne karşı korunmaya yardımcı olacaktır. Edge, reklamları yerel olarak engellememekte ancak reklam engelleme uzantılarını indirebilmektedir. Tarayıcı artık Chromium'u temel aldığından, (Microsoft Store'daki uzantıların yanı sıra) birçok Chrome uzantısı, Edge'in bu son sürümüyle çalışmaktadır.

⁴⁸⁸ Mozilla Firefox internet tarayıcısının bir sürümüdür.

- (664) Ocak 2021 tarihinde gerçekleştirilen MTP güncellemesiyle birlikte, Microsoft Edge'in konum, kamera ve mikrofon erişiminin hangi sitelerle paylaşılacağı kontrol edilebilmektedir. Kullanıcılar site izinlerini gözden geçirebilmekte, düzenleyebilmekte ve sıfırlayabilmekte, ayrıca yakın zamanda hangi izinlerin değiştiğini görebilmektedir. Ancak yalnızca üçüncü taraf çerezlerini silme seçeneği sunulmuştur.
- (665) Yukarıda bahsedildiği üzere, Apple'ın 2017 yılındaki ITP girişimi ile birlikte birçok platform da üçüncü taraf çerezlerinin engellenmesine yönelik hazırlık yapmaya başlamıştır. Bu nedenle Temmuz 2020 tarihinde Google'ın, üçüncü taraf çerezlerini Chrome tarayıcısından kaldıracağını açıklaması şaşırtıcı olmamıştır. Ancak, Firefox ve Safari gibi tarayıcılar mevcut durumda üçüncü taraf çerezleri engelliyor olsa da pazar payı dikkate alındığında Chrome'un daha geniş etkiler ortaya çıkaracağı muhtemel görünmektedir.
- (666) Tarayıcıların yukarıda aktarılan uygulamaları haricinde, kullanıcıların izlenmesini engellemek amacıyla, reklam engelleyiciler de geliştirilmiştir. Örneğin, 2000'li yılların ortalarında sıkça tercih edilen bir reklam biçimi olan açılır pencere (*pop-up*) reklamlarının kullanıcılar tarafından kaldırılabilmesi amacıyla çeşitli tarayıcılara reklam engelleyiciler yerleştirilmiştir. Reklam engelleyiciler, ziyaret edilen internet sitelerinden çevrim içi reklamları kaldıran ve genellikle bir tarayıcı uzantısı niteliğinde olan yazılım türüdür. Reklam engelleyiciler; reklamların internet sitelerinin yüklenme hızını yavaşlatması, içerik bakımından dikkat dağıtabilmesi, özellikle mobil cihazlarda daha fazla bant genişliği oluşturması ve pil kullanımını artırması gibi nedenlerin yanı sıra kullanıcılar tarafından gizlilik ve güvenlikle ilgili endişe duyulması sebebiyle de kullanılmaktadır. Reklam engelleyicilerin hepsi benzer şekilde, bir internet sitesi yüklenirken tarama yapmakta, internet sitesinde reklam olarak tanımlanan tüm öğeleri aramakta ve reklam bulunan öğeleri gösterilmeyecek şekilde değiştirmektedir⁴⁸⁹.
- (667) Birkaç farklı türde reklam engelleme yazılımı mevcut olsa da tarayıcı uzantıları yoluyla reklam engelleme, en yaygın reklam engelleme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Chrome'un da içinde bulunduğu bazı

⁴⁸⁹ <https://allaboutcookies.org/how-does-ad-blocker-work>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

internet tarayıcıları, yerleşik reklam engelleyiciler aracılığıyla kullanıcıların karşılaştığı reklamları bir dizi yönergeye göre sınırlayabilmektedir. Bu sınırlama, tarayıcıdaki her reklamın yüklenmesi için veri gerekmesi sebebiyle internet sitesinde gezinirken kullanılan veri miktarını azaltmaktadır.

(668) Reklamları engellemek için kullanılan bir diğer araç ise VPN (*Virtual Private Network*-VPN) teknolojisidir⁴⁹⁰. VPN'ler, reklamları otomatik olarak engellememekte ancak tarama esnasında VPN'ye bağlı olunması durumunda kullanıcı gizliliğinin korunmasına yardımcı olmak için bir reklam engelleme hizmeti sunmaktadır. Bir tarayıcının uzantısı özelliği olarak virüs tarayıcı uygulamaları tarafından sunulan dolaylı reklam engelleyiciler de bulunmaktadır.

(669) İlâveten, masaüstü cihazlara benzer şekilde, mobil cihazlarda iOS ve Android yazılımları için öngörülen reklam sayısını sınırlayabilen uygulamalar da mevcuttur. Ancak son yıllarda, reklam engelleyiciler giderek artan bir şekilde uygulama ekosistemine dâhil edilse de tarayıcılara kıyasla yeterince ilgi çekmemektedir. Ortalama reklam engelleyici kullanım oranının, pazara göre değişmekle birlikte, 2021 yılının üçüncü çeyreğinde küresel düzeyde %37 olduğu tahmin edilmiştir⁴⁹¹.

(670) *Privacy Sandbox* uygulamasının ilanının öncesinde gerçekleşen bu gelişmelerin ardından aşağıda bu uygulama çerçevesinde öne sürülen alternatif teklifler ile üçüncü taraf çerezlere ikame olması gündeme gelen diğer kullanıcı izleme/hedefleme yöntemleri ele alınacak ve bunların uygulanabilirliğine ilişkin sektördeki yansımalar aktarılacaktır.

6.6.2. Üçüncü Taraf Çerezlerin Yerine Alternatif Olarak Sunulan *Privacy Sandbox* Teklifleri

(671) Google *Privacy Sandbox* teklifleri kapsamında, üçüncü taraf çerezlerin işlevlerini yerine getirebilecek alternatif teknoloji çözümleri üzerinde

⁴⁹⁰ VPN internet kullanıcılarının kendi IP adreslerinden farklı IP adresleri kullanarak internete bağlanmalarını sağlayan bir teknolojidir. VPN kullanıcıların internet bağlantısını şifreleyerek kullanıcıların internet aktivitelerinin takip edilmesini engellemektedir. (Bkz. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/why-use-a-vpn/> Erişim Tarihi: 12.03.2023.)

⁴⁹¹ <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/> Erişim Tarihi: 30.01.2023.

çalışacağını ilan etmiştir. Google, *Privacy Sandbox* kapsamında reklam hedefleme ve yeniden hedefleme işlevlerinin yerine getirmesi amacıyla ilk olarak sırasıyla FLoC (*Federated Learning of Cohorts*) ve TURTLEDOVE (*Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory*) isimli tekliflerini sunmuştur. Google FLoC teklifinin mevcut kişiselleştirilmiş reklamcılık tekliflerinden %95 oranında daha etkili olduğunu ilan ettikten on sekiz ay sonra FLoC'un yerine "The Topics API" teklifinin, TURTLEDOVE'un yerine ise "FLEDGE" teklifinin geleceğini duyurmuştur⁴⁹². Google, bir çevrim içi reklamın kaç kişi tarafından görüldüğünün, bunun herhangi bir tıklamaya dönüşüp dönüşmediğinin tespit edilmesi için İlişkilendirme Raporlama API'si (*Attribution Reporting API*) teklifini, çevrim içi reklamcılıktaki yanıltıcı içeriklerle ve sahtekârlıkla mücadele etmek için ise Güven Simgesi API'sini (*Trust Token API*) geliştirmiştir. Ayrıca Google, *Privacy Sandbox*'un uzun vadeli amacının kullanıcılardan fazla veri toplanmasının sınırlanması olduğunu ifade ederek parmak izi takibi gibi yöntemleri önlemek adına Gizlilik Bütçesi (*Privacy Budget*) teklifini de sunmaktadır. Üçüncü taraf çerezlerin işlevlerine alternatif yöntemlere ilişkin önerilerin içeriğine, avantaj ve dezavantajlarına yönelik bilgilere aşağıda daha detaylı şekilde yer verilmektedir.

6.6.2.1. FLoC ve Yerine Önerilen The Topics API

(672) Günümüzde kişiselleştirilmiş reklamcılık büyük ölçüde kullanıcı hareketlerinin siteler arası izlenmesi yoluyla sağlanmaktadır. Kullanıcıların izlenmesi için parmak izi gibi başka yöntemler mevcut olsa da günümüzde bu izleme, büyük ölçüde üçüncü taraf çerezler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir⁴⁹³. Üçüncü taraf çerezler sayesinde reklam teknolojisi sağlayıcıları, kullanıcıları ziyaret ettikleri internet sitesinden bağımsız olarak izlemekte ve onları ilgi alanları ve demografik özelliklerine göre segmentlere yerleştirmektedir⁴⁹⁴. Reklam teknolojisi sağlayıcıları ise bu segmentleri belirli bir kitleye ulaşmak isteyen reklamverenlerin kullanımına sunmaktadır.

⁴⁹² ELIOT D. ve D. M. WOOD (2022), "Culling the FLoC: Market forces, regulatory regimes and Google's (mis)steps on the path away from targeted advertising", s.259.

⁴⁹³ COOPER D., T. YALÇIN, C. NISTOR, M. MACRINI ve E. PEHLİVAN (2021), s. 10.

⁴⁹⁴ GUIDA, S. (2021), "Third-Party Cookies and Alternatives: What Consequences in Terms of Consent?", s. 4.

- (673) FLoC teklifinin amacı, bireyleri spesifik olarak tanımlamaksızın internette hedefli/kişiselleştirilmiş reklam yapılabilmesini sağlamaktır. FLoC, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak tüketici verilerini kohortlara⁴⁹⁵ ayıracaktır. Bir FLoC kohortu, tarama geçmişinden elde edilen binlerce kişinin verilerini toplamakta ve bunları belirli kümelere ayırmaktadır. Bu kümenin ilk hedefi çevrim içi reklamcılığın amaçlarına uygun olarak hedeflemeyi mümkün kılmaktır. İkinci hedefi ise gizlilik; her kohortta herhangi bir kullanıcının kimliğinin tespit edilmesini önleyecek sayıda kullanıcı olması gerekmektedir. Google, söz konusu yaklaşımını “*kalabalıktaki güvenlik*” olarak açıklamaktadır. Chrome tarayıcısı, kullanıcı internette gezindiği süreçte kohortu gerçek zamanlı olarak güncelleyecektir. Kullanıcının kişisel verileri yüklenmeyecek veya paylaşılmayacak, yalnızca yerel olarak tutulacak ve bu da kullanıcı gizliliğini koruyacaktır.
- (674) Kohorttaki küme oluşturulduktan sonra bu kümeye bir FLoC kimliği (FLoC ID) atanacaktır ve bu FLoC kimlikleri günümüzde üçüncü taraf çerezlerin çevrim içi reklamcılık ihalelerinde kullanılmasına benzer şekilde kullanılacaktır. Ancak FLoC kimliği hangi kohorta karşılık geldiğini açıklamadığı için tek başına anlamsız olacaktır. Her bir kohorta ne tür kullanıcıların ait olduğuna dair bir anlayış oluşturmak ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamak için FLoC kimliklerinin tespiti reklam teknolojisi şirketleri tarafından gerçekleştirilecektir.
- (675) FLoC teklifi hedefli/kişiselleştirilmiş reklamların gerçekleştirilme biçiminde temel bir değişiklik önermektedir. İlk olarak FLoC hedeflemeyi, belirli bir kişiden uzaklaştırarak kohort düzeyine taşımaktadır. İkincisi, FLoC tarayıcısı merkezi oyuncu haline getirmektedir, çünkü kullanıcıları siteler genelinde izleyebilen ve onları kohortlara atayabilen tek varlık tarayıcı olacaktır. Bu durum kullanıcıların üçüncü taraf çerezler aracılığıyla reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından izlendiği ve kitle segmentlerine atandığı mevcut uygulamaların tam tersidir.
- (676) Google’ın FLoC teklifi hakkında Türkiye’de faaliyet gösteren reklamverenler; üçüncü taraf çerezlerin kullanımdan kaldırılmasından sonra FLoC çözümü

⁴⁹⁵ Ortak özelliğe sahip olan grup, küme anlamını ihtiva etmektedir.

aracılığıyla hedef kitleleriyle ilgili kişiselleştirilmiş bilgi toplanmaya devam edilebileceğini ifade ederken (...), reklamverenlerin bir kısmı ise FLoC çözümünün çevrim içi pazardaki oyuncular açısından eğer bir konsorsiyum şeklinde yapılmaz ve sadece Google kontrolünde olursa Google ürün/hizmetleri için bağlılık yaratabileceğini dile getirmektedir (...).

(677) Google, 2022 yılının başında FLoC teklifini geri çekerken eş zamanlı olarak FLoC'un yerine geçmesi için The Topics API teklifini duyurmuştur⁴⁹⁶. The Topics API teklifi, kullanıcıların bir haftalık tarayıcı geçmişine göre ilgi alanını en iyi yansıtan “spor” veya “seyahat” gibi konu başlığı belirlenmesine dayanmaktadır. Kullanıcılar bir internet sitesini ziyaret ettiğinde The Topics API reklam teknolojisi şirketleriyle paylaşılmak üzere son üç haftanın her birinden bir konu başlığı olmak üzere üç konu başlığı tanımlayacaktır. Bu konu başlıkları üç haftalık sürenin sonunda silinmek üzere kullanıcıların cihazında tutulacaktır ve Google sunucuları dâhil olmak üzere hiçbir üçüncü taraf sunucuda depolanmayacaktır. Reklamverenlerin kullanıcıların ilgisini çekebilecek konuların ne olduğunu anlamak üzere kullanıcıları izlemesine ve onlar hakkında profil oluşturmasına olanak tanıyan üçüncü taraf çerezlerin aksine, The Topics API, tarayıcının kullanıcıyla ilgili olabilecek reklam konularının kısa bir listesini reklam teknolojisi şirketleriyle paylaşacaktır⁴⁹⁷.

(678) Mevcut durumda The Topics API tamamlanmış bir teknoloji teklifinden ziyade bir geliştirme çağrısıdır. Google, The Topics API'nin bir deneme sürümünü yayımlamıştır ve üçüncü tarafların bu teknolojiye ilişkin geri bildirimlerini talep etmektedir⁴⁹⁸. Bir çevrim içi reklamcılık uzmanı The Topics API'yi “*Topics, FLoC'un insanların anlayabileceği şekilde basitleştirilmiş versiyonudur (...) bu teknoloji 2005 yılındaki bağlamsal hedeflemenin aynısı. Çok sofistike değil.*” ifadesiyle değerlendirmektedir⁴⁹⁹. Google Chrome'un internet platformu lideri Ben Galbraith ise FLoC ile getirilen kohort kimlikleri teknik açıdan faydalı olmasına karşın kullanıcıların bu kimliklerin ne anlama geldiğini

⁴⁹⁶ <https://blog.google/products/chrome/get-know-new-topics-api-privacy-sandbox/> Erişim Tarihi: 23.01.2023.

⁴⁹⁷ <https://www.adexchanger.com/privacy/meet-topics-api-googles-latest-addition-to-the-privacy-sandbox-its-basically-floc-2-0/> Erişim Tarihi: 23.01.2023.

⁴⁹⁸ <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/topics/> Erişim Tarihi: 23.01.2023.

⁴⁹⁹ ELIOT D. ve D. M. WOOD (2022), “Culling the FLoC: Market forces, regulatory regimes and Google's (mis)steps on the path away from targeted advertising”, s.266.

anlamakta zorlandığını, The Topics API ile getirilen konu başlıklarının kullanıcılar için büyük bir gelişmeyi temsil ettiğini ifade etmiştir⁵⁰⁰.

6.6.2.2. TURTLEDOVE ve Yerine Önerilen FLEDGE

- (679) Google'ın TURTLEDOVE teklifi, mevcut durumda üçüncü taraf çerezler tarafından sağlanan yeniden hedeflemenin işlevlerini ikame etmeyi amaçlamaktadır. TURTLEDOVE, bazı önemli gizlilik ilerlemeleri sağlarken yeniden hedeflemeyi mümkün kılan bir API yaratmaktadır. Bu kapsamda TURTLEDOVE'un kullanıcılara sağladığı gizlilik gelişmelerini; bir kullanıcının ne ile ilgilendiğine dair verilerin reklamverende değil kullanıcının tarayıcısında tutulması, reklamverenlerin kullanıcılara yeniden hedefleme gerçekleştirirken bu kişinin kim olduğuna ve daha önce hangi sayfaları ziyaret ettiğine ilişkin verilere erişememesi ve kullanıcıların ziyaret ettiği internet siteleri ile bu internet sitelerinin reklam ağlarının kullanıcıların reklam ilgi alanlarını öğrenememesi olarak özetlemek mümkündür.
- (680) TURTLEDOVE'un bu hedeflere ulaşması amacıyla geliştirilecek API için belirli sonuç hedefleri tasarlanmıştır. Bunlar; kendilerine ilgilendikleri siteleri hatırlatan reklamlardan hoşlanan kullanıcılara bu tür reklamların gösterilmeye devam edilmesi, ne ile ilgilendiklerini "*reklamların nasıl bildiğini*" merak eden kullanıcıların bu konuda net ve doğru yanıtlar alabilmesi ve bu tür reklamlarla ilişkisini kesmek isteyen kullanıcıların buldukları grubu hedef alan reklamları görmeyi bırakabilmesidir.
- (681) TURTLEDOVE, reklamverenlerin, kullanıcıları "ilgi grubu" segmentine ekleyebilmeleri için bir mekanizma sağlayacaktır. Reklamverenler kendi internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların tarayıcısına bir ilgi grubuna katılması için talep gönderecektir. Örneğin; bir ayakkabı perakendecisi, sitesini ziyaret eden bir kullanıcıyı "ayakkabı alışverişi yapanlar" adlı bir ilgi grubuna ekleyebilecektir. Aynı zamanda reklamveren, hangi üçüncü taraf reklam ağlarının bu ilgi grubu bilgilerine erişebileceğini belirleyecektir. Bu kullanıcı başka bir internet sitesini ziyaret ettiğinde tarayıcı, yayıncının reklam ağına iki ilişkisiz reklam isteği gönderecektir; (i) bağlamsal istek

⁵⁰⁰ <https://www.adexchanger.com/privacy/meet-topics-api-googles-latest-addition-to-the-privacy-sandbox-its-basically-floc-2-0/> Erişim Tarihi: 23.01.2023.

yalnızca kullanıcının ziyaret ettiği internet sitesiyle ilgili bilgileri ve birinci taraf hedefleme bilgisini içerecekken (ii) ilgi grubu isteği ise kullanıcının ziyaret ettiği internet sitesi hakkında bilgi içermeyen yalnızca “kullanıcı X ilgi grubuna aittir” bilgisini içerecektir. Tarayıcı bu isteklere yanıt aldığı anda cihaz üzerinde bir açık artırma gerçekleştirerek kazanan reklamı seçecek ve bu reklamı gösterecektir.

(682) Reklam teknolojisi sağlayıcısı (...) tarafından TURTLEDOVE benzeri bir çözümün, yeniden hedefleme çerçevesinde kullanıcıların mahremiyetini korurken aynı zamanda üçüncü taraf çerezlerin kullanılmasına alternatif bir yaklaşım olduğu, Google’ın World Wide Web Konsorsiyumuna (*World Wide Web Consortium-W3C*) sunduğu (ve “W3C İnternet Reklamcılığı İşinin Geliştirilmesi Grubu⁵⁰¹” tarafından tartışılmakta olan) önerilerin üçüncü taraf çerezlere karşı uygulanabilir bir alternatif sunma potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. (...) ve (...) ise FLoC ve TURTLEDOVE gibi tekliflerin çerez tabanlı kişiselleştirilmiş veriler olmaksızın ilgi alanlarına dayalı olarak kullanıcı gruplarını hedeflemeyi mümkün kılmayı amaçladığını, bu tür hedefleme yöntemlerinin içeriğe dayalı hedefleme yöntemlerine veya kullanıcılara çevrim içi ortamda rastgele reklam gösterilmesine kıyasla avantajlı olacağını, öte yandan bu aşamada bu çözümlerin etkinliğine ve performansına ilişkin çok az analizin mevcut olduğunu, genel olarak bu çözümlerin kişiselleştirilmiş reklamlarla benzer sonuçlar yaratmasının beklenmediğini ifade etmektedir.

(683) FLoC gibi, TURTLEDOVE da tarayıcıyı reklam ekosisteminin merkezine yerleştirilmektedir. Bir kullanıcının ilgi gruplarına dâhil edilmesi, tarayıcı tarafından gerçekleştirilecek ve tarayıcı, kullanıcının hangi ilgi gruplarına dâhil olduğunu görebilen tek varlık olacaktır. Ayrıca geleneksel olarak reklam sunucuları ve reklam borsaları tarafından gerçekleştirilen gerçek zamanlı çevrim içi reklamcılık ihalelerini gerçekleştirme görevi tarayıcıya ait olacaktır. TURTLEDOVE’da tarayıcı içeriğe dayalı ve ilgi grubu isteklerini gönderen ve kazanan reklamı ilan eden son açık artırmayı yürüten oyuncu konumundadır.

⁵⁰¹ <https://www.w3.org/community/web-adv/>, Erişim Tarihi: 16.02.2023.

(684) Reklam teknolojisi sağlayıcıları tarafından TURTLEDOVE tekliflerine yönelik olarak birçok farklı varyasyon ve rakip çözümler üretilmiştir. (...), kullanıcılara daha fazla gizlilik sağlamak için iyi bir başlangıç çerçevesi önerse de TURTLEDOVE'un reklamverenler, yayıncılar ve diğer teknoloji sağlayıcılarının deneyimini iyileştirmek için yeterli şeffaflığı sağlamadığını belirterek SPARROW teklifini Google'a iletmiştir⁵⁰². SPARROW, ilgi grubu açık artırmasının yönetilmesini tarayıcıdan bağımsız bir üçüncü tarafa devretmeyi öngörmektedir. Bu, diğer teknoloji kuruluşlarıyla herhangi bir bağlantısı olmaksızın açık artırmaları ve kullanıcıların kişisel verilerini koruyacak bir geçit bekçisi olarak adlandırılmaktadır. Reklam teknolojisi sağlayıcısı Magnite ise mevcut TURTLEDOVE teklifiyle tarayıcının; “*anahtar yalnızca Google'a ait olan dev bir kara kutu haline geleceğini*”, çevrim içi reklamcılık açık artırmalarına ilişkin verilere diğer paydaşların (reklamverenler, yayıncılar, reklam teknolojisi sağlayıcıları) gecikmeli olarak erişmelerinin önemli bir problem olduğunu belirterek⁵⁰³ PARRROT adlı geliştirmesini sunmuştur. PARRROT'un TURTLEDOVE'dan temel farkı, açık artırmaların kontrolünün tarayıcıya değil yayıncıya ait olmasıdır.

(685) Bu girdilerin neticesinde Google FLEDGE teklifini geliştirmiştir. FLEDGE'in TURTLEDOVE'dan en temel farkı, reklam yayımlanma anında teklif verme sürecinin, reklamın talep edildiği anda daha bağlamsal karar verme sağlayabilecek güvenilir bir üçüncü taraf sunucuya çağrı yapmasına izin vermektir⁵⁰⁴. Google FLEDGE'yi yeniden hedefleme ve özel hedef kitle kullanım amaçlarına hizmet eden bir *Privacy Sandbox* teklifi olarak nitelendirmekte ve üçüncü tarafların siteler arası kullanıcı izlemesini engellemek için tasarlandığını ifade etmektedir⁵⁰⁵. Mevcut durumda Google, FLEDGE teklifinin bir demo sürümünü yayımlamıştır ve üçüncü taraflardan FLEDGE'nin geliştirilmesi için geri bildirim beklemektedir.

⁵⁰² <https://www.criteo.com/blog/sparrow-why-birds-may-play-a-key-role-in-the-future-of-advertising/> Erişim Tarihi: 25.01.2023.

⁵⁰³ <https://www.admonsters.com/what-is-parrot/> Erişim Tarihi: 25.01.2023.

⁵⁰⁴ OLEJNIK L. (2021), s. 9.

⁵⁰⁵ <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/fledge/#overview> Erişim Tarihi: 23.01.2023.

6.6.2.3. İlişkilendirme Raporlama API'si

(686) İlişkilendirme Raporlama API'si, mevcut durumda üçüncü taraf çerezler tarafından sağlanan ilişkilendirme işlevlerinin yerini alması için sunulan *Privacy Sandbox* teklifidir. Bahse konu API, çevrim içi reklamlarla ilişkili bir dönüşüm olayını kaydetmekte, yayıncıya ve reklamverene, kullanıcı hakkında herhangi bir bilgi olmaksızın bir gösterime ilişkin dönüşümün gerçekleştiğine dair rapor göndermektedir⁵⁰⁶.

6.6.2.4. Güven Simgesi API'si

(687) Çevrim içi reklamları görüntüleyen bir kullanıcının güvenilir olup olmadığını, ilgili görüntülemelerin önemsiz/gereksiz veya sahtekârlıkla ilişkili olup olmadığını belirlemek için geliştirilen bir *Privacy Sandbox* teklifi olan Güven Simgesi API'si, yayıncılar tarafından internet sitelerini ziyaret eden kullanıcıların gerçek bir kullanıcı olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla kullanılabilir⁵⁰⁷.

6.6.2.5. Gizlilik Bütçesi

(688) Google üçüncü taraf çerezler aracılığıyla siteler arası izlemenin mümkün olmadığı durumda sektör paydaşlarının yapabileceğinden endişe duyduğu parmak izi takibi gibi izleme yöntemlerini engellemek için Gizlilik Bütçesi teklifini sunmuştur. Google, Gizlilik Bütçesi'yle bir yayıncının bir ziyaretçi hakkında ne kadar bilgiye erişebileceğine sınır getirilmesinin amaçlandığını ifade etmektedir. Google, Gizlilik Bütçesi tekliflerinin hayata geçirilmesinin en erken 2024 yılında mümkün olacağını belirtmektedir⁵⁰⁸.

(689) Bu kısımda, üçüncü taraf çerezlerinkine benzer işlevleri yerine getirebilecek ancak kişisel verilerin korunması ve gizlilik bakımından daha kullanıcı dostu olabilecek çözüm önerileri aktarılmıştır. Google'ın *Privacy Sandbox* uygulamasının hayata geçirilmesi için planlanan tarihi 2023 sonuna ertelemesi karşısında, bahse konu alternatiflerin halen gelişmeye açık olduğu

⁵⁰⁶ <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/attribution-reporting/> Erişim Tarihi: 30.01.2023.

⁵⁰⁷ <https://web.dev/trust-tokens/> Erişim Tarihi: 30.01.2023.

⁵⁰⁸ <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/privacy-budget/> Erişim Tarihi: 30.01.2023.

belirtilmelidir. Bu bakımdan alternatiflere ilişkin nihai bir değerlendirme yapılmamıştır.

6.6.3. Üçüncü Taraf Çerezlere Alternatif Kullanıcı İzleme/Hedefleme Teknolojileri

6.6.3.1. İçeriğe Dayalı Hedefleme

(690) Teorik olarak üçüncü taraf çerezler vasıtasıyla kullanıcı hedeflemenin gerçekleştirilemediği durumda, içeriğe dayalı (bağlamsal) hedeflemenin, kullanıcı verilerine dayanmaması nedeniyle yeniden canlanması mümkündür. CMA “*reklamverenlerin yaygın olarak, bütçelerinin daha büyük oranlarını içeriğe dayalı reklamcılığa harcamaya geri dönmelerinin beklendiğini*” belirtmektedir. Bu doğrultuda sektör paydaşlarının bir kısmı üçüncü taraf çerezlerin kullanımının sonlandırılmasının, içeriğe dayalı hedeflemenin kullanımını artıracığına yönelik beklentilerini ifade etmiştir (...).

(691) Bununla birlikte içeriğe dayalı reklamcılığa dönüşün, özellikle yayıncı gelirleri söz konusu olduğunda, çerez tabanlı reklamcılığın geçerli bir ikamesi olarak hizmet edip edemeyeceği net değildir. Reklam teknolojisi şirketi Peer39’a göre; davranışsal olarak hedeflenen reklamlar içeriğe göre hedeflenen reklamlara kıyasla daha yüksek fiyatlarla işlem görmektedir. Teorik olarak hiçbir yayıncı kişiselleştirilmiş reklam sunamıyorsa içeriğe dayalı reklamlar istikrar kazanabilecektir. Ancak seçilmiş birkaç yayıncı (Google, Meta) hala geniş ölçekte kişiselleştirmiş reklamlar sunabiliyorsa reklamverenlerin bütçelerini buraya kaydırması daha yüksek bir olasılıktır. Ayrıca en iyi senaryoda bile içeriğe dayalı reklamcılık yalnızca hedefleme açısından bir alternatif sağlayabilecektir. Dönüşüm ölçümü, ilişkilendirme, sıklık sınırı gibi eşit derecede reklam teknolojileri için büyük ölçüde çözüm yaratmayacaktır.

6.6.3.2. Birinci Taraf Verilerden Yararlanma

(692) *Privacy Sandbox* üçüncü taraf çerezler vasıtasıyla sağlanan “siteler arası izlemeyi” engellemektedir. Bir yayıncının birinci taraf ilişkisine dayalı olarak kullanıcıları izleme imkânı ise bakidir. Birinci taraf veriler yayıncının müşteri ilişkileri yönetimi (*customer relationship management-CRM*) verilerini ve ayrıca çevrim dışı verilerini (çevrim dışı müşteri anketleri gibi) içermektedir.

Yayıncıların birinci taraf verileri kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için kullanması mümkündür. Nitekim sektör incelemesi kapsamında görüş belirten bir kısım sektör paydaşı; Google'ın *Privacy Sandbox* uygulaması sonrasında birinci taraf verilerin ve bu veriler üzerinden yapılan hedeflemelerin önem kazanacağını, yayıncıların ve reklamverenlerin kendi veri havuzlarını geliştirmek için çalışacaklarını ifade etmiştir (...).

(693) Buna karşın uzmanların çoğu, birinci taraf verilerin yalnızca geniş kullanıcı tabanına sahip çok büyük yayıncılar (Google, Meta gibi) için güvenilir bir çözüm olacağını düşünmektedir. Bu doğrultuda bazı sektör paydaşları Google ve Meta gibi teşebbüslerin üçüncü taraf çerezlere ilişkin politika değişikliklerinden en az seviyede etkileneceğini zira bu tür duvarlı bahçelerin, büyük ölçekli birinci taraf verilerinden yararlandığını ve kullanıcıları tanımlamak için çerez teknolojileri dışında birçok alternatif yönteme sahip olduğunu belirtilmektedir (...).

(694) Google ve Meta gibi önde gelen tüketici hizmetlerine sahip büyük platformlar, küçük yayıncılara kıyasla, yüksek performanslı hedeflemeli reklamların sunulması ve sürekli reklam geliri elde edilmesi için üçüncü taraf çerezlere daha az bağımlıdır. Google ve Meta'nın verilerinin genişliği ve derinliği diğer yayıncılarla karşılaştırılamayacak kadar fazladır. Bu şirketler satın alma amacı veya duygusal durum gibi zengin veri sinyallerinin çıkarılmasına izin veren çevrim içi mülkler işletmektedir. Ancak bu ölçeğe ulaşmak diğer yayıncılar için oldukça güç bir hedef olarak gözükmektedir.

6.6.3.3. Evrensel Kimlik (*Universal ID*) Çözümleri

(695) Başlangıçta çerez senkronizasyonundan doğan verimsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilen evrensel kimlik çözümleri, günümüzde odak noktasını üçüncü taraf çerezler olmadan kullanıcıların siteler arası izlenmesini sağlamaya kaydırmıştır⁵⁰⁹. Bu kapsamda reklam teknolojisi sağlayıcısı (...), üçüncü taraf çerezlerin kullanımdan kalkmasından kaynaklanabilecek gelir kaybının önlenmesi/minimize edilmesi adına evrensel kimlik çözümlerinin şimdiden sektör paydaşları tarafından incelendiğini ve

⁵⁰⁹ GERADIN D., ve D. KATSIFIS (2021), s. 20.

uygulandığını, (...) ise üçüncü taraf çerezlerin kullanımdan kaldırılmasının alternatif kullanıcı tanımlama çözümlerine ilgiyi artırdığını ifade etmektedir.

(696) Çevrim içi reklamcılık sektörü paydaşları tarafından işbirliği içinde geliştirilen kimlik çözümleri genellikle kimlik konsorsiyumları (*ID Consortiums*) veya paylaşımlı kimlik çözümleri (*Shared ID Solutions*) olarak adlandırılmaktadır⁵¹⁰. Bu kimlik çözümleri birinci taraf çerezlere dayanmaktadır ve üçüncü taraf çerezlerle sağlanan işlevselliklere ikame yaratmaktadır. Evrensel kimlik çözümleri, her bir kullanıcı için tanımlanan tek bir paylaşımlı kimlik aracılığıyla kullanıcıların birden fazla internet sitesindeki davranışlarının izlenmesine olanak sağlamaktadır⁵¹¹. (...), (...) ve (...) tarafından evrensel kimlik çözümlerinin kullanıcı gizliliğini artırdığı ancak çerez teknolojisine kıyasla kullanıcı tanımlama bakımından doğruluk oranının daha düşük olduğu belirtilmektedir.

(697) Reklam teknolojisi sağlayıcısı (...) tarafından bu tür kimlik çözümleri geliştirme çalışmalarının devam ettiği, ancak şu an belirli bir yöntem veya sonuca ulaşamadığı ifade edilmektedir. (...), evrensel kimlik çözümlerinin üçüncü taraf çerezlerin işlevlerini ikame etmesi için önerilen diğer çözümlere (parmak izi, kimlik kümeleri vb.) göre daha fazla kabul gördüğünü ancak bu çözümlerin birçok teşebbüs tarafından sağlanıyor olmasının çeşitli sorunlar yarattığını, tüm çevrim içi reklamcılık sektörü tarafından kabul gören tek bir kimlik çözümünün olmamasının bu çözümün hayata geçmesini zorlaştırabileceğini belirtmektedir. Anılan girişimlere örnek olarak IAB Tech Lab tarafından geliştirilen DigiTrust⁵¹², AppNexus, Index Exchange ve LiveRamp tarafından geliştirilen Reklam Kimliği Konsorsiyumu⁵¹³, açık

⁵¹⁰ IAB Türkiye (2021), “Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, s. 23.

⁵¹¹ IAB Türkiye (2021), “Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, s. 23.

⁵¹² DigiTrust, yayıncı gelirlerini ve reklamverenlerin kitle erişimini artırmak ve tüketici deneyimini iyileştirmek amacıyla üçüncü taraf çerezler arası senkronizasyon sağlayan bir kimlik paylaşım hizmetidir (IAB Türkiye 2021, s. 24). Bununla birlikte üçüncü taraf çerezlere dayanan bir kimlik çözümü olması nedeniyle IAB bu kapsamdaki çalışmalarını durdurmuştur (GERADIN ve KATSIFIS (2021), s. 21).

⁵¹³ Reklam Kimliği Konsorsiyumu amaçlarını çerez ve cihaz kimlikleri için standartlaşmış bir havuz oluşturmak, kullanıcı bazlı tanımlayıcılar sağlamak, çok kanallı bir kimlik çerçevesi yaratmak olarak tanımlamaktadır (Bkz. www.adidentity.org, Erişim Tarihi: 30.01.2023).

kaynaklı ve yayıncılar için ücretsiz bir kimlik çözümü sunan ID5 kimliği⁵¹⁴ gösterilebilecektir.

(698) Ayrıca bu kapsamda The Trade Desk tarafından geliştirilen “*Unified ID*” gibi birkaç e-posta tabanlı kimlik çözümü ortaya çıkmıştır. Bu tür çözümler özetle, yayıncıların kendi internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların e-posta adresine ulaşması (örneğin, kullanıcıyı bir haber bültenine üye olmaya teşvik ederek), bu e-posta adresini karma/şifreli bir biçimde kimlik çözümü sağlayıcısına yüklemesi, sağlayıcının bu kullanıcıya bir kullanıcı kimliği ataması ve daha sonra reklam teknolojisi zincirine iletmesidir. Bu kullanıcı kimliği, kullanıcıyla etkileşime giren tüm reklam teknolojisi şirketleri tarafından, kullanıcı hakkında bilgi toplamak veya kullanıcıya hedefli reklamlar sunmak amacıyla kullanılacaktır⁵¹⁵. Reklam teknolojisi sağlayıcısı (...), hafif sinyallere dayanarak olasılıksal (*probalistic*) tanımlama yöntemlerine kıyasla anonimleştirilmiş e-posta adresleri veya bir kullanıcıyı belirleyici (*deterministic*) olarak tanımlamaya imkân veren yöntemlerin veri doğrulaması açısından daha güvenilir görüldüğünü belirtmektedir.

(699) Öte yandan belirli bir ölçüğe ulaşmak, bu tür çözümler için ana zorluk olarak gözükmektedir. Büyük ölçekli yayıncılar ve markalar, kullanıcılarını e-posta bilgisi paylaşmaya ikna edebilecek olsa da daha az bilinen yayıncıların/markaların bunu sağlaması güç gözükmektedir. Örneğin; bir kullanıcı, yüksek tirajlı bir gazeteye ait internet sitesindeki haberi okumak için e-posta adresini vermeyi kabul edecekken bir internet güncesini (*blog*) okumak için bunu yapmaya isteksiz davranabilecektir.

(700) E-posta tabanlı kimlik çözümlerinin ilerleme göstermesinin karşısındaki önemli bir engel, Google’ın bu çözümlerin kendi kurumsal vizyonuna uymadığını düşünmesidir. Google, e-posta tabanlı kimlik çözümleri gibi girişimlerin üçüncü taraf çerezler gibi kullanıcı düzeyinde tanımlama sağladığını ve bir kullanıcının siteler arası izlenmesi işlevini yerine getirdiğini,

⁵¹⁴ ID5, tüketiciler, yayıncılar ve reklamverenler için çevrim içi reklamcılığı iyileştirmek ve yayıncıların sürdürülebilir gelir elde edebilmesini sağlamak için oluşturulan açık kaynaklı bir teknolojidir. ID5 üçüncü taraf çerezleri kullanmaksızın daha verimli ve kullanıcı gizliliğine saygılı bir şekilde kullanıcı tanımlamayı mümkün kılmayı amaçlamaktadır (Bkz. <https://id5.io/about/>, Erişim Tarihi: 30.01.2023).

⁵¹⁵ COOPER D., T. YALÇIN, C. NISTOR, M. MACRINI ve E. PEHLİVAN (2021), s. 20.

üçüncü taraf çerezlerin kullanımından kaldırılmasından sonra bu tür kullanıcı bazlı tanımlayıcılar geliştirmeyeceğini ifade etmektedir. Google, bu tür çözümlerin tüketici gizliliği beklentilerini veya veriye ilişkin düzenlemelerin gerekliliklerini karşılamayacağına inandığını belirtmektedir. Google, bu yöndeki kararlarının diğer reklam teknolojisi sağlayıcılarının alternatif kullanıcı tanımlama yöntemlerini kullanmasını engellemeyeceğini belirtse de, örneğin, kullanıcıların e-posta adreslerini yayıncıya vermek zorunda kalmadan internet sitelerinde oturum açmasını sağlayan özellikler sunarak e-posta tabanlı izlemeyi zorlaştıracak önlemler alması mümkündür.

(701) Yukarıda aktarılan üçüncü taraf çerezler olmaksızın kullanıcı izleme ya da hedefleme teknolojileri, üçüncü taraf çerezler ile aynı etkinliği yaratmasa da özellikle birinci taraf veri toplama gücü olan ya da içerik üzerinden kullanıcı hedeflemeye uygun olan taraflar için geçerli bir alternatif olabilecekken diğerlerini dezavantajlı konuma sürükleyebilecektir. Ek olarak, kimlik çözümlerinin de etkinliğinin pazarda yaygın şekilde kullanılabilmelerine bağlı olduğu belirtilmelidir.

6.6.4. Tarayıcıların Üçüncü Taraf Çerezleri Devre Dışı Bırakmasının Sektöre Etkileri

(702) Chrome'nin Türkiye'deki pazar payı %70-80 aralığındadır. Bu çerçevede, Chrome'un daha yoğun kullanılması sebebiyle, diğer tarayıcılara kıyasla Google'ın politika değişikliğinin pazardaki etkisinin daha büyük olması beklenmektedir. Bu başlık altında, öncelikle uygulaması daha eski tarihli olan Firefox ve Safari gibi tarayıcıların üçüncü taraf çerezlerin kullanımını devre dışı bırakmasının etkilerine, ardından Google'ın bu yöndeki uygulamasının sektöre etkilerine yönelik paydaşların görüşlere yer verilecek, daha sonra tarayıcıların bu uygulama değişikliklerinin reklam doğrulaması üzerindeki etkisine yönelik görüşler aktarılacaktır. Son olarak, bu muhtemel etkiler karşısında, Google'ın *Privacy Sandbox* tekliflerine ilişkin rekabet hukuku kapsamında doğabilecek muhtemel rekabet endişeleri aktarılacaktır.

6.6.4.1. Firefox ve Safari gibi Tarayıcıların Üçüncü Taraf Çerezlerin Kullanımını Devre Dışı Bırakmasının Etkileri:

- (703) Sektör incelemesi kapsamında, reklamveren, yayıncı ve araçlardan oluşan paydaşlara öncelikle “Firefox ve Safari gibi tarayıcıların üçüncü taraf çerezlerin kullanımını devre dışı bırakmasının; (i) kendileri, (ii) rakipleri ve (iii) çevrim içi pazarlardaki diğer oyuncular üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri” sorulmuştur. Sunulan cevapların çoğunluğu anılan uygulamanın olumsuz etkilerinin olduğuna dikkat çekmektedir.
- (704) Gerek reklamverenler, gerek yayıncılar gerekse de araçların büyük çoğunluğunun işaret ettiği endişeler;
- Reklamverenler açısından erişilebilen müşteri verisinin kısıtlanacağı, çerez kullanımına getirilen kısıtlamaların bu tarayıcıları kullanan kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklam göstermeyi, kullanıcıları hedeflemeyi ve yeniden hedeflemeyi zorlaştırabileceği, yapılan reklam yatırımlarının belirli bir dönem içindeki etkisinin detaylı olarak ölçülmesini de engelleyebileceği, dolayısıyla pazarlama reklam bütçelerinin azalabileceği⁵¹⁶,
 - Yukarıda sayılan gerekçelerle yayıncılar ve araçlar açısından da reklam gelirlerinde düşüş olabileceği⁵¹⁷, söz konusu değişikliklerin hedefleme ve reklam kampanyalarını ölçme yeteneğini olumsuz etkileyebileceği⁵¹⁸,
 - Küçük oyuncuları büyük oyunculara nazaran daha fazla etkileyebileceği, buna karşın büyük miktarda birinci taraf veriye sahip uygulama ve internet sitelerinin bu durumdan daha az etkilenebileceği⁵¹⁹,
 - Birinci taraf verilerin daha fazla önem kazanabileceği⁵²⁰, META ve GOOGLE gibi zaten elinde yüksek miktarda birinci taraf veri bulunan ve üçüncü taraf çerezlere ihtiyaç duymayan teşebbüslerin daha da büyümesine sebep olabileceği⁵²¹

516 (...).

517 (...).

518 (...).

519 (...).

520 (...).

521 (...).

yönünde olmuştur.

- (705) Paydaşlar tarafından dile getirilen bir başka görüş; adı geçen tarayıcıların Türkiye'deki kullanım oranlarının düşük olmasından dolayı bahse konu uygulamaların kendileri üzerinde etki doğurmayacağı veya sınırlı etki doğuracağı⁵²² şeklinde olmuştur⁵²³. Bir aracı tarafından⁵²⁴ ise Apple'ın 2017'de hayata geçirdiği uygulamanın, gelirlerini olumsuz etkilediği ve sektördeki diğer uygulamaların her birinin farklı derecelerde etki doğurduğu ancak bunların ölçek itibarıyla Chrome kadar etki yaratmadığı ifade edilmiştir⁵²⁵.
- (706) Sayıca az olmakla birlikte bir kısım yayıncı ve aracı, söz konusu uygulamanın kullanıcı mahremiyetini ve kişisel verilerin korunmasını sağlayacağını, çerezlere alternatif olarak öngörülen ID sistemlerinin bu bakımdan daha kaliteli ve kullanıcı rızasının ön planda tutulduğu bir ortam sağlayacağını⁵²⁶ ifade etmiştir.
- (707) Teşebbüslerden bazıları tarafından üçüncü taraf çerezlerin kullanılmadığı ortamda alternatif olarak bağlamsal hedefleme hizmetlerinin ön plana çıkacağı/kullanıcıları doğrudan hedefleyemeyen teşebbüslerin içerik üzerinden bir profil oluşturarak hedeflemeyi deneyeceği (...) belirtilmiştir. (...) tarafından, söz konusu uygulamalar karşısında mobil üzerinden gerçekleşen reklam yatırımlarının dramatik şekilde artacağı öngörülmüştür. (...) tarafından ise (...) açısından bu durumun reklam faaliyetlerini olumsuz etkileyebileceği yönünde bir öngörü bulunduğu ancak bunun önüne geçmek amacıyla uzun vadede üyelik sistemine geçilmesi, kullanıcıyı tanımaya yönelik etiket bazlı içeriklerin oluşturulması ve çözüme dayalı *premium* kullanıma

⁵²² (...TİCARİ SIR...)

⁵²³ Bunların haricinde, envanter satışlarının büyük bir kısmının programatik kanaldan değil doğrudan satışlardan oluşmasından (...) ya da internet tarayıcısı ortamında faaliyet göstermemelerinden nedeniyle çerezlerin kaldırılmasının kendilerini büyük ölçüde etkilemediği, kendileri için Mobil Reklam Kimliklerinin kaldırılmasının önemli olmasından dolayı (...) söz konusu uygulamadan etkilenmediklerini belirten yayıncı ya da araçlar olmuştur.

⁵²⁴ (...)

⁵²⁵ (...) tarafından ise teknik açıdan Firefox, Safari ve Chrome tarayıcılarında üçüncü taraf çerezlerinin devre dışı bırakılmasının benzer etkilere sahip olacağını beklendiği ifade edilmiştir.

⁵²⁶ (...).

geçiş yöntemlerinin araştırılması gibi opsiyonların gündemde olduğu ifade edilmiştir.

(708) Sonuç olarak, sektör paydaşlarının çoğunluğu, Firefox ve Safari gibi tarayıcıların üçüncü taraf çerezlerin kullanımını devre dışı bırakmasının, kişiselleştirilmiş reklam gösterimini azaltacağından ve bu durumun reklam gelirlerinde düşüş yaratacağından endişe duyduğunu belirtmektedir. Kimi teşebbüsler tarafından anılan tarayıcıların pazar paylarından hareketle herhangi olumlu ya da olumsuz etki beklenmediği, kimi teşebbüsler tarafından ise doğabilecek olumsuz sonuçlara ilişkin önlem almaya yönelik çalışmaların yapıldığı belirtilmektedir.

6.6.4.2. Google'ın Üçüncü Taraf Çerezlerin Kullanımını Devre Dışı Bırakmasının Etkileri

(709) Google'ın tarayıcı ve çevrim içi reklamcılık hizmetlerindeki pazar gücünden hareketle, üçüncü taraf çerezlerin kullanımını devre dışı bırakmasının, diğer tarayıcılara nazaran çevrim içi reklamcılık hizmetlerindeki rekabete, bu sektördeki paydaşların gelirlerine ve iş yapış şekillerine daha yüksek oranda etki edeceği, genel olarak sektördeki bu yansımalar dışında, reklam doğrulama faaliyetlerinin de aksayabileceği yönünde endişeler gelişmiştir.

(710) Bu çerçevede sektör oyuncularına ilk olarak "Google *Privacy Sandbox*" uygulamasına ilişkin görüşleri ile Chrome'nin üçüncü taraf çerezleri devre dışı bırakmasının ve *Privacy Sandbox* kapsamında gelecekte kullanılması değerlendirilen alternatif senaryoların (i) kendileri, (ii) rakipleri ve (iii) çevrim içi pazarlardaki oyuncular üzerindeki etkilerine ilişkin" görüşleri sorulmuştur. Anılan uygulamaya yönelik teşebbüslerin çoğunluğu tarafından (reklamveren, yayıncı ve aracı) aşağıdaki endişeler dile getirilmiştir:

- Google *Privacy Sandbox* uygulamasının reklam hedeflemelerini zorlaştırabileceği, çevrim içi reklamlarda performans düşüşüne ve maliyet artışına, reklam kaynaklı gelirlerin ise azalmasına sebep olabileceği⁵²⁷,

⁵²⁷ (...).

- Birinci taraf verilerinin önem kazanabileceği⁵²⁸, bu nedenle özellikle kendi mecrasının satışını yapan ve birinci taraf veri kullanan oyuncuların gelirlerinin artabileceği⁵²⁹,
- FLoC çözümü aracılığıyla hedef kitlelerle ilgili kişiselleştirilmiş bilgi toplanmaya devam edilebileceği⁵³⁰; öte yandan FLoC çözümünün çevrim içi pazardaki oyuncular açısından eğer bir konsorsiyum şeklinde yapılmaz ve sadece Google kontrolünde olursa Google ürün/hizmetleri için bağlılık yaratabileceği⁵³¹,
- (...) tarafından, uygulamanın Google gibi teşebbüslerin lehine olacağı, iş modelini tarayıcı içinde kurgulamayan teşebbüsler için dezavantaj oluşturabileceği,
- (...) tarafından *Privacy Sandbox* uygulamasıyla verilerin ücretli hale getirileceği, yayımlanan reklamların ve içeriklerin Google tarafından kontrol edileceği,
- (...) tarafından Google'ın verileri kullanırken istisnalar yapmasının ve kendini avantajlı konuma getirmesinin muhtemel görüldüğü,
- (...) tarafından Google *Privacy Sandbox* çözümüyle yayıncıların ve reklamverenlerin kullanıcı metriklerine ne oranla erişim sağlayabileceğinin bilinmediği,
- (...) tarafından rakip DSP'lerin, Google'ın model ve algoritma oluşturmak için sahip olduğu veri ölçeğine sahip olmayacağı ve bu durumun onları rekabet açısından oldukça dezavantajlı konuma düşürebileceği,
- (...) tarafından örneğin, araç satın alma vb. gibi sınırlı bir hedef kitleyi aksiyona çevirme amacı taşıyan performans bazlı yayın yürüten reklamverenler için daha dezavantajlı bir durum oluşurken hızlı tüketilen alışveriş ürünleri pazarlayan ve geniş kitlelere seslenen reklamverenler için bu durumun daha az dezavantajlı olacağı,

528 (...).

529 (...).

530 (...).

531 (...).

- (...) tarafından Google gibi duvarlı bahçelerin ve Chrome'un, bu değişimden nispeten en az etkileneceği, zira bu tür duvarlı bahçelerin kullanıcılarını tanıyabilmeleri için çerez teknolojileri dışında birçok alternatif yöntemlerinin mevcut olduğu,
- (...) ve (...) tarafından *Privacy Sandbox* çözümlerinin üçüncü taraf çerezlerine göre daha az etkin olması halinde, reklamverenlerin reklam harcamalarının daha da büyük bir kısmını Google'ın bütünleşmiş hizmet sunan varlıklarına kaydırmaya karar verebilecekleri ve bu durumun da rakip yayıncılar ile bağımsız reklam teknolojisi tedarikçilerinin aleyhine bir durum yaratabileceği,
- (...) ve (...) tarafından bugüne kadar üçüncü taraf çerezlerin mevcudiyeti ve kullanımının reklam teknolojisi sağlayıcılarına alternatif ve bağımsız bir kişisel veri kaynağı sağlayarak bunların Google'a olan bağımlılıklarını azalttığı, bu alternatif kişisel veri kaynakları ortadan kaldırılır ve reklam sağlayıcılarını koruyan bir yöntemle değiştirilmezse bunun Google'ın çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu güçlendirebileceği,
- (...) tarafından reklam ağlarının kendi izleyicilerinden doğrudan gelen gerçek bilgilere erişemeyeceği, Google'ın birinci taraf verilerine bağlı kalmak durumunda kalacağı ve çevrim içi pazarda daha güçlü konuma gelebileceği,
- Aracılardan bir kısmı tarafından, Google'ın *Privacy Sandbox* uygulamasının çerezlerin sunduğuna benzer imkân sunması gerektiği, farklı deyişle, açık internet üzerinden detaylı kitle hedeflemesi yapılmasının mümkün olmaya devam etmesi gerektiği, aksi halde bunun sadece erişime kapalı alanlar ve sosyal medya platformları üzerinden yapılabiliyor olmasının reklam teknolojisi pazarındaki oyuncular bakımından tehdit oluşturacağı (...),
- Google'ın belirleyici faktör olarak yalnızca tarayıcıyı ön plana çıkararak sektördeki diğer tüm paydaşların reklam ölçmesini ve yerleştirmesini zorlaştıracak olmasının endişe verici olduğu, Google'ın bu

uygulamayla internet içeriğine ve hizmetlerine erişimi denetleyen konumunu güçlendirebileceği (...).

(711) Teşebbüsler Google'ın *Privacy Sandbox* uygulaması neticesinde sektörde gelecekte meydana gelebilecek değişikliklere ilişkin;

- Bir kısım reklamveren, yayıncı ve aracı tarafından Google'ın *Privacy Sandbox* uygulaması neticesinde gelir kaybına uğrayan yayıncıların varlıklarını sürdürebilmek adına ücretli hizmet modeline geçiş yapabileceği⁵³²,
- (...) tarafından, birinci taraf verinin öneminin artması nedeniyle içerikler ücretli olmasa dahi en azından üyelik karşılığı hizmet sunumunun yaygınlaşacağı,
- Öte yandan, bu gelişmelerin içeriklerin ücretli sunumuna yol açıp açmayacağını belirlemek için henüz erken olduğu (...),
- (...) tarafından Türk kullanıcıların ücretli kayıt metodunu benimseme eğiliminde olmayacağı,
- Yayıncıların bir kısmı tarafından uygulamanın hedefli reklamcılığı tamamen sonlandırmayacağı ve alternatif izleme yöntemlerinin geliştirileceği (...),
- Yayıncıların bir kısmı tarafından çevrim içi reklamcılıkta davranışsal hedeflemenin devam edebilmesi için tarayıcılara yerleştirilecek API'lerin kullanılacağı (...),
- (...) ve (...) tarafından ise çevrim içi reklamcılık sektöründe eskiden olduğu gibi içeriğe dayalı reklam hedeflemesinin ön plana çıkacağı

ifade edilmektedir.

(712) Yukarıda ifade edilen endişelere karşın, bir kısım reklamveren ve aracı tarafından; söz konusu uygulamanın kullanıcı verilerinin korunması bakımından olumlu olduğu, uzun vadede kullanıcılar için seçenekleri, şeffaflığı ve veriler üzerindeki kontrolü iyileştirebileceği, dijital pazarlama faaliyetlerinin teknoloji sektöründeki büyük firmalar tarafından gizlilik ilkelerine daha uygun hale getirileceği ifade edilmiştir⁵³³.

⁵³² (...).

⁵³³ (...).

(713) Öte yandan, teşebbüs beyanları arasında yer alan bir başka görüş de *Privacy Sandbox* uygulamasından hiç etkilenmedikleri veya bu uygulamadan sınırlı şekilde etkilendikleri yönünde olmuştur⁵³⁴.

(714) Reklamverenler, yayıncılar ve araçlar haricinde, GOOGLE'a da "Üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılması uygulamasına ilişkin olarak; (i) Uygulamanın (a) çevrim içi (hedefli) reklamcılık sektörünün her bir aşamasındaki aktörler (reklamverenler, araçlar, yayıncılar vb.) ve (b) kullanıcılar üzerindeki fiili ve potansiyel etkilerine" ilişkin görüşü sorulmuştur. GOOGLE tarafından üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasının pazar katılımcıları ve kullanıcılar üzerindeki olası etkisine ilişkin olarak;

- Üçüncü taraf çerezlerin etkili alternatifler bulunmaksızın kaldırılmasının, sahtekârlığı önleme ve reklamcılık da dâhil olmak üzere kritik internet ağı işlevlerini olumsuz etkileyebileceği,
- Kullanıcıların, kendileriyle daha az alakalı olduğunu düşünebilecekleri reklamları görebilecek olmaları sebebiyle bu konudan etkilenebileceği, ayrıca gizlilik merkezli alternatifler olmaksızın üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasının kullanıcı gizliliğinde azalmaya yol açabileceği, bunun sebebinin, bazı şirketlerin dijital parmak izi takibi gibi kullanıcıların farkında olmadığı ve üzerinde hiçbir kontrole sahip olmadığı gizli izleme yöntemlerine başvurması olduğu,
- Mozilla ve Apple'nin yaptığı gibi üçüncü taraf çerezleri geniş bir şekilde engellemenin, reklam destekli birçok internet sitesinin içeriklerinden gelir elde etme kabiliyetini baltalayabileceği,
- Bu nedenle, *Privacy Sandbox*'un gelişmesine katkı sağlanarak internet ağında üçüncü taraf çerezlerin yerini alacak teknolojik yeniliklerin oluşturulmasına çalışıldığı

ifade edilmiştir.

⁵³⁴ (...).

(715) Google tarafından; *Privacy Sandbox*'un çevrim içi reklamcılık endüstrisi üzerindeki etkisine ilişkin olarak ise;

- *Privacy Sandbox*'un aşağıda yer alan hususları amaçladığı;
 - Kullanıcıların, hangi kişisel bilgilerinin kim tarafından toplandığı konusunda endişelenmeksizin internette gezinebilmesi için kullanıcıların internet ağında gezindiği sırada gizli takibi önlemek,
 - Yayıncıların kullanıcıların gizliliğine saygı gösteren sürdürülebilir siteler oluşturmasına imkân tanımak,
 - Hem içeriği pek çok insanla paylaşma hem de içeriği bireysel ihtiyaçlara göre uyarlama yeteneğine sahip önemli bir bilgi kaynağı olan açık internet ağının canlılığını korumak,
- *Privacy Sandbox*'un uzun vadeli hedefinin, fazla veri toplanmasını sınırlayarak dijital parmak izi⁵³⁵ takibinin (diğer bir ifadeyle kullanıcıların saptanması amacıyla yazılım ve donanımları hakkında bilgiler toplanmasının) önlenmesine yardımcı olmak olduğu⁵³⁶, *Privacy Sandbox*'ın, bunu yapmak için, bir sitenin bir ziyaretçi hakkında ne kadar bilgiye erişebileceğine bir sınır getirmeyi amaçladığı, başka bir ifadeyle “gizlilik bütçesinin” etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olunmasının amaçlandığı, örneğin, bir sitenin, tarayıcıdan hangi bilgilere ihtiyacı olduğunu açıkça belirtmesinin gerekeceği ve çok fazla bilgiye erişen sitelerin durdurulabileceği⁵³⁷

ifade edilmiştir.

⁵³⁵ Dijital parmak izi takibinin, kullanıcıların saptanması amacıyla yazılım ve donanımları hakkında bilgi toplanması olduğu belirtilmektedir.

⁵³⁶ Dijital parmak izi takibinin genellikle uygulamaların ve internet sitelerinin arka planında gerçekleştiği ve bu durumun da mücadele etmeyi ve engellemeyi zorlaştırdığı, kullanıcıların ayrıca (çerezlerin aksine) dijital parmak izi takiplerini göremediği veya silemediği belirtilmektedir. Bkz. “Google'nin Ara Raporu Yanıtı” (12 Mart 2021), para.92 <https://www.accc.gov.au/system/files/Google%20%28March%202021%29.pdf>, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

⁵³⁷ Örnek olarak, bir internet sitesinin doğru çalışması için kullanıcının ekranın boyutu veya hangi dili kullandığı gibi belirli bilgilerin gerektiği, ancak bir internet sitesi bu tür bilgileri çok fazla topladığında, daha sonra yaygın izleme için kullanılacak dijital bir “parmak izi” oluşturmak için kullanılabileceği belirtilmektedir.

(716) İkinci olarak, reklamverenler, yayıncılar ve aracılara; üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasının reklam doğrulamasına etkileri hakkındaki görüşleri de sorulmuştur⁵³⁸. Bu kapsamda, reklamveren ve yayıncıların bir kısmı, üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılması ile verilerde sapma olacağı, reklamların doğru kişilere ulaştırılmasının zorlaşacağı, yeterli etkileşimin alınamayabileceği ve kampanya performanslarının ölçümleme ve hedefleme konularında kısıtlamalar oluşabileceği endişelerini ifade etmişlerdir⁵³⁹. Ayrıca üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasının; mevcut üçüncü taraf tabanlı ölçüm çözümlerinin çoğunu riske atacağı, çoğu ölçümün sunucu tarafına taşınması gerekeceği, bu durumun da bağımsız üçüncü taraf ölçüm sağlayıcılarının kampanya kalitesine tanıklık etme yeteneğinin ortadan kalkabileceği (...) belirtilmiştir.

(717) Yayıncılar tarafından üçüncü taraf çerezlerin, kullanıcı tanımlayıcılarını paylaşmak için tek bir mekanizma sağladığı ve daha çok açık internet ortamlarında kullanıldığı (...), doğrulama araçlarının, hem programatik hem de programatik olmayan satın alma modellerinde aracılık hizmeti sunan ajanslar ve reklamverenler tarafından; (i) görünürlük, (ii) reklam kalitesi ve sahtecilik ile (iii) marka güvenliği olmak üzere üç ana konuda kullanılmakta olduğu ve reklam doğrulamasının sahtekârlığı tespit etmek, marka güvenliği sağlamak veya görüntülenebilirliği ölçmek için çerezlere ihtiyacının olmadığı, bu nedenle, üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılması halinde dahi doğrulama çözümlerinin, mevcut haliyle devam edebileceği (...) belirtilmiştir. Ayrıca üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasıyla, IAB ve MRC'nin belirlediği standartlar doğrultusunda geliştirilip sunulan veri doğrulama araçlarının, mevcut durumda kendi çerezlerini kullanarak doğrulama süreçlerini yönettiği belirtilmekte ve üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasıyla

⁵³⁸ Her ne kadar soru genel olarak üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasının reklam doğrulamasına etkisine yönelik olsa, bu bakımdan aktarılabilecek etkiler esasında tüm tarayıcıların eylemlerine yönelik genel yaklaşım niteliği gösterse de, alternatif tarayıcıların pazar paylarının görece düşük kalması, bunun karşısında en belirgin etkinin Google'ın uygulamasına yönelik etkiler olması sebebiyle, ilgili sorunun yanıtına Google'ın uygulamasına yönelik etkilerin işlendiği işbu başlık altında yer verilmektedir.

⁵³⁹ (...).

hâlihazırdaki reklam doğrulama araçlarının güncel duruma uyum sağlamak için gerekli geliştirmeleri hayata geçireceği öngörülmektedir (...).

(718) Diğer taraftan üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasının, reklam doğrulanmasında herhangi bir etki doğurmayacağını değerlendiren reklamverenler ve araçlar da bulunmaktadır⁵⁴⁰.

(719) Google tarafından ise üçüncü taraf çerez desteğinin kaldırılmasının, yayıncılar ve reklamverenler (ve Google'ın kendisi) dâhil olmak üzere tüm görüntülü reklamcılık ekosistemini etkileyeceği, bununla birlikte reklamverenlerin, reklamları kişiselleştirmeye, reklam kampanyalarını ölçmeye ve izlemeye yardımcı olmak için birinci taraf verilerine ve üçüncü taraflardan alınan verilere dayanmaya devam edebileceği belirtilmektedir.

(720) Paydaş görüşleri incelendiğinde, tarayıcıların üçüncü taraf çerezleri devre dışı bırakmaya yönelik uygulamalarına, kullanıcı verilerinin korunması ve mahremiyet konuları bakımından olumlu yaklaşanlar veya söz konusu uygulamaların etkisinin az ya da sınılı olacağı, hatta söz konusu değişikliklere zamanla adapte olunabileceği görüşünde olanlar olsa da bunların bütünü içinde görece daha az sayıda oldukları söylenebilecektir. Buna karşılık, endişelerin çoğunlukla teşebbüsler tarafından dile getirildiği görülmektedir. Endişeler bakımından ise Firefox ve Safari gibi tarayıcılar ile Google tarafından yapılan değişikliklere ilişkin endişelerin genel olarak benzer olduğu söylenebilecek olup, bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir:

- Kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklam göstermeyi, kullanıcıları hedeflemeyi ve yeniden hedeflemeyi zorlaştıracığı,
- Yapılan reklam yatırımlarının belli zaman içindeki etkisini detaylı olarak ölçümlenmelerinin zorlaşacağı,
- Ölçümleme ve veri temelli hedefleme, kişiselleştirilmiş reklamlar bakımından dezavantaj sağlayacağı için yayıncıların reklam gelirlerinde düşüş yaratacağı,
- Kişiselleştirilmiş reklam gösteriminin azalması nedeniyle araçların gelirlerinde düşüş yaşanabileceği,

⁵⁴⁰ (...).

- Birinci taraf verilerin daha fazla önem kazanacağı, bu nedenle birinci taraf çerez verileri güçlü olan firmaların bu durumdan daha az etkileneceği,
- Reklamların kullanıcıyla daha az ilgili olmasına neden olabileceği,
- İçeriğe dayalı hedeflemeye yönelik ilginin artabileceği.

(721) Yukarıda bütün tarayıcıların üçüncü taraf çerezleri devre dışı bırakmaya yönelik uygulamaları bakımından belirtilen endişelere ilave olarak Google'ın *Privacy Sandbox* teklifi için ayrıca paydaşlar tarafından aşağıda yer verilen endişeler dile getirilmiştir:

- Konsorsiyum şeklinde yapılmazsa Google ürün/hizmetleri için bağlılık yaratabileceği, bunun da Google'ın çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu güçlendirebileceği,
- Google'ın kendini kayırmasının muhtemel görüldüğü,
- Google, hâlihazırda sahip olduğu veri avantajını kullanmaya devam ederken, rakipleri için reklam kalitesinin düşebileceği.

(722) Sektörde gelecekte yaşanması muhtemel değişimlere ilişkin olarak ise teşebbüsler tarafından gelir kaybına uğrayan yayıncıların varlıklarını sürdürürebilmek adına ücretli hizmet modeline veya üyelik karşılığı hizmet sunumuna başlayabileceği ifade edilmiştir.

(723) Diğer yandan, üçüncü taraf çerezlerin devre dışı bırakılmasının reklam doğrulamasına etkilerine ilişkin olarak ise reklam performansının ölçümlenmesi ve hedeflenmesi konusunda sıkıntılar yaşanabileceği belirtilmiştir.

(724) Yukarıda anılanlarla benzer nitelikteki kaygılardan hareketle CMA ve Komisyon tarafından Google'ın üçüncü taraf çerezlere ilişkin politika değişikliğine ilişkin olarak inceleme başlatılmış olup CMA'nın yürüttüğü süreç 11.02.2022 tarihi itibarıyla taahhülle sona ererken Komisyonun incelemesi ise devam etmektedir.

6.6.4.3. *Privacy Sandbox* Uygulamasının Yol Açabileceği Muhtemel Rekabet Endişeleri

(725) Google'ın *Privacy Sandbox* teklifinden kaynaklanabilecek potansiyel rekabetçi endişeler ilk olarak CMA'nın çevrim içi platformlar ve dijital reklamcılık

üzerine yaptığı pazar araştırması sonucunda yayımladığı 01.07.2020 tarihli raporunda⁵⁴¹ yer bulmuştur. Bu bakımdan CMA ve Komisyon incelemelerine geçmeden önce anılan raporda dile getirilen ve bir nevi anılan incelemelere kaynaklık eden endişelere yer vermek uygun olacaktır.

(726) CMA tarafından raporda; üçüncü taraf çerezlerin çevrim içi reklamcılık faaliyetleri için önemine vurgu yapılarak Chrome'un üçüncü taraf çerez bilgilerine yönelik desteğinin aşamalı olarak kaldırılmasının, rakiplerinin veriye erişim ve hedefleme yeteneği üzerinde önemli etkilere sahip olabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca CMA, birinci taraf veriler ve kimliği doğrulanmış kullanıcı verilerine dayanan hedeflemenin siteler arası izleme gerektirmediğini ve üçüncü taraf çerez bilgilerinin kullanımdan kaldırılmasından etkilenmediğini; bu nedenle, Google ve Meta gibi önde gelen tüketici hizmetlerine sahip büyük yerleşik platformların, yüksek performanslı hedefli reklamların sunulması için üçüncü taraf çerez bilgilerine çok daha az bağımlı olduğunu belirtilmiştir. Örneğin Google; Google Arama ve YouTube'daki kullanıcı etkinliklerinden elde ettiği bilgileri kullanmaya devam edebilecekken, mevcut durumda veri yönetimi platformları ve veri komisyoncuları (*data brokers*) aracılığıyla elde edilen üçüncü taraf verilerine güvenen yayıncılar, reklamverenler ve aracılar, kişiselleştirilmiş reklam sunabilmek için muhtemelen daha az ayrıntılı verilere sahip olacaklardır. Bu nedenle, CMA'ya göre, açık görüntülü reklamcılıktaki reklamın üçüncü taraf çerez bilgileri olmadan daha az uygulanabilir veya etkili olduğu ölçüde, reklamverenler, harcamalarını açık görüntülü reklamcılıktan bütünleşmiş hizmet sunan platformların sahip olduğu ve işlettiği envanterdeki reklamlara kaydırabilecektir.

(727) Raporda; bu durumun, potansiyel olarak bazı yayıncılar tarafından kullanılan dikey entegre olmayan reklamcılık iş modeli için temel bir zorluk teşkil ettiği, platformların kişiselleştirilmiş reklamlar sunmaya devam etmesine izin verirken yayıncıların açık görüntülü reklam pazarında kişiselleştirilmiş reklamlar sunmasını sınırlamanın yayıncıların geliri üzerinde önemli bir etkisi olacağı ifade edilmiştir.

⁵⁴¹ CMA (2020), s. 294-296.

- (728) Başarılı bir şekilde uygulandığında, Google'ın *Privacy Sandbox* tekliflerinin üçüncü taraf çerezlerin sağladığı imkânlardan daha kısıtlı olsa da kişiselleştirilmiş reklamcılığa (ilgi alanına dayalı reklamcılık ve yeniden pazarlama) olanak tanıyabileceği belirtilmekle birlikte, bu önerilerin aynı zamanda Chrome'u reklam teknolojisi için önemli bir darboğaz haline getireceği, bu nedenle, Google'ın reklam teknolojisi ekosisteminin merkezindeki konumunun devam etmesinin muhtemel olduğu vurgulanmıştır. Bu bakımdan pazar katılımcılarının, bu teklifler kapsamında, Google'ın Chrome'un konumunu kendi reklam teknolojisi hizmetlerini desteklemek ve giriş engellerini yükseltmek için kullanabileceğinden endişe duyabileceği belirtilmiştir.
- (729) İlgili raporda anılan endişelerin dile getirilmesinden sonra, CMA, Google'ın üçüncü taraf çerezleri ve diğer izleme işlevlerini *Privacy Sandbox* olarak bilinen yeni kurallar ile değiştiren politikasıyla ilgili olarak Ocak 2021 tarihinde soruşturma başlatmıştır⁵⁴². Soruşturma Google'ın sunduğu taahhütlerin kabul edilmesiyle sonuçlanmıştır.
- (730) CMA, Google'ın taahhütlerinin kabul edildiğine ilişkin kararında⁵⁴³; açık görüntülü reklamcılığın, internet kullanıcılarını tanımlama ve bunları üçüncü taraf çerezler ve diğer siteler arası izleme biçimleri aracılığıyla internet sayfalarında “izleme” yeteneğine dayandığını belirtmiştir. Bu şartlar altında, *Privacy Sandbox* tekliflerinin, yeterli düzenleyici inceleme ve gözetim olmaksızın uygulanması durumunda, Google'ın Birleşik Krallık'ta internet tarayıcıları pazarındaki gücünü kaldıraç olarak kullanarak dijital reklamcılık pazarında rekabeti engellemek ve kullanıcıları sömürmek yoluyla hâkim durumunu kötüye kullanmasından endişe duyduğunu ifade etmiştir. CMA, *Privacy Sandbox* teklifleri vasıtasıyla Google'ın üç temel endişeye yol açabileceğini belirtmiştir.
- (731) CMA'nın “kullanıcı izlemeyle ilişkili işlemlere eşit olmayan erişim ve Google'ın veri avantajı”na yönelik olan ilk endişesi, *Privacy Sandbox* önerilerinin,

⁵⁴² <https://www.gov.uk/government/news/cma-to-investigate-google-s-privacy-sandbox-browser-changes>, Erişim Tarihi: 10.12.2022.

⁵⁴³ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62052c52e90e077f7881c975/Google_Sandbox_.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2022.

Google'ın açık görüntüleme pazarındaki işlevleri nispeten etkilenmeden sunulurken rakiplerinin sunduğu işlevleri sınırlamasıdır. Bu noktada, CMA, yayıncıların ve reklam teknolojisi sağlayıcılarının, internet kullanıcıları hakkında bilgi toplamak ve reklam hedeflemeleri ve reklam dönüşüm ölçümü gibi işlevleri yerine getirmeleri için üçüncü taraf çerezlere güvendiklerini oysa ki Google'ın bu işlevleri gerçekleştirmek için birinci taraf çerez bilgilerini kullanabileceğinden endişe duymaktadır. Bu bağlamda, rakiplerin de dijital reklam hizmetleri sağlamak için birinci taraf verilerini kullanabileceği belirtilmekle birlikte, rakiplerin veriye erişimlerinin ve elde ettikleri verinin kalitesinin çoğu durumda Google'inkine kıyasla çok daha sınırlı olacağı ifade edilmektedir. Google'ın kullanıcılara yönelik hizmetlerinin kapsamının ve Google hesaplarında oturum açmış geniş kullanıcı tabanı nedeniyle verileri daha yüksek hassasiyetle ilişkilendirme yeteneğinin, Google'a diğerlerine göre önemli bir veri avantajı sağladığı belirtilmektedir.

(732) CMA'nın "Google'ın kendi reklam teknolojisi sağlayıcılarını ve kendi sahip olduğu ve işlettiği reklam envanterini kayırması"na ilişkin ikinci endişesi, belirli bir internet kullanıcılarına hangi reklamların gösterileceğinin kararlaştırılması bakımından *Privacy Sandbox* teklifleri kapsamında Chrome'un rolüyle ilgilidir. Nitekim Google bir yandan Chrome'u işletmekteyken aynı zamanda bir yayıncı ve bir reklam teknolojisi sağlayıcısı olarak da faaliyet göstermektedir. Kararda, bu durumun çıkar çatışmalarına yol açabileceği belirtilmiştir. Ayrıca ilgili kararda Google'ın belirli bir internet kullanıcılarına hangi reklamların gösterileceği konusunda Chrome'un kararları aracılığıyla kendi reklam envanterini ve reklam teknolojisi hizmetlerini kayırması gibi Google'ın müşterilerinin çıkarlarına uygun şekilde hareket etmeme yönünde bir güdüsü olabileceği ifade edilmiştir. Örneğin, Google'ın reklam teknolojisi hizmetleri, *Privacy Sandbox* çözümleriyle etkileşim kurarken rakiplere kıyasla daha fazla birlikte çalışabilirlikten faydalanabilecek (örneğin, daha az gecikme) veya Google, açık artırmanın gerçekleştirileceği cihaz (örneğin, Android cihazlar) üzerindeki kontrolünü kendi hizmetlerine, ek işlem gücü şeklinde teknik bir avantaj sağlamak amacıyla kullanabilecektir.

(733) CMA, son olarak, “Chrome kullanıcılarına haksız şartların dayatılması” durumunu incelemiştir. Bu bağlamda, yeterli düzenleme, inceleme ve denetimin olmaması durumunda, Google’ın, Chrome kullanıcılarının kişisel verilerinin hedefleme ve reklam sunma amacıyla kullanılıp kullanılmamasına ve nasıl kullanıldığına ilişkin önemli bir seçim yapmalarını engelleyerek hâkim durumunu kötüye kullanmasından endişe duyduğunu ifade etmektedir. CMA, internet kullanıcılarının kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesi ile ilgili olarak farklı tutum ve tercihlere sahip olabileceğini değerlendirmektedir. CMA’ya göre, bazı kullanıcılar, kişisel verilerinin tarayıcılar ve/veya üçüncü taraflarca toplanmasını ve işlenmesini istemeyebilirken, diğerleri daha alakalı reklamlar görmek, tekrarlanan reklamlardan kaçınmak veya diğer ödüller karşılığında bu tür veri kullanımını kabul etmeye istekli olabilecektir. Bu kapsamda, kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi ile ilgili olarak tarayıcılar tarafından sağlanan kontrol ve seçme hakkı derecesinin, muhtemelen tarayıcılar arasındaki rekabetin bir parametresi olabileceği değerlendirilmektedir. Raporun devamında, bu durumun tüketicilere haksız şartların dayatılması şeklinde bir kötüye kullanma anlamına gelebileceğinden ve bu tür haksız şartların, gizlilik ve hedefleme seviyelerini kendi tercihleri doğrultusunda ayarlamalarını engelleyerek tüketicilere zarar verebileceğinden endişe duyulduğu ifade edilmektedir.

(734) CMA, yukarıda açıklanan üç endişeye ilave olarak, ayrıca, *Privacy Sandbox* tekliflerine ilişkin duyuruların, üçüncü taraf çerezler kullanımdan kaldırıldıktan sonra yayıncılara ve reklam teknolojisi sağlayıcılarına sunulacak belirli alternatif çözümler konusunda piyasada belirsizliğe neden olmasından da endişe duyduğunu belirtmektedir.

(735) Yürütülen soruşturma kapsamında, anılan endişelere ilişkin olarak, Google, ilk resmi taahhüdünü 28.05.2021 tarihinde sunmuştur. Bu taahhütleri yeterli bulan CMA, üçüncü taraf görüşlerinin iletildiği kamu istişaresi sürecinin ardından taahhütlerin güçlendirilmesi ve revize edilmesi gerektiği yönünde sonuca ulaşmıştır. Bunun üzerine Google 19.11.2021 tarihinde

CMA'nın endişelerini gidermek amacıyla ikinci kez taahhüt sunmuştur⁵⁴⁴. Son olarak Google, bu ikinci taahhütlere ilişkin istişare sürecini de göz önünde bulundurarak sınırlı sayıda iyileştirmeyle birlikte 04.02.2021 tarihinde nihai taahhütlerini sunmuştur⁵⁴⁵. Söz konusu taahhütlerin özetine aşağıda yer verilmektedir:

- Şeffaflık ve üçüncü taraflarla istişare: Google, üçüncü taraf paydaşlarla etkileşime geçmek için resmi bir süreç yürütmek ve Google'ın üçüncü tarafları nasıl dikkate aldığına ilişkin düzenli olarak CMA'ya rapor vermek dahil olmak üzere, *Privacy Sandbox* tekliflerinin geliştirilmesi konusunda üçüncü taraflara daha fazla şeffaflık ve istişare sağlayacaktır.
- Privacy Sandbox teklifine CMA'nın katılımı: Google, *Privacy Sandbox* tekliflerinin geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgili olarak, düzenli toplantı ve raporlamalarla, CMA ile açık, yapıcı ve sürekli bir diyalog içinde olacaktır.
- Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasından önceki duraklama süreci: Google, üçüncü taraf çerezleri kaldırma işlemini gerçekleştirme niyetini CMA'ya bildirdikten sonra en az 60 günlük bekleme süresi sona ermeden üçüncü taraf çerezleri kaldırılmayacaktır. CMA'nın talep etmesi halinde Google, bu bekleme süresinin uzunluğunu 60 gün daha artırarak toplam 120 güne çıkaracaktır.
- Google'ın veri kullanımı: Google, üçüncü taraf çerez desteğini sonlandırdıktan sonra, bir kullanıcının Chrome göz atma geçmişindeki ve Google Analytics hesabındaki kişisel verileri reklamların hedeflenmesi ve ölçümü için kullanmamayı taahhüt etmektedir.
- Ayrımcılık yapmama: Google, kendi reklam ürünleri ve hizmetleri lehine rakiplerine karşı ayrımcılık yaparak rekabeti bozmayacaktır. Google, istisnai durumlar hariç olmak üzere, *Google Ad Manager*, *Campaign Manager 360*, *Display & Video 360* veya *Search Ads 360*

⁵⁴⁴https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1036204/211126_FINAL_modification_notice.pdf, Erişim Tarihi: 14.11.2022.

⁵⁴⁵

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62052c6a8fa8f510a204374a/100222_Appendix_1A_Google_s_final_commitments.pdf, Erişim Tarihi: 23.02.2023.

müşterilerine yönelik politikalarını, bir müşterinin Google dışı teknolojilerin kullanımını kısıtlayan yeni hükümler getirecek şekilde değiştirmeyecektir. Taahhütlerin süresi boyunca Google, bu politikalarda yapılacak herhangi bir değişiklikten önce CMA'yı bilgilendirecektir.

- Raporlama ve uyum: Google her üç aylık dönemde CMA'ya rapor sunacak ve izleme yetkilisi atayacaktır.

(736) CMA, yayımladığı 11.02.2022 tarihli karar ile Google'ın sunduğu taahhütleri kabul ederek soruşturmayı sonlandırdığını duyurmuştur⁵⁴⁶. İlaveten kararda, Google'ın hâlâ farklı *Privacy Sandbox* tekliflerini tasarladığı ve test ettiği, bu nedenle rekabet ve gizlilik üzerindeki herhangi bir nihai etkinin, *Privacy Sandbox* tekliflerinin nihai tasarımına ve kalan endişeleri azaltmak için Google tarafından atılan adımlara bağlı olacağı, CMA'nın *Privacy Sandbox* tekliflerinin tasarımını, geliştirilmesini ve uygulanmasını denetlemekle yakından ilgileneceği ve soruşturmaya devam etme veya kalan endişeler çözülmezse başka adımlar atma konusunda karar verme imkanına sahip olacağı ifade edilmektedir. Sonuç itibarıyla, *Privacy Sandbox* tekliflerinin kesin etkisi, bunların tasarlanma ve uygulanma yollarına bağlı olacak olup hâlihazırda bunlara henüz karar verilmemiştir.

(737) CMA ayrıca, Google'ın, 16.02.2022'de, "*Android Privacy Sandbox*" olarak adlandırdığı Android ekosistemindeki uygulama reklamcılığıyla ilgili olarak gizlilikle ilgili benzer bir dizi değişikliği kullanıma sunma niyetini duyurduğunu ancak söz konusu duyurudan önce bu alandaki niyetleri hakkında CMA'yı bilgilendirdiğini ve Google'ın, yukarıda belirtilen taahhüt ilkelerini gönüllü olarak *Android Privacy Sandbox*'a da uygulamayı planladığını belirttiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda CMA, bunu yakından takip edeceklerini ve tekliflerin doğası ve ayrıntıları konusunda Google ve diğer piyasa katılımcıları ile görüşmeye devam edeceklerini duyurmuştur⁵⁴⁷.

⁵⁴⁶<https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2022/02/24/cma-secures-final-privacy-sandbox-commitments-from-google/>, Erişim Tarihi: 14.11.2022.

⁵⁴⁷ <https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2022/02/24/cma-secures-final-privacy-sandbox-commitments-from-google/>, Erişim Tarihi: 12.12.2022.

(738) Öte yandan Komisyon da, Google'ın reklam teknolojisi tedarik zincirinde kendi çevrim içi görüntülü reklamcılık teknolojisi hizmetlerini kayırmak suretiyle rakip reklam teknolojisi hizmetleri sağlayıcılarının, yayıncıların ve reklamverenlerin zararına AB rekabet kurallarını ihlal edip etmediğini değerlendirmek için 22.06.2021 tarihinde soruşturma başlattığını duyurmuştur.⁵⁴⁸ Soruşturmada özellikle Google'ın, üçüncü tarafların reklam amacıyla internet sitelerinde ve uygulamalardaki kullanıcı verilerine erişimini kısıtlayarak ve bu tür verileri kendi kullanımını için saklayarak rekabeti bozup bozmadığı incelenecektir.

(739) Duyuruda Komisyonun araştırmasının, Google'ın hem reklamverenlere hem de yayıncılara bir dizi hizmet sunduğu görüntülü reklamcılığa odaklanacağı belirtilerek, duyuruda sayılan davranışların inceleneceği ifade edilmiştir. Bu kapsamda sayılan davranışlardan biri de Google'ın, Chrome'a üçüncü taraf çerezlerin yerleştirilmesini yasaklayarak bu çerezleri, *Privacy Sandbox* araçlarıyla değiştirme planı olarak belirtilmiştir.

(740) Ayrıca Komisyonun, GDPR gibi bu konudaki AB yasalarına uygun olarak kullanıcı gizliliğini koruma ihtiyacını dikkate alacağı, görüntülü reklamcılık pazarlarının, tüm pazar katılımcılarının kullanıcı gizliliğini aynı şekilde koruduğu eşit bir oyun alanında çalışmasını sağlamak için rekabet yasası ve veri koruma yasalarının el ele çalışması gerektiği de duyuruda belirtilmiştir.

Yukarıda yer verilen inceleme ve tespitler çerçevesinde, Google *Privacy Sandbox* teklifinin henüz uygulamaya geçirilmediği, geliştirme sürecinde olduğu ancak anılan teklife ilişkin olarak sektör paydaşları tarafından çeşitli endişelerin dile getirildiği anlaşılmaktadır. Nitekim CMA ve Komisyonun da benzer endişelerden hareketle Google'a karşı inceleme başlattığı görülmektedir. Bu çerçevede, *Privacy Sandbox* uygulamasının rekabete ve dolayısıyla tüketiciye zarar vermeyecek şekilde geliştirilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu kapsamda, konuya ilişkin gelişme ve değişikliklerin ve bunların reklam sektörünün rekabetçi yapısına etkilerinin Bilişim

⁵⁴⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_21_3143, Erişim Tarihi: 02.12.2022.

Teknolojileri Dairesi'nin desteğiyle aktif olarak takip edilebileceği değerlendirilmektedir.

6.7. Apple ve Google'ın Mobil Çevrim İçi Reklamcılık Özelindeki Uygulamaları

- (741) Kullanıcıların mobil akıllı cihazlardaki uygulamalar arasında izlenmesi, tarayıcılardaki çerezlerle benzer işlev gören Mobil Reklam Kimliği (*Mobile Advertising ID-MAID*) ile sağlanmaktadır. MAID, mobil işletim sistemi sağlayıcısı tarafından mobil akıllı cihazlara atanan alfanümerik karakter dizileridir. MAID rastgele atanmaktadır ve kullanıcının gerçek kimliği hakkında herhangi bir bilgi içermemektedir⁵⁴⁹. Çerezlerin aksine cihaz düzeyinde atandığı için MAID, bir kullanıcının mobil akıllı cihazındaki tüm uygulamalar için aynıdır. Tüm mobil uygulamalar ve bu uygulamalara kod yerleştiren reklam teknolojisi sağlayıcıları, kullanıcı iznine ihtiyaç duymaksızın MAID'lere erişebilmektedir. MAID'ler herhangi bir temel cihaz işlevi için gerekli değildir ancak mobil ekosistemde gerçekleştirilecek kişiselleştirilmiş/hedefli reklamcılık faaliyetleri için bir temel oluşturmaktadır. MAID iOS işletim sistemine sahip cihazlarda IDFA⁵⁵⁰ (*Identifier for Advertisers*), Android işletim sistemine sahip cihazlarda ise AAID⁵⁵¹ (*Google Advertising ID*) olarak adlandırılmaktadır.
- (742) 2012 yılından itibaren Apple, iOS kullanıcılarının “Reklam İzlemeyi Sınırla” seçeneğini kullanarak IDFA yoluyla izlenmeyi engellemesini mümkün kılmıştır. Bu uygulama, IDFA aracılığıyla izlendiğinin bilincinde olan ve bunu istemeyen kullanıcılar için uygulamalar arası izlenmeyi ve dolayısıyla kişiselleştirilmiş/hedefli reklamcılığı önleme imkânını getirmiştir. 2021 yılında ise Apple, Uygulama İzleme Şeffaflığı (*App Tracking Transparency-ATT*) politikasını duyurmuştur⁵⁵². ATT ile uygulamaların IDFA'ya erişimi varsayılan olarak engellenmiştir ve uygulamalar IDFA'ya erişmek için kullanıcılara izleme

⁵⁴⁹ IAB Avrupa (2021), “Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu”, s. 23.

⁵⁵⁰ <https://support.apple.com/tr-tr/HT212025>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

⁵⁵¹ <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/3221407?hl=en>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

⁵⁵² <https://support.apple.com/tr-tr/HT211808>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

istemi göndermek ve kullanıcılardan onay almak zorundadır⁵⁵³. Kullanıcılar açıkça onaylamadığı sürece üçüncü taraf uygulamalar, iOS kullanıcılarını IDFA aracılığıyla izleyememektedir. Bahse konu uygulama kapsamında onay almak amacıyla mobil akıllı cihazlar üzerinden kullanıcılara gösterilen uyarının görseline aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 22: ATT Kapsamında İzleme İstemi Örneği



Kaynak: Raportörlerce iPhone markalı akıllı telefonda alınan 10.03.2023 tarihli ekran görüntüsü.

(743) Geçmişte Apple'ın iOS kullanıcıları bakımından reklam kişiselleştirmesi, varsayılan olarak etkin kılınmaktaydı ve kullanıcıların bunu devre dışı bırakması için ayarlar bölümünde değişiklik yapması gerekmekteydi⁵⁵⁴. Apple ATT'yi uygulamaya koyduktan kısa bir süre sonra ATT ile üçüncü taraf uygulamalara getirdiği standardın bir benzerini kendi uygulamaları için de getirmiştir. Buna göre Apple, “kişiselleştirilmiş reklamlar” istemiyle⁵⁵⁵ iOS kullanıcılarının Apple'ın kendi kişiselleştirilmiş reklam hizmetlerine⁵⁵⁶ katılımı üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlamıştır. Bahse konu kontrolü sağlamaya yönelik ayar seçeneğine ilişkin görsele aşağıda yer verilmektedir:

⁵⁵³ <https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

⁵⁵⁴ <https://9to5mac.com/2021/09/02/apple-personalized-ads-targeting-ios-15/>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

⁵⁵⁵ <https://support.apple.com/tr-tr/HT202074>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

⁵⁵⁶ Apple'ın gelirlerinin büyük bir kısmı donanım satışlarından kaynaklanmaktadır ve çevrim içi reklamcılık faaliyetleri sınırlı seviyededir. Apple'ın çevrim içi reklamcılık hizmetleri Apple kendi uygulama mağazası olan *App Store*'daki arama ağı reklamları ve *Apple News* ile *Stocks* uygulamalarındaki görüntülü reklamlardan oluşmaktadır.

Şekil 23: iOS'ta Kişiselleştirilmiş Reklamları Kapatma Seçeneği



Kaynak: <https://support.apple.com/tr-tr/HT202074>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

(744) Apple kişiselleştirilmiş reklamlar istemi ile ATT arasındaki farkın kendi kişiselleştirilmiş/hedefli reklamcılık hizmetlerinin izleme tanımına girmemesinden kaynaklandığını belirtmektedir. CMA mobil ekosistemlere yönelik olarak yürüttüğü yakın tarihli sektör araştırmasında; ATT'nin seçim mimarisinin, kullanıcıları izlemeyi engellemeye itecek biçimde kurgulandığı ve Apple'ın kendi kişiselleştirilmiş reklamlar istemine göre kullanıcıların ATT'yi onaylamamasının daha büyük bir ihtimal olduğu yönündeki endişelerini belirtmiştir⁵⁵⁷.

(745) Yakın zamanda uygulama geliştiricilerin ATT politikası hakkında gerçekleştirdiği geçici tedbir talepli şikâyet sonrasında ADLC de anılan uygulamalar kapsamında Apple'a yönelik soruşturma başlatmıştır⁵⁵⁸. ADLC, uygulama geliştiricilerin ATT kullanma zorunluluğunun kaldırılması ve Apple'a kullanıcı takibi için kabul edilebilir bir çözüm bulmak adına sektör oyuncularıyla yapıcı bir diyalog kurma yükümlülüğü getirilmesi yönündeki geçici tedbir talebini reddetmiştir. Bununla birlikte, ADLC, Apple'ın kendi uygulamalarına ve üçüncü taraf uygulamalara getirdiği yükümlülükler

⁵⁵⁷ CMA (2022), "Mobile Ecosystems", Market Study Final Report, Annex-J, s. 20-21.

⁵⁵⁸ <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/targeted-advertising-apples-implementation-att-framework-autorite-does-not>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

arasındaki farklılıklar nedeniyle kendini kayırma davranışının soruşturma bağlamında daha ayrıntılı olarak inceleneceğini duyurmuştur.

(746) Benzer şekilde Google, 2021 yılında Android kullanıcılarının AAID'yi devre dışı bırakabilmesini mümkün kılmıştır⁵⁵⁹. Ayrıca Google yakın tarihte “*Android Privacy Sandbox-APS*” politikalarını hayata geçireceğini duyurmuştur. Google, APS teklifleriyle kullanıcı verilerinin üçüncü taraflarla paylaşımını sınırlamayı planlamaktadır⁵⁶⁰. Yine yukarıda ilgili bölümde açıklandığı üzere, Google AAID'ye erişim dâhil olmak üzere diğer mobil reklamcılık özelliklerini 2024 yılına kadar koruyacağını duyurmuştur. Bununla birlikte henüz başlangıç aşamasında olan APS tekliflerinin neticesinde Google'ın AAID tanımlayıcısını tamamen devre dışı bırakması veya Apple'ın ATT'sine benzer şekilde AAID'ye erişimi sınırlaması mümkündür.

(747) CMA mobil ekosistemlere ilişkin olarak yürüttüğü yakın tarihli sektör incelemesinde, anılan uygulamalar neticesinde; Apple ve Google'ın kendi mobil reklamcılık hizmetlerine avantaj sağlaması, uygulama dağıtımı bakımından sahip oldukları pazar gücünü artırması ve reklam destekli uygulamaları daha az cazip hale getirerek geliştiricileri ücretli uygulama modeline geçmeye itmesi gibi rekabet karşıtı endişeler doğabileceğini belirtmektedir⁵⁶¹.

(748) Yukarıda aktarılan tüm bu gelişmeler dikkate alınarak 26.01.2023 tarihli ve 23-06/65-M sayılı Kurul kararıyla mobil ekosistemlere ilişkin sektör incelemesi başlatılmıştır. Bu çerçevede, Apple ve Google'ın temelde mobil uygulama pazarlarında etki doğuran söz konusu politika değişikliklerinin ve değişikliklerden doğabilecek olası rekabet karşıtı endişelerin anılan sektör incelemesi kapsamında daha detaylı olarak incelenmesi öngörülmektedir.

⁵⁵⁹ Geçmişte *Android* kullanıcıları AAID'yi sıfırladığında kullanıcıya yeni bir AAID verilmekteydi. Dolayısıyla *Android* kullanıcılarının izlenmeyi önlemek için AAID'yi düzenli olarak sıfırlaması gerekmekteydi.

⁵⁶⁰ <https://developer.android.com/design-for-safety/privacy-sandbox/introduction> Erişim Tarihi: 31.01.2023.

⁵⁶¹ CMA (2022), “Mobile Ecosystems”, Market Study Final Report, Annex-J, s. 60-61.

6.8. Sektörde Gözlemlenen Diğer Olası Rekabet Sorunları

(749) Çevrim içi reklamcılık sektörüne ilişkin yukarıda aktarılan rekabet endişelerinin haricinde, akademik taramalarda gözlemlenen ancak iletişim kurulan paydaşlar tarafından dile getirilmeyen bazı olası rekabet endişelerinin de bulunduğu düşünülmektedir. Söz konusu endişelerin fiiliyatta ne derecede vuku bulduğu bu aşamada tespit edilememiştir. Bununla birlikte, sektör paydaşlarının olası katkı ve görüşleriyle bu belirsizliğin giderilebileceği öngörülmektedir. Bu sebeple, aşağıda söz konusu hususlara da yer verilerek paydaşların dikkatine sunulmasında fayda görülmektedir.

6.8.1. Google'ın Tüketici Kimliklerini Hashleyerek Birlikte İşlerliği Azaltmasına Yönelik Endişeler

(750) Google, tüketici gizliliği gerekçeleriyle, matematiksel bir formüle dayalı olarak tüketici kimliklerini *hash*lemekte ve Google dışındaki herhangi bir tarafın reklam sunucusunun ilgili kullanıcı kimliklerine erişimlerini kısıtlamaktadır. Aynı zamanda Google, DSP'lerinin (*Google Ads* ve *DV360*) varsayılan olarak bu kimliklere erişmesine izin vermektedir. Dolayısıyla, Google, kullanıcı kimliklerine doğrudan erişebilirken diğer aktörlere *hash* edilmiş kimlikler gönderilmektedir. Bu durum, bilgi asimetrisi yaratarak pazardaki rekabeti bozabilecektir. İlaveten, bu durum, birlikte çalışabilirliği azaltabilecek ve çoklu erişimi (*multi-homing*) zorlaştırabilecektir. Bu kapsamda;

- Dikey birlikte çalışabilirlik (bir Google yayıncı reklam sunucusu ile Google dışı SSP'ler arasında ve bir Google SSP ile Google dışı DSP'ler arasında) azalabilecektir.
- Farklı DSP'ler arasındaki yatay birlikte çalışabilirlik de azalabilecektir. Google DSP'si ve Google dışı DSP farklı kullanıcı kimlikleri üzerinde çalışmak zorunda kaldığından, belirli bir kampanya için birden çok DSP kullanıldığında kampanyanın etkinliği bozulabilecektir. Örneğin, sıklık sınırı olarak bilinen metriğin etkilenmesi ve kullanıcının aynı reklamı sürekli görmesi mümkündür.

6.8.2. Yayıncılara Yönelik Fiyat Ayrımcılığı Endişeleri

(751) Google'ın pazar gücü ve reklam tedarik zincirinin her aşamasında faal olması

sonucu ortaya çıkabilecek olası endişelerden bir diğeri de çapraz sübvansiyon ve bunun yol açtığı fiyat ayrımcılığıdır. Normal şartlar altında, dikey entegre olmayan bağımsız bir reklam aracısı, maliyet altında ücret talep edememektedir. Buna karşılık, tedarik zincirinin her aşamasında faaliyet gösteren dikey entegre bir reklam aracısı, bir katmandaki zararını diğer katmanlardan elde ettiği yüksek kârlarla telafi edebilmektedir. Literatürde, Google'ın fiyat ayrımcılığına başvurarak rakiplerini dezavantajlı konuma düşürdüğüne dair bazı endişeler dile getirilmiştir⁵⁶². Bu bağlamda öğretiler;

- Yayıncı reklam sunucusu düzeyinde, Google'ın hizmetini küçük yayıncılara ücretsiz olarak ve büyük yayıncılara ise daha yüksek bir fiyata sağladığı,
- Reklam borsası düzeyinde, Google'ın, yayıncı müşterilerine farklı oranlar uygulayarak gösterimlerin (*impressions*) fiyatlandırılması noktasında ayrımcılık uyguladığı,
- Doubleclick'i satın almasının ardından Google'ın, yayıncı reklam sunucusu fiyatını onda biri oranında düşürdüğü⁵⁶³, bu tür fiyatlandırma baskısının, yayıncı reklam sunucusu hizmetinin bağımsız bir faaliyet olarak sürdürülmesini zorlaştırdığı

iddia edilmektedir.

6.8.3. Meta'nın Ekosistemindeki Reklamların Bağımsız Hizmet Sağlayıcıları Aracılığıyla Ölçümlenmesine ve Ekosistemindeki Verilere Üçüncü Taraf Analitik Hizmeti Sağlayıcılarının Erişimini Kısıtlamasına Yönelik Endişeler

(752) Sektör incelemesi kapsamında görüşüne başvurulmuş paydaşlarca, Google'ın yanı sıra Meta bakımından da ölçümleme uygulamalarına ilişkin olarak çeşitli endişeler dile getirilmiştir. Bu çerçevede;

- (...) tarafından, dijital reklamcılık sektöründe reklam ve mecra/kitle ölçümlemesi yaptıkları, medya ölçümleme hizmetinin reklamverenler için reklam almak istediklerinde hangi mecrada

⁵⁶² LATHAM, O., M. HERVE ve R. BIZET (2021), s.360.

⁵⁶³ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Annex-M, s. 64.

nasıl bir sosyo-demografik kitle olduğunu görmeleri konusunda yardımcı olduğu; televizyondaki reyting sistemine benzer şekilde işletilen bu hizmetin doğru medya planlaması yapılmasını sağladığı, işleyişe ilişkin aktarılan bu bilgiler karşısında, tüm yerel mecraların ölçümlendiği, programatik reklam ağlarının da ölçümlenebilir olduğu, ancak YouTube, Facebook ve Instagram mobil uygulamalarının ve internet sitelerinin ölçümlenemediği, Google, YouTube ve Facebook'un buna farklı teknik sebeplerle izin vermedikleri, Türkiye'de reklamverenlerin medya satın almak için bütçelerinin en büyük kısmını ayırdıkları Google'a ait YouTube'un ve Meta'ya ait olan Facebook ve Instagram'ın bağımsız ölçümleme yapan reklam sunucularının kodunu reklamlara eklemediği iddia edilmiştir.

- (...) tarafından, Facebook'un reklamlarını tek platformdan yönetmesi nedeni ile bağımsız bir elden frekans ve erişim yönetimi yapılmasının mümkün olmadığı, Facebook'un gösterim erişimini ölçebilmek ve diğer reklamlarla karşılaştırabilmek için kullanılacak reklam sunucusu gösterim etiketlerine (tag) izin vermediği ifade edilmiştir.
- (...) tarafından ise, verilere erişimin etkin rekabetin önemli bir yönü olduğu ve Facebook'un kullanıcıların izin verdiği durumlarda bile ekosistemdeki verilere üçüncü taraf analitik hizmeti sağlayıcılarının erişimini kısıtladığı, ayrıntılı teşhir verilerini (*exposure data*) paylaşmadığı, oysa kullanıcı seviyesindeki verilere erişimin kendilerinin etkili şekilde hizmet sunmaları için önemli olduğu ve genelde talep edilenden daha az erişim sağlandığı ileri sürülmüştür.

(753) Söz konusu iddiaların benzeri, Criteo tarafından Fransız Rekabet Otoritesi'nin de önüne getirilmiştir. Paydaşlardan gelen iddia konusu uygulamaların dayandığı zarar teorisinin zeminini aydınlatmak bakımından Fransa'daki söz konusu başvuru üzerine yürütülen incelemeye değinmekte fayda

görülmektedir.

(754) Reklamveren müşterilerine, özellikle kendi teknolojileriyle, Facebook, Instagram gibi platformlar da dahil çeşitli envanterlere yeniden hedefleme reklamlarının yerleştirilmesini optimize etmek üzere reklam aracılık hizmetleri sunmakta olan Criteo tarafından Fransız Rekabet Otoritesi'ne yapılan bir başvuru üzerine Meta hakkında soruşturma başlatılmıştır.

(755) Criteo tarafından yapılan şikayette Meta'nın 2016 yılından itibaren Criteo da dâhil olmak üzere belirli araçlara özel API sağladığı, Criteo'nun bu API'leri ihalelere teklif vermek ve kampanya performans takibini iyileştirmek için kullandığı, ancak 2018'de Meta'nın özellikle Criteo'ya karşı bu API'leri sağlamayı kestiği iddia edilmiştir. Aynı zamanda Criteo, META tarafından kendisinin "Facebook Pazarlama Ortakları⁵⁶⁴" statüsünün de geri çekildiğini iddia etmiştir. Bu ortaklık, bundan yararlanan aktörlerin özellikle, Meta tarafından sunulan teknolojilerin ve çözümlerin gelişimine uyum sağlamalarını sağlayan teknik destek ve eğitime erişmelerine, böylelikle hizmetlerinin kalitesini iyileştirmelerine, API'lere daha kolay erişmelerine ve API'leri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, reklamverenler tarafından Facebook'ta reklam kampanyalarının yönetimi açısından teknik uzmanlık ve teknik bilgi ile ilgili bir kalite garantisi olarak algılandığı için, müşteriler nezdinde itibar sağlamaktadır. Criteo, Meta'nın bahsi edilen uygulamalarının Criteo'un faaliyetlerini yürütmek için kendi teknolojilerini tam olarak kullanmasını engellediğini ve bu yolla Meta'nın hakim durumunu kötüye kullandığını ileri sürmüştür.

(756) Başvurunun ardından yürütülen incelemede Fransız Rekabet Otoritesi,

- Criteo'nun Meta'nın Facebook Pazarlama Ortağı adlı ortaklık programına erişiminden mahrum bırakılması, bu programa erişim kriterlerinde nesnellik, şeffaflık, öngörülebilirlik ve istikrar eksikliği ve bunların uygulanmasındaki muamele farklılıkları,
- 2017'nin sonundan bu yana Meta'nın satış ekiplerinin Criteo ile ilgili aşğılama uygulamaları teşkil etmesi muhtemel davranışları,

⁵⁶⁴ Daha sonra "Meta İş Ortağı" olarak isimlendirilmiştir.

- 2018'de Meta'nın, Criteo'nun deneme sürümünün bir parçası olarak sınırlı sayıda şirketin kullanımına sunulan Kullanıcı Düzeyinde Teklif (*User Level Bidding-ULB*) adındaki API'ye⁵⁶⁵ erişimini geri çekmesi

yönündeki uygulamaların çevrim içi arama bazlı olmayan reklamcılık pazarında rekabet endişelerine yol açabileceğini tespit etmiştir. Otorite, ön değerlendirmede incelenen söz konusu davranışların bir yandan Meta envanterine reklam yerleştirmek isteyen çevrim içi reklamcılık hizmeti sağlayıcıları arasındaki rekabeti bozma olasılığının yüksek olduğunu, diğer yandan da, Meta'nın dikey bütünleşik yapısı altında, yeniden hedefleme hizmetleri bakımından Meta ile rekabet halinde olan Criteo gibi aracılardan uyguladığı rekabet baskısını zayıflattığını belirtmiştir.

(757) Bunun üzerine Meta tarafından sunulan taahhütler, açıklanan rekabet endişelerine son verecek nitelikte olduğu değerlendirilerek kabul edilmiştir⁵⁶⁶. Söz konusu taahhütlere aşağıda yer verilmektedir:

- Meta, reklam teknolojisi hizmetleri alanında faaliyet gösteren şirketlere pazarlama/iş ortaklığı programına erişim sağlamayı taahhüt etmiştir. Meta tarafından bu erişimin reklam kampanyalarına ilişkin harcamalara bağlı nicel bir kritere tabi olacağı, ayrıca geçmişte ULB API'sini kullanabilen reklam teknolojisi hizmeti sağlayıcılarının otomatik olarak bu sisteme yeniden entegre edileceği taahhüt edilmiştir.
- Meta, reklam teknolojisi hizmeti sağlayıcıları için "Tavsiye İşlevselliği" adı verilen yeni bir API geliştirmeye çalışmaktadır. Ücretsiz olarak kullanıma sunulan bu API, uygun şirketlerin Meta tarafından kontrol edilen sosyal ağlarda bireyselleştirilmiş ürün önerileri taleplerini iletmelerine veya bireyselleştirilmiş teklif ayarlamalarını iletmelerine izin verecektir. Bu taahhütler üç yıllık bir süre için sunulmaktadır.

⁵⁶⁵ Bu API'nın Criteo'ya Meta'nın reklam ekosistemi içindeki yeniden hedefleme tekliflerini optimize etmek amacıyla kendi ihale ve ürün tavsiye teknolojilerini kullanmasına olanak sağladığı belirtilmektedir.

⁵⁶⁶ <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/meta-makes-commitments-autorite-de-la-concurrence>, Erişim Tarihi: 09.03.2023.

- Taahhütlerin, Fransa'da yerleştirilmiş Meta hizmetlerinin kullanıcılarına yönelik en az bir reklam kampanyasına katılmış olan tüm reklam hizmeti sağlayıcılarını kapsayacağı belirtilmiştir⁵⁶⁷.

(758) Kararda Meta'nın erişimini engellediği API'ler ile paydaşların iddialarında Meta'nın envanterinde yayımlanan reklamlara eklenmesini engellediği kodlar/etiketlerin birbiriyle ilişkili olduğu düşünülmektedir.

(759) İşbu raporun 2.4. kısmında aktarıldığı üzere, Meta, Türkiye'de 2017-2021 arasında görüntülü reklamcılık alanında kendisinden veri elde edilen teşebbüsler arasında gelir bakımından %(...) civarında bir paya sahiptir ve incelenen yıllar içinde bu payı korumuştur. Sosyal medya pazarında ise, Statcounter'a göre 2022 yılı bakımından Meta'nın toplam pazar payı %68,99'dur⁵⁶⁸. Kurulun 20.10.2022 tarih ve 22-48/706-299 sayılı kararında da Meta'nın diğerlerinin yanında, kişisel sosyal ağ hizmetleri ve tüketici iletişim hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir.

(760) Meta'nın sosyal medya alanı ile görüntülü reklamcılık alanında sahip olduğu bu pazar gücü karşısında, yukarıda dile getirilen iddialara konu uygulamaların, bağımsız ölçüleme hizmeti sağlayıcılarının etkin bir ölçüleme yapmasını engelleyerek reklam envanteri olarak sunduğu hizmetlerin rakiplerle karşılaştırılmasını engellemesinin, reklam sunucuları ya da reklam ölçüleme hizmeti sağlayıcılarının faaliyetini kısıtlayarak reklam teknolojisi hizmetleri pazarındaki rekabeti sınırlamasının mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.

⁵⁶⁷ Ayrıca Meta, beş yıllık süre için satış ekiplerine, özellikle reklamveren müşterilerle olmak üzere, bu ekiplerin iletişimlerinin içeriğine odaklanacak uyum eğitimi vermeyi ve kendisinden bağımsız, yasal, istatistiksel ve bilişim konularında gerekli niteliklere sahip bir sorumluya taahhütlerin izlenmesi konusunda bilgi vermeyi taahhüt etmiştir.

⁵⁶⁸ Facebook uygulamasının pazar payı %51,85, Instagram uygulamasının pazar payı %17,14'tür. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey/#yearly-2022-2022-bar>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

7.SONUÇ

Çevrim İçi Reklamcılık Sektörünün Önemi

- (761) Son yıllarda bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının giderek artması, üretici ile tüketici arasındaki fiziksel mesafeyi artırmış ve piyasaya sunulan mal ve hizmetleri çeşitlendirmiş, bu da reklamı çok daha önemli bir pazarlama bileşeni olarak karşımıza çıkarmıştır. Dünyanın dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel reklamcılıktan çevrim içi reklamcılığa, eş deyişle, dijital reklamcılığa geçiş kaçınılmaz hale gelmiştir.
- (762) İnternet ile birlikte kullanıcıların dijital ayak izleri takip edilmeye, kullanıcıların geçmişi ve beğenileri gibi özelliklere bağlı olarak etkileşim odaklı reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. İnternet reklamcılığı, e-posta, açılır pencere reklamları, arama motorları, sosyal medya ve içerik sağlayıcı internet siteleri üzerinden çeşitli yollarla gelişmeye ve genişlemeye devam etmiştir. Sosyal medyada hem içeriklerin üzerine hem de videoların içerisine reklam yerleştirilebilmiş ve aynı zamanda sponsorlu içerik vb. stratejilerle de hedef kitle ile etkileşime geçilebilmiştir.
- (763) Ülkemizde, bu gelişmelerin sonucunda çevrim içi reklamcılık, son yıllarda elde ettiği büyüme hızı ile tüm geleneksel reklamcılık mecralarını geride bırakmıştır. 2021 yılı itibarıyla çevrim içi reklamcılık, televizyon reklamcılığını geride bırakarak reklam harcamalarından en çok pay alan mecra haline gelmiştir. Nitekim 2021 yılı ve 2022 yılının ilk yarısı için televizyon reklamcılığının reklam harcamalarından aldığı pay %42 iken çevrim içi reklamcılığın reklam harcamalarından aldığı pay %46 olarak tahmin edilmektedir.
- (764) Çevrim içi reklamcılıkta reklamverenlerin tüketicilere ulaştırmak istediği mesajların; doğru zamanda ve doğru hedefe daha hızlı gönderilebilir hale gelmesi, tüketici ile diyalog kurulabilmesi, etkileşime geçilebilmesi, veri toplama ve satışa yönlendirme gibi birçok aksiyonun alınabilmesi, buna ilaveten detaylı ölçüm ve optimizasyon yapılabilmesi, bahsedilen büyüme ve yaygınlaşmanın temel sebepleri olarak ön plana çıkmaktadır.
- (765) Ayrıca zaman içerisinde reklamcılık hizmetlerinin çevrim içi kanallara yönelmesi, hizmetin sunum biçiminde ve hizmetin sunumuna katılan

oyuncular da, dolayısıyla hizmetin tedarik zincirinde ve hizmetin etkinliği için gereken rekabetçi girdilerde de birtakım değişimler yaratmıştır. Her ne kadar bir arama motoru kullanıldığında görülen reklamlar ile bir internet sitesi veya sosyal medya sitesi/uygulaması ziyaret edildiğinde karşılaşılan reklamlar en genel haliyle toplulaştırılarak çevrim içi reklamcılık torbasına konulsa da, çevrim içi reklamcılık mecrası homojen ürün ve hizmetlerden oluşmamakta, aksine, her biri farklı amaçları gerçekleştiren, birbirinden çok farklı kullanıcı profillerine hitap eden, küçük kollara ayrılmış büyük bir nehre benzemektedir. Hatta bu kollar da kendi içinde bölünmekte ve bu haliyle çevrim içi reklamcılık alanı sayısız reklamcılık ihtimalini gündeme getirmektedir. Bahse konu bu yenilik ve değişimler ise pazardaki rekabetçi koşulları temelden etkilemektedir. Rekabet hukukunun bu pazarlarda etkin ve doğru bir biçimde uygulanması ancak sektördeki söz konusu dinamiklerin analiz edilmesi, sektördeki davranışsal ve/veya yapısal rekabet sorunlarının tespit edilmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi ile mümkün olabileceğinden işbu sektör incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Cevrim İçi Reklamcılık Sektörünün İşleyişi ve Rekabetçi Yapısı

- (766) Sektör incelemesi çerçevesinde, ilk olarak, çevrim içi reklamcılık türleri ile her bir olası alt pazar için ülkemizdeki rekabetin durumu analiz edilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle gerek paydaşlardan gelen görüşler, gerekse yurt içi ve yurt dışından içtihat örnekleri doğrultusunda çevrim içi reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılık arasında ikame ilişkisi bulunmadığı ve bu iki reklam türünün farklı pazarları oluşturduğu ortaya konmuştur.
- (767) Ardından, arama motoru hizmetleri bakımından Google'ın Türkiye'deki pazar payının 2018 yılı öncesinde %97'lerdeyken 2018 sonrasında %75'lere düştüğü görülmüştür. Bununla birlikte, arama bazlı reklamcılık pazarında, elde edilen gelirler bakımından da Google'ın rakiplerine göre önemli pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmıştır.
- (768) Görüntülü reklamcılık bakımından ise Meta ekonomik bütünlüğünün (Facebook, Instagram, Messenger) sektör incelemesi kapsamında bilgi edinilen teşebbüslerin toplam gelirinin %(...)’ını temsil ettiği, bunu %(...) arasında değişen paylarla Google ekonomik bütünlüğünün (YouTube, Play Store,

Gmail, Google Discover) takip ettiği, her iki teŖebbüsün de pazardaki bu konumlarını uzun yıllardır korudukları, bu çerçevede, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının Meta ve Google ekonomik bütünlükleri nezdinde yoğunlaşmış bir yapı arz ettiği görülmüştür.

(769) Bununla birlikte, görüntülü reklamcılık; metin, resim veya video olmak üzere farklı şekillerde kullanıcı karşısına çıkabilmektedir. Paydaşların çoğunluğundan gelen görüşlere göre, kullanıcı dikkatini çekmek konusunda daha etkileyici ve ikna edici nitelik taşınması, bu bakımdan bilinirlik sağlamak noktasında diğer türlere nazaran daha işlevsel olması ancak doğrudan reklam konusuna erişime veya reklam konusunu edinmeye yönlendirmemesi, bu bakımdan kullanıcıyı doğrudan tıklamaya çağırın performans odaklı diğer görüntülü reklamlardan farklılaşması ve bu farklılaşmanın fiyatlamada da yansıma bulması sebepleriyle video reklamcılığının, görüntülü reklamcılık türleri içerisinde diğerlerinden ayrı bir yerde konumlandırıldığı anlaşılmıştır.

(770) Benzer şekilde, sosyal medya platformlarının; kullanıcıların zevkleri, ilgi alanları ve diğer kullanıcılar ile bağlantıları gibi detaylı ve çeşitli veri sağlaması ile kullanıcıların bu platformlar üzerinde oldukça fazla zaman geçirmesinden ötürü hedefli reklamcılık yapılması noktasında diğer görüntülü reklamcılık mecralarına göre avantajlı olduğu anlaşılmaktadır. Buna ilaveten, sosyal medya platformlarının reklamverenlerin sadece sosyal medya platformları üzerinden erişilebilen sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan reklamlar gibi yeni reklam türlerinden faydalanmasını mümkün kıldığı, söz konusu avantajlarından ötürü de reklamverenlerin bu platformlara yaptıkları harcamaların giderek arttığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılığın diğer platformlar üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılıktan ayrıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

(771) Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporlarına göre, 2017-2020 döneminde arama bazlı reklamcılığın toplam çevrim içi reklamcılık harcamalarından aldığı payın %37-39 aralığında yatay bir seyir izlerken 2021 itibarıyla %23’e düştüğü anlaşılmaktadır. İlgili dönem boyunca listeleme reklamcılığının payının ise %1’in altında olduğu görülmektedir. Buna mukabil

aynı dönemde görüntülü reklamcılığın toplam çevrim içi reklamcılık harcamaları içerisindeki payı %60'tan yaklaşık %69'a yükselmiştir. Benzer bir tablo, sektör incelemesi kapsamında paydaşlardan elde edilen bilgilerle de doğrulanmıştır. Çevrim içi reklamcılık sektöründe temsil ettiği ekonomik büyüklüğün yanı sıra, listeleme reklamcılığına ve arama bazlı reklamcılığa nazaran taşıdığı çok daha karmaşık yapısı nedeniyle, raporun devam eden bölümlerinde görüntülü reklamcılığın yapısı ve işleyişine odaklanılmıştır.

- (772) Bu çerçevede, ikinci olarak, görüntülü reklamların alım satımında kullanılan, dijital reklamları milisaniyeler içinde takas etmek için karmaşık algoritmaların ve sistemlerin otomatik kullanımına imkân tanıyan, böylelikle çok sayıda yayıncının internet sitesinde/uygulamasında, çok sayıda reklamverene dijital reklam alanların satılmasını sağlayan çevrim içi reklamcılık teknolojisi hizmetleri incelenmiştir. Dolayısıyla, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter gibi bütünleşmiş hizmet sunan platformlar olarak anılan geniş hacimde reklam envanterine sahip yayıncıların “kendi sistemlerini” kullanarak kendi reklam envanterlerini reklamverenlere doğrudan sattığı usulü ifade eden kapalı kanaldan ziyade açık kanalın işleyişine odaklanılmıştır.
- (773) Açık kanalda görüntülü reklamcılık hizmeti iki yoldan sağlanmaktadır. Bunlardan birincisi, çoğunlukla reklamverenlerin, yayıncıların *premium* envanterleri için belirli miktarda envanteri satın alacağına dair yayıncı ile doğrudan pazarlık yaparak anlaştığı doğrudan anlaşma usulüdür. İkincisi ise, doğrudan anlaşmalarla tahsis edilenlerin dışında kalan envanterlerin gerçek zamanlı hedeflemeye imkân tanıyan, reklam alanı alım ve satım işlemlerinin otomatikleştirildiği, çevrim içi mecralardaki herhangi bir reklam envanterinin anlık olarak, sistemler arasındaki iletişim vasıtasıyla satıldığı programatik reklamcılık usulüdür.
- (774) Ülkemizde dijital reklam harcamalarının %70'ten fazlası programatik reklamcılık üzerinden gerçekleştirilmektedir. Programatik reklamcılıkta reklam envanterinin, her seferinde bir gösterim olmak üzere otomatik olarak alınmasını, satılmasını ve dağıtılmasını kolaylaştırmak için reklam teknolojisi hizmetlerinden faydalanılmaktadır.

(775) Görüntülü reklamcılığın erken dönemlerinde artan sayıda internet sitesi ve bu sitelerin yayıncılarının elinde kalan (doğrudan anlaşma yoluyla satılmamış) envanterin satışa çevrilmesine duyulan ihtiyaç üzerine, çok sayıda yayıncının reklam envanterlerini bünyesinde toplulaştırarak bu reklam alanlarının, reklamverenlerin ihtiyaçlarına uygun olarak kullanılmasına aracılık eden reklam ağları ortaya çıkmıştır. Reklam ağlarının sayısının artmasıyla da aynı reklam envanterinin farklı ağlardan birden fazla kez satın alınması riski doğmuş ve reklamverenlerin reklam kampanyalarını yürütmesi zorlaşmıştır. Bu sebeplerle gerçek zamanlı teklif vermeyi mümkün kılan, reklam envanteri arz ve talebini buluşturan reklam borsaları oluşturulmuştur.

(776) Dahası, reklamverenler ve yayıncılar reklam alım satım işlerini yürütmek ve bunun gerçekleşmesi için gereken bir dizi kararı vermek üzere aracılardan hizmet almaktadır. Bu bakımdan yayıncılar internet siteleri ve mobil uygulamalar gibi çevrim içi mecralarda reklam envanterini düzenlemek ve yönetmek için yayıncı reklam sunucularını kullanmakta, reklam envanterlerinin satış işlemini otomatikleştirmek için ise SSP'lere başvurmaktadır. Benzer şekilde, reklamverenler de reklam dosyasını yayıncılara iletmek, reklamın yayımlanma şeklini yönetmek üzere reklam sunucularından faydalanmakta, belirledikleri parametrelere göre reklam envanteri satın alabilmek için DSP'leri kullanmaktadır. Bu çerçevede, DSP'ler reklam envanteri satın almak için reklam borsalarına/SSP'lere bağlanmakta, reklamverenlerin reklam envanteri satın alma sürecini tek bir ara yüz üzerinden yönetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, DSP'ler ile SSP'ler arasında işleyen bu ihale sistemindeki rekabet karşısında, öne sürülen tekliflerin seçimi için de bir dizi sistem geliştirilmiş, Google'ın geliştirdiği açık artırma sistemleri ile başlık teklifi sistemi bunlara örnek olarak karşımıza çıkmıştır.

(777) Söz konusu ana taraflar haricinde, reklam teknolojisi tedarik zincirinde arz edilen başkaca hizmetler de bulunmaktadır. Bunlardan DMP'ler; reklam teknolojisi değer zincirindeki katılımcıların (reklamverenler, DSP'ler, SSP'ler ve yayıncılar) verilerini yönetmesine, analiz etmesine, üçüncü taraf verileriyle entegre etmesine ve bu verileri hedefleme amacıyla kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bunun haricinde, reklamverenler, reklam teknolojisi

sağlayıcılarının ve reklam kampanyalarının performansını ölçümlmelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olması için reklam doğrulama sağlayıcıları ile ilişkilendirme ve ölçümleme sağlayıcılarını da kullanmaktadır. Bazı DSP'ler ve SSP'ler, söz konusu hizmetleri de sunabildiğinden reklamverenlerin ve yayıncıların söz konusu hizmetler için her zaman ayrı birer sağlayıcıya ihtiyaç duymayabileceği belirtilmelidir.

(778) Türkiye'de söz konusu reklam teknolojisi hizmetlerine ilişkin olarak gerçekleştirilen yoğunlaşma analizi kapsamında, Google'ın ülkemizde, tüm tedarik zinciri boyunca faaliyet göstermekle kalmadığı, aynı zamanda zincirin her seviyesindeki sağlayıcılar arasında en büyük paya sahip oyuncu olduğu gözlemlenmiştir.

(779) Google'ın reklam teknolojisi tedarik zincirinde sunduğu bütün hizmetlerde yüksek pazar payına sahip olduğu tespitine ilave olarak ülkemizde reklam teknolojisi hizmetleri alanında faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından; Google'ın DSP, SSP, yayıncı ve reklamveren reklam sunucusu gibi reklam teknolojisi hizmetlerinin her kategorisinde çoklu ürünler sunarak faal olmasının pazarda yoğunlaşmayı giderek artırdığı, zira bu hizmetlerin güçlü tamamlayıcılık ilişkilerine sahip olduğu, bu yapının sektörün gelişimi açısından sorunlu görüldüğü ve uzun vadede küçük oyuncuların faaliyet alanlarını daraltarak rekabetçi yapının gelişimini engelleyeceğinin düşünüldüğü ifade edilmiştir.

(780) Aracılık hizmetlerinin bir nevi Google'a evrildiği bu resmin altında yatan nedenler araştırılmış, bu durumun en önemli etkenleri arasında; reklamveren ve yayıncıların geçiş maliyetleri, farklı teknoloji öğreniminin/kullanımının zorluğu, reklam kampanyalarının yönetiminin daha kolay hale gelmesi vb. sebeplerden hizmetlere tekli erişimin ve aynı ekosistem kullanımının yüksek oranda tercih edilmesinin bulunduğu anlaşılmıştır.

(781) Dördüncü olarak, gelinen noktada, pazar güçleriyle ön plana çıkan Google ve Meta'nın pazardaki bu konumlarının, sahip oldukları ekosistemden ve veri avantajından beslenmesi; söz konusu teşebbüslerin salt reklamcılık hizmetleri bakımından değil, aktif oldukları bütün ekosistem çerçevesinde incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede, Google ve Meta'nın temel platform

hizmetleri temelinde kurdukları ekosistemlerinde gittikçe artan sayıdaki ürün ve hizmetleri arasındaki tamamlayıcılık ve karşılıklı bağımlılık ilişkileri göz önüne alındığında; önemli kaynaklara ve uzmanlığa sahip platformlar tarafından geliştirilen tam entegre ekosistemlerin, tüketicilere etkinlik kazanımları ve daha olumlu bir kullanıcı deneyimi açısından önemli faydalar sağlayabildiği değerlendirilmiştir. Öte yandan bu tür ekosistemlerin; rakiplerin pazara girişlerinin yaratacağı muhtemel bir rekabetçi baskıdan muaf/bağışık kalmasına hizmet edebilecekleri, nihayetinde tüketicilerin gelecekte yenilikçi ürün ve hizmetlerden mahrum kalmalarına yol açabilecekleri, kaldıraç etkisi ile temel platform hizmetlerindeki pazar gücünün başka pazarlara aktarılmasına imkân sağlayabilecekleri, elde edilen ve toplanan verilerin işlenmesinden veya birleştirilmesinden kaynaklı rekabet endişelerine yol açabilecekleri de vurgulanmıştır.

(782) Beşinci olarak, teşebbüslerin sahip olduğu ekosistemler üzerinden elde ettikleri veri avantajının kaynağını sorgulamak üzere, çevrim içi reklamcılıkta toplanan/işlenen veri türleri ile Google ve Meta'nın aktif oldukları ekosistemler çerçevesinde topladıkları veriler diğer teşebbüslerce toplanan veriler ile karşılaştırılarak incelenmiştir. Hedefli reklamcılıkta etkinliğin sağlanması ve yayıncının reklamveren tarafından tercih edilmesi noktasında, toplanan veri türünün yanında toplanan veri miktarı da bu platformların sahip olduğu kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların platform ile etkileşimi ile doğru orantılıdır. Bu çerçevede, Facebook, Instagram ve YouTube'un ülkemizde en sık kullanılan uygulamalar olduğu ve rakipleriyle karşılaştırıldığında baskın seviyede kullanıcı kitlesine hizmet verdiği gözlemlenmiştir. Teşebbüslerin veri avantajının tespiti noktasında kritik bir diğer değişken, verinin tek bir kullanıcı ile ilişkilendirilebilmesi ve ayrıntılı bir profillemenin oluşturulabilmesidir. Google ve Meta'nın rakiplerine kıyasla öne çıkan kullanıcı sayıları ve bu kullanıcıların iki teşebbüse ait platformlarda geçirdiği sürenin uzunluğu gibi unsurlar dikkate alındığında, ilgili platformların; kullanıcıların aile, eğitim, iş, siyasi ilgi alanları ve hobileri gibi hassas kişisel bilgilerine dayanarak ayrıntılı profillerini oluşturduğu, üçüncü taraf internet siteleri veya uygulamalar üzerinden topladıkları veriler ile

profilleme yeteneklerinin daha da güçlendiği, dolayısıyla sektördeki diğer yayıncılara nazaran önemli ölçüde veri avantajına sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

(783) Teşebbüslerin topladıkları kullanıcı verilerinin hedefli reklamcılık ile hizmete dönüştürülmesi, yayıncılar, reklamverenler ve tüketiciler olmak üzere her bir paydaş bakımından önemli faydalar sağlamaktadır. Hedefli reklamcılık ile yayıncılar reklam alanlarının verimliliğini ve reklam gelirlerini artırmakta; reklamverenler, reklamın ihtiyaca ve ilgi alanına göre gösterimi sonucu, reklamın etkileşimini ve performansını yükseltmektedir. Tüketiciler bakımından ise sektör araştırması kapsamında görüş talep edilen yayıncılar, reklamverenler ve aracılar tarafından; kişiselleştirilmiş reklamların, kullanıcılar için ilgilenmeyecekleri yayılara maruz kalmak yerine ihtiyaçlarına yönelik tanıtımlarla karşılaşılması ve kullanıcı deneyiminin olumsuz etkilenmesinin engellenmesi açısından önemli olduğu ifade edilmiştir.

(784) Hedefli reklamcılık söz konusu faydalarının yanında, kişisel verilerin toplanmasına, kullanılmasına ve paylaşılmasına dayanması bakımından tüketicide gizlilik kaygısını da ortaya çıkarmaktadır. Nitekim sektör incelemesi kapsamında yapılan ankette, kullanıcıların çoğu çevrim içi mecralarda toplanan verilerin kullanımını konusundaki endişelerini dile getirmiştir. Ancak verilerinin nasıl kullanıldığıyla ilgili endişelerine rağmen, ankete katılanların %41,5'i gizlilik politikalarını hiç okumadığını, bunları okuduklarını belirtenlerin neredeyse yarısı ise hizmet şartlarını ve gizlilik politikalarını anlamadığını belirtmiştir. Benzer şekilde, az sayıda kullanıcının internet sitesine veya uygulamaya kayıt sırasında seçilen gizlilik seçeneklerini sonradan değiştirme yoluna gittiği anlaşılmıştır.

(785) Kullanıcıların gizlilik konusunda endişeli olduklarını belirtmelerine rağmen davranışlarının bu yönde olmaması, bir başka ifadeyle, kullanıcıların tutumu ile gerçek davranışları arasında tutarsızlık olması anlamına gelen gizlilik paradoksunun pazarda söz konusu olduğu anlaşılmış, bu tespit tüketici birlikleri tarafından da dile getirilmiştir. Söz konusu birlikler tarafından ayrıca, kullanıcıların verilerinin toplanması veya buna yönelik rızalarının alınması süreçlerine ilişkin bilinçsizlikleri karşısında, teşebbüslerin çevrim içi

reklamcılıkta daha fazla kullanıcıya hızlı, çeşitli ve düşük maliyetli bir biçimde ulaşabildikleri ve bunun sonucunda artan reklamların reklam kirliliği meydana getirdiği belirtilmiştir. Bu bakımdan hedefli reklamcılığın faydaları ile zararları karşısında optimal bir dengenin kurulmasının toplumsal refah açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Çevrim İçi Reklamcılık Sektöründeki Rekabet Endişeleri

- (786) Son olarak, raporun bütününde irdelenen sektörün işleyişi, yapısı ve rekabet seviyesi karşısında, sektörde pazar gücüne sahip olduğu değerlendirilen teşebbüslerin uygulamaları sonucu ortaya çıkan rekabet sorunları araştırılmıştır. Bu çerçevede, karşılaşılan/karşılaşılması muhtemel sorunlar yedi temel başlık altında toplanmıştır.
- (787) Çevrim içi reklamcılık sektöründe karşılaşılan ilk sorun, reklam teknolojisi tedarik zincirindeki dikey entegrasyon nedeniyle ortaya çıkan çıkar çatışmasıdır. Bu çıkar çatışması, dikey entegre reklam teknolojisi sağlayıcılarının, kendi hizmetlerinin çıkarları ile müşterilerinin çıkarları arasında kalması ya da dikey entegre bir reklam teknolojisi sağlayıcısının hem reklamverenlere hem de yayıncılara hizmet vermesi dolayısıyla ortaya çıkabilmektedir. Esasında söz konusu sorunun sektörde faaliyet gösteren birçok teşebbüs bakımından ortaya çıktığı söylenebilecekse de sektör incelemesinde ortaya konulduğu üzere, Google'ın bu alandaki pazar gücü, söz konusu çıkar çatışmalarını daha da şiddetli hale getirebilecektir. Yine, söz konusu çıkar çatışmalarını başlı başına bir rekabet endişesi olarak addetmek güç gözükse de, Google'ın incelenen (olası) uygulamaları, bu çatışmayı daha da güçlendirebilecek ve açık bir rekabet sorunu haline getirebilecek niteliktedir.
- (788) İkinci ele alınan sorun, Google'ın bağlama ve kendini kayırma uygulamalarında bulunabileceğine yönelik endişelerdir. Yukarıda değinildiği gibi, Google, reklam tedarik zincirinin her aşamasında faaliyet gösterdiğinden ve her birinde güçlü bir konuma sahip olduğundan reklam teknolojisi hizmetlerindeki veya belirli reklam envanterlerinin sağlanmasındaki gücünü diğer reklam teknolojisi hizmetlerine aktarabileceği endişesi doğmaktadır. Nitekim sektör paydaşları ve yurt dışındaki bazı rekabet otoriteleri tarafından

da Google bakımından; (i) genel arama reklamcılığı pazarındaki gücünü kendi DSP'sini güçlendirmek amacıyla kullanması, (ii) YouTube envanterinin kullanımını yalnızca kendi DSP'si aracılığıyla satın alınmasına bağlaması, (iii) DSP'lerinden gelen talebi kendi SSP'lerine yönlendirmesi, (iv) yayıncı reklam sunucusuyla kendi SSP'sini kayırması, (v) yayıncı reklam sunucusundaki açık artırma kurallarını kendi hizmetlerini kayırmak amacıyla kullanması, (vi) Dinamik Ayırma ile kendine avantaj sağlaması, (vii) başlık teklifi sürecinde son bakış avantajına sahip olması, (viii) yayıncı reklam sunucusundaki açık artırma kurallarını kendi hizmetlerini kayırmak amacıyla kullanması, (ix) YouTube'daki reklamların bağımsız hizmet sağlayıcıları aracılığıyla doğrulanmasını ve ölçümlenmesini engellemesi olarak sayılabilecek çok sayıda rekabet endişesi dile getirilmiştir. Ayrıca söz konusu iddiaların yurt dışındaki otoriteler tarafından da inceleme konusu yapıldığı tespit edilmiştir.

(789) Üçüncü olarak, raporun üçüncü ve dördüncü bölümlerinde Google'ın veriye erişim bakımından, birbirini tamamlayıcı pek çok hizmet sunması nedeniyle rakiplerine nazaran çok daha güçlü bir konumda bulunduğu tespit edilmiştir. Paydaşların ileri sürdüğü iddialar ve yurt dışında benzer iddialara ilişkin yürütülen incelemeler karşısında, söz konusu teşebbüsün, farklı hizmetleri üzerinden erişim sağladığı verileri birleştirerek elde ettiği avantajı rakipleri aleyhine kullanabileceği endişesi doğabilecektir.

(790) Dördüncü olarak ele alınan sorun, reklam teknolojisi tedarik zincirindeki şeffaflık sorunudur. Reklam teknolojisi hizmetlerinin sunumunda etkin rekabetin sağlanması için reklamverenlerin ve yayıncıların hangi hizmetleri ve sağlayıcıları kullanacakları konusunda bilinçli seçim yapabilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, tedarik zincirinin şeffaflığını artırmak önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam teknolojisi bakımından şeffaflık sorunu üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, reklamverenlerin ve yayıncıların tedarik zincirinin yalnızca bir kısmına ilişkin yeterli bilgisi ve kontrolü bulunmakta olup, reklam tedarik zincirindeki aktörler, reklamverenin ödediği fiyat ile yayıncının aldığı bedel arasındaki fark hakkında tam bir bilgiye sahip bulunmamaktadır. İkincisi, reklam teknolojisi tedarik zincirindeki açık artırmaların karmaşıklığı, reklamverenler ve

yayıncıları, reklam teknolojisi sağlayıcılarına envanter alıp satma konusunda bağımlı kılmaktadır. Son olarak, teşebbüsler hizmetlerinin performansının bağımsız taraflarca ölçümlenmesini engellediklerine yönelik endişeler olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu şeffaflık sorunlarına ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi Taslağı düzenleme yapılması öngörülmüştür. Böylelikle, ticari kullanıcıların aldıkları temel platform hizmetleri ve yan hizmetlere ilişkin olarak, hizmetlerin kapsamı, kalitesi, performansı ile ücretlendirme esasları ve bu hizmetlere erişim koşulları hakkında bilgi alması; çevrim içi reklamcılık pazarındaki aracılardan, reklamverenlerin, yayıncıların ve bunlar tarafından yetkilendirilen üçüncü kişilerin ise ihale sürecinin işleyişi, ihale sürecinde fiyatların belirlenmesi, reklamın etkinliği ve aracı firmaların ihale sürecinden ne kadarlık bir pay aldığı gibi temel noktalar hakkında yeterli bilgiye ulaşmasına imkân sağlanması hedeflenmiştir. Söz konusu düzenlemeler ile reklamverenlerin ve yayıncıların hangi reklam tedarikçilerini seçecekleri konusunda bilinçli tercihler yapabilmelerinin önünün açılması, bu alanda rekabetin gelişmesi hedeflenmektedir.

(791) Beşinci olarak ele alınan sorun, günümüzde haber içeriklerinin okuyuculara ulaştırılmasında oynadıkları önemli rol sebebiyle dijital platformların haber yayıncıları için kaçınılmaz ticari ortaklar haline gelmesi ve bu durumun, platformlarca sunulan şartların haber yayıncıları tarafından koşulsuz kabulünü zorunlu kılmasıdır. Bu şartların haber yayıncılarının reklam gelirlerinin düşmesine, bazı hallerde ise bu gelirlerin dijital platformlara kaymasına sebep olma ihtimali doğabilmektedir. Haber yayıncılarının temel gelir kaynağı olan reklam gelirlerinin azalması, faaliyetlerini sürdürmelerini tehlikeye sokarak nihayetinde daha az sayıda ve/veya daha düşük kalitede haber içeriğinin üretilmesine ve toplumsal dezenformasyona sebep olabilecektir. Haber yayıncılarının reklam gelirlerinin azalmasına ya da hiç elde edememelerine sebebiyet verecek birer sorun olarak değerlendirilen dijital platform uygulamalarının ortadan kaldırılmasında ise gerek rekabet hukuku araçları gerekse de telif haklarına ilişkin yasal düzenlemeler rol alabilecektir. Bu iki aracın işletilmesi bakımından, Kültür Bakanlığı Telif Hakları Genel

Müdürlüğü ile koordinasyon halinde çalışmaya devam edilebileceği ve/veya ilgili Bakanlık ile işbirliği oluşturulabileceği değerlendirilmektedir.

(792) Altıncı endişe, Google'ın, Chrome tarayıcısında üçüncü taraf çerezlerin kullanımını ortadan kaldırmasına yönelik *Privacy Sandbox* uygulaması bakımından ortaya çıkmaktadır. Anılan uygulama, işleyişi büyük oranda üçüncü taraf çerezlere dayanan çevrim içi reklamcılık sektöründe belirsizlik ve endişeler meydana getirmiştir. Nitekim söz konusu uygulama ile Google'ın, kullanıcı izleme ve veri toplama bakımından kendini avantajlı, rakiplerini ve diğer paydaşları dezavantajlı hale getirmesi, kendi reklam teknolojisi sağlayıcılarını ve kendi sahip olduğu ve işlettiği reklam envanterini kayırması endişesi doğmuştur. Bununla birlikte, söz konusu uygulama henüz hayata geçirilmemiş olup geliştirme aşamasında bulunmaktadır. Uygulamanın rekabete ve dolayısıyla tüketiciye zarar vermeyecek şekilde geliştirilmesinin temini için konuya ilişkin gelişmelerin ve değişikliklerin ve bunların reklam sektörünün rekabetçi yapısına etkilerinin Bilişim Teknolojileri Dairesi'nin desteğiyle aktif olarak takip edilmesinin yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

(793) Çalışma kapsamında ele alınan yedinci endişe, Apple ve Google'ın kendilerine ait işletim sistemleri (sırasıyla iOS ve Android) üzerinde hizmet veren üçüncü taraf uygulamaların, kullanıcı kimliklerine (MAID'lere) erişimini kısıtlamasıdır. MAID'ler mobil çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin kârlılığı ve sürdürülebilirliği için oldukça kritik bir veri kaynağı niteliğindedir. Mevcut durumda Apple, ATT politikasıyla üçüncü taraf uygulamaların MAID'lere erişimini varsayılan olarak engellemektedir. Benzer şekilde, Google, yakın zamanda üçüncü taraflarla kullanıcı verilerinin paylaşımını sınırlandıracak olan politikalarını kamuoyu ile paylaşmıştır. Apple ve Google'ın anılan politika değişikliklerinin, mobil çevrim içi reklamcılık ve mobil uygulama pazarında yaratabileceği olası rekabet karşıtı endişelerin mobil ekosistemlere yönelik olarak başlatılan yakın tarihli sektör incelemesinin bir parçası olarak ayrıntılı bir şekilde ele alınmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

“AB Dijital Tek Pazarda Telif Haklarına ve Bağlantılı Haklara İlişkin 2019/790 Sayılı Direktifine İlişkin Etki Analizi Dokümanı”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790>, Erişim Tarihi: 27.02.2023.

ABRAMS, M. (2014), “The Origins of Personal Data and Its Implications for Governance” https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2510927, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

ACCC (2019), “Digital Platforms Inquiry Final Report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Platforms%20Inquiry%20-%20Final%20report%20-%20part%201.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

ACCC (2020), “Digital Advertising Services Inquiry Interim Report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20Advertising%20Services%20Inquiry%20-%20Interim%20report.pdf>, Erişim tarihi: 08.03.2023.

ACCC (2021), “Digital Advertising Services Inquiry Google’s Response To The Interim Report”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Google%20%28March%202021%29.pdf>, Erişim Tarihi: 19.11.2021.

ACCC (2021), “Digital Advertising Services Inquiry”. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20advertising%20services%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

ADALI AYDIN, G. (2019), “Gelenekselden Dijitale Reklamcılığın Dönüşümü: Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerde Dijital Reklamın İzini Sürmek”.

ADLC (2018), “Opinion No. 18-A Of 6 March 2018 On Data Processing in The Online Advertising Sector”, https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2019-10/avis18a03_en_.pdf, Erişim Tarihi:08.03.2023.

AKSAKAL, E. (2020), “Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi.

ARSLAN, E. (2017), “Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamın İncelenmesi”, Karadeniz Teknik Üni. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt/sayı: 4/14.

ASLANER A.G. ve D.A. ASLANER (2020), “Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık”, Cilt 10, Sayı 21.

Autorité De La Concurrence ve Bundeskartellamt (2016), “Competition Law and Data”,

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=7C609F2884C0AA67389D660BFD8F5E9A.1_cid390?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi : 12.03.2023.

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

BEDRE-DEFOLIE, O. ve R. NITSCHKE (2020), “*When Do Markets Tip? An Overview and Some Insights for Policy*”, Journal of European Competition Law & Practice, V: 11, No: 10.

Bundeskartellamt (2018), Online Advertising, Series of papers on “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi: 08.03.2023

BUITEN, M. C. (2020), “Exploitative Abuses in Digital Markets: Between Competition Law and Data Protection Law”, Journal of Antitrust Enforcement, Vol. 9, No: 2.

“California Legislative Information- Assembly Bill No. 375 Privacy: Personal Information: Businesses”,
https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201720180AB375, Erişim Tarihi: 17.02.2023.

“California Gizlilik Koruma Ajansı”, <https://cppa.ca.gov/faq.html>, Erişim Tarihi: 17.02.

CAPOBIANCO, A. (2022). “*The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy – Note by Germany*”, OECD Rekabet Komitesi Toplantısı, Paris, Fransa.

CARRIER M. (2013), “Only 'Scraping' the Surface: The Copyright Hole in the FTC's Google Settlement”.

CLARK, James vd. “California's Consumer Privacy Act and the GDPR - Where Do They overlap?”, P. & D.P. 2018, 18(7).

The Clear Code Blog, “The Main Technology Platforms and Intermediaries in the Digital Advertising Ecosystem”

CMA (2015), “The Commercial Use of Consumer Data, Report on the CMA’s Call for Information”, <https://blogs.gartner.com/darin-stewart/2013/05/01/big-content-the-unstructured-side-of-big-data/>, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

CMA (2022) “Decision To Accept Commitments Offered By Google In Relation To Its Privacy Sandbox Proposals”, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62052c52e90e077f7881c975/Google_Sandbox_.pdf, Erişim Tarihi: 12.12.2022.

CMA (2021), ‘A New Pro-Competition Regime For Digital Markets’, s. 27-35, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1003913/Digital_Competition_Consultation_v2.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

CMA (2020), “Online Platforms and Digital Advertising Market Study- Appendix 1A: Case 50972 - Privacy Sandbox Google Commitments Offer”, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62052c6a8fa8f510a204374a/100222_Appendix_1A_Google_s_final_commitments.pdf, Erişim Tarihi: 23.02.2023.

CMA (2020), “*Online Platforms and Digital Advertising Market Study- Appendix E: ecosystems of Google and Facebook*”, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49531d3bf7f089e48dec9/Appendix_E_Ecosystems_v.2_WEB.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

CMA (2020), “*Online Platforms and Digital Advertising Market Study -Appendix G: The Role Of Tracking In Digital Advertising*”, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49554e90e0711ffe07d05/Appendix_G_-_Tracking_and_PETS_v.16_non-confidential_WEB.pdf, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

CMA (2021), “Notice Of Intention To Accept Modified Commitments Offered By Google In Relation To Its Privacy Sandbox Proposals (Case number 50972)”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1036204/211126_FINAL_modification_notice.pdf, Erişim Tarihi: 14.11.2022.

CMA “Online Platforms and Digital Advertising, Appendix F: The Role of Data in Digital Advertising”, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495438fa8f56af97b1e6c/Appendix_F_-_role_of_data_in_digital_advertising_v.4_WEB.pdf, Erişim Tarihi:12.03.2023.

CMA (2022), “Mobile Ecosystems”, Market Study Final Report, Annex-J, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62a229c2d3bf7f036750b0d7/Appendix_J_-_Apple_s_and_Google_s_privacy_changes_eg_ATT_ITP_etc_-_FINAL_.pdf,

Erişim Tarihi: 13.03.2023.

CMA (2020), “Online Platforms and Digital Advertising Market Study, Appendix M: Intermediation In Open Display Advertising” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe495c28fa8f56afaf406d4/Appendix_M_-_intermediation_in_open_display_advertising_WEB.pdf, Erişim Tarihi:

08.03.2023.

CMA (2020), “Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

“Completed acquisition by Facebook, Inc (now Meta Platforms, Inc) of Giphy, Inc. Final Report”

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/61a64a618fa8f5037d67b7b5/Facebook_Meta_GIPHY_-_Final_Report_Public_Version_301121_.pdf, Erişim Tarihi:

14.07.2022.

Consumer Policy Research Center (2018), “Emerging Issues in Data Collection, Use and Sharing”, <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-07/apo-nid241516.pdf>, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

COOPER, D., T. YALÇIN, C. NISTOR, M. MACRINI ve E. PEHLİVAN (2021), “Privacy Considerations for Online Advertising: A Stakeholder’s Perspective to Programmatic Advertising”.

“Çerezler, GDPR ve eGizlilik Direktifi”, <https://gdpr.eu/cookies/>, Erişim Tarihi: 31.01.2023

ÇETİNKAYA, Y. (1992), “Reklamcılık ve Manipulasyon”, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

DEUTSCHER, E. (2022), “Reshaping Digital Competition: The New Platform Regulations and the Future of Modern Antitrust”, The Antitrust Bulletin, Vol: 67, No: 2.

ÇONKAR, M.H. (2020), “Dijital Tek Pazarda Telif Hakkı ve Bağlantılı Haklar”

“Digital 2021: Turkey”, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi: 13.05.2022.”

“Dijital 2022: Turkey”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth” <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 08.03.2023

Directive (EU) 2019/790 Of The European Parliament and Of The Council Of 17 April 2019 On Copyright and Related Rights In The Digital Single Market and Amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

DOĞAN, C. (2021), “Rekabet Hukuku ve İktisadı Bağlamında Dijital Platformlar”, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

DOĞANCANER, S. E. (2020), Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam: Onedio.Com Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.

ELDEN, M. (2009), “Reklam ve Reklamcılık”, Say Yayınları, İstanbul,.

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

ELIOT D. ve D. M. WOOD (2022), “Culling The Floc: Market Forces, Regulatory Regimes And Google’s (Mis)Steps On The Path Away From Targeted Advertising”.

European Commission (2019), “Competition Policy for the Digital Era”, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, Erişim Tarihi : 12.03.2023.

European Parliament (2021), “Regulating Targeted and Behavioural Advertising in Digital Services”, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU\(2021\)694680_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/694680/IPOL_STU(2021)694680_EN.pdf), Erişim Tarihi: 12.03.2023.

FLECTHER, A. (2020), “*Digital competition policy: Are ecosystems different?*”, 134th meeting of the Competition Committee, OECD, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)96/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)96/en/pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2023.

FOURBERG N. vd. (2021), “Online Advertising: The Impact Of Targeted Advertising On Advertisers, Market Access And Consumer Choice”, [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2021\)662913](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2021)662913), Erişim Tarihi: 29.06.2022.

GAL, M. ve N. PETİT (2021), “Radical Restorative Remedies for Digital Markets”, Berkeley Technology Law Journal, Vol: 36, No: 2.

“Genel Veri Koruma Yönetmeliği”, <https://gdpr-info.eu/>, Erişim Tarihi: 21.02.2023.

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

GERADIN, KATSIFIS ve KARANIKIOTI (2021), Google as a de facto Privacy Regulator: Analysing the Privacy Sandbox from an Antitrust Perspective, TILEC Discussion Paper, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3738107, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

“Germany Federal Office of Justice - Act on the Copyright Liability of Online Content Sharing Service Providers”, https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_urhdag/englisch_urhdag.html, Erişim Tarihi: 09.03.2023.

GIANGASPERO, “Is Competition Policy the Right Response to the Crisis of Journalism?” <https://www.competitionpolicyinternational.com/is-competition-policy-the-right-response-to-the-crisis-of-journalism/>, Erişim Tarihi: 27.02.2023.

GÖKDEMİR Ş. Ş. ve AKINCI S. (2019), “Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri”, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/43267/483907>, Erişim Tarihi: 27.06.2022.

GUIDA, S. (2021), “Third-Party Cookies and Alternatives: What Consequences in Terms of Consent?”.

GÜRKAYNAK G., İ. YILMAZ ve B. YEŞİLALTAY (2014), “Legal Boundaries of Online Advertising”, *Journal of International Commercial Law and Technology*, Cilt (9), Sayı (3).

GÜZEL, G. (2019), “Yayın İçi Video Reklamcılığına Yönelik Bir İnceleme”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

HOPNER T., M. VOLMAR ve P. WESTERHOFF (2021), “Online Advertising: The French Competition Decision on Google’s Self-Preferencing in Ad Tech”, *Concurrences eCompetitions* Sep 2021 II.

HOVENKAMP, E. (2022) “Proposed Antitrust Reforms in Big Tech: What Do They Imply for Competition and Innovation?”, *CPI Antitrust Chronicle*, s.9.

JEON, D.S. (2021), “Market Power and Transparency in Open Display Advertising - A Case Study”, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy.
JFTC (2021), “Final Report Regarding Digital Advertising”,
<https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2021/February/210217.html>,
Erişim Tarihi: 08.03.2023.

KARAGÜLLE, O. (2020), “Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

KESER, Y. “Tüketicinin Kişisel Verisinin İşlenmesinde Açık Rıza”, Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, RG 07.04.2016-29677
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf>, Erişim Tarihi:
11.12.2022.

KOZ, K. A. (2022). “İnternet Gazeteciliğinde Web Ölçümlene ve Haber Üretim Sürecine Etkileri”, Sosyal Mucit Academic Review, 3(1), 176-195

KOZLEN, K. (2006), “The Value of Banner Advertising on the Web, A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School”, University of Missouri-Columbia.

LATHAM O., M. HERVE, R. BIZET (2021), “Antitrust Concerns in Ad-Tech: Formalizing the Combined Effect of Multiple Conducts and Behaviours”, European Competition Journal, Vol: 17, No: 2.

LOMBARD, M. Ve J. SYNDER-DUCH (2017), “Digital Advertising in the Digital Age: The Power of (Tele) Presence, Shelly Rodgers and Esther Thorson (Ed.)” Digital Advertising Theory and Research.

MARTINEZ I. J. ve diğerleri (2017), *El profesional de la información, Cilt (26), Sayı 2*, s. 201-210.

MENDYS, A. ve J. JENSEN (2021), “How Will Google Privacy Sandbox Impact e-CRM of Danish SMEs?”, MSC International Marketing Master Thesis.

OECD (2013), Exploring the Economics of Personal Data, A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value.

OECD (2016), "Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era- Executive Summary", 126th meeting of the Competition Committee,

“OECD (2020), “Competition in Digital Advertising Markets”
<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

OECD (2021), “Competition Issues Concerning News Media and Digital Platforms
OECD Competition Committee Discussion Paper”,
<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>, Erişim Tarihi: 09.03.2023.

OECD (2022), “*The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy*, OECD
Competition Policy Roundtable Background Note”,
www.oecd.org/daf/competition/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy-2022.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

OECD (2022), Is Competition Policy the Right Response to the Crisis of Journalism?
<https://www.competitionpolicyinternational.com/is-competition-policy-the-right-response-to-the-crisis-of-journalism/>, Erişim Tarihi: 09.03.2023.

OLEJNIK, L. (2021), “On The Governance of Privacy-Preserving Systems for the Web: Should Privacy Sandbox be Governed?”.

Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on Data Processing in the Online Advertising Sector,
https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/integral_texts/2019-10/avis18a03_en_.pdf, Erişim Tarihi: 08.01.2021.

OYMAK, H. (2020), 7253 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Getirdikleri”. Yeni Medya, (9),
<https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/issue/58796/848561>, Erişim Tarihi: 08.03.2023

ÖNAY DOĞAN, B. (2015), “Online Reklamcılık”, Köprü Kitapları

ÖZGÜR, G., E. AÇAR, Ö. ÖZSOY ve S. KAYALAR (2016), “[Native Advertising Whitepaper](#)”, *IAB Türkiye Yeni Trendler Yürütme Kurulu – Native Advertising Çalışma Grubu*, s. 3.

PETROPOULOS, G. (2020), “*Competition Economics of Digital Ecosystems*”, OECD
Hearing on Competition Economics of Digital Ecosystems,

<https://one.oecd.org/document>

[/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](#), Erişim Tarihi: 07.02.2023.

“Rekabet Kurumu (2022), “E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu”,
<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-2022042510>

[5139595-pdf](#), Erişim Tarihi: 07.03.2023.

“Reklam Özdenetim Kurulu”, <https://www.rok.org.tr/>, Erişim tarihi: 07.03.2023

“Reklamların Piyasaya Giriş Engelleri Üzerindeki Etkileri Ve Rekabet Kurumu Uygulamalarının İncelenmesi”, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187093>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

SAMAN, S. (2020), “*Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü*”, Yüksek Lisans Tezi.

“Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>, Erişim tarihi: 07.03.2023

SRINIVASAN, D. (2020), “*Why Google Dominates Advertising Markets*”, Stanford Technology Law Review, Vol: 24, No: 1.

SULUK, C. (2022), “Avrupa Birliği Hukukunda Basın Yayıncılarına Tanınan Bağlantılı Haklar”, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi.

TAŞ, O. ve T. ŞAHİM (1996), “*Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*”, Ankara.

TAŞYÜREK, N. (2010), “Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi.

THOMAS, I. (2021), “Planning For A Cookie-Less Future: How Browser And Mobile Privacy Changes Will Impact Marketing Tarketing And Analytics”.

“Ticaret Bakanlığı, Sosyal Medya Etkileyicileri İçin Kılavuz Yayımladı”
<https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi> Erişim tarihi: 07.03.2023

TODD, P. F. (2019), “*Digital Platforms and the Leverage Problem*”, Nebraska Law Review, Vol: 98., No: 2.

“Türk Dil Kurumu Sözlükleri” <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 08.03.2023.

“Ulusal Piyasalar Ve Rekabet Komisyonu”
https://www.cnmc.es/sites/default/files/3626361_10.pdf, Erişim Tarihi:
30.09.2021.

“Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel
(Furman Report)” (2019),
[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system
/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_rev
iew_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf), Erişim Tarihi: 08.03.2023

YALÇIN, A. (1995), “Pazarlama Bilgileri”, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, Cilt 10, Sayı 21.

YILMAZ, R. Ve M.N. ERDEM (2016), “150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık”.

ZEREN, D., İ. KEŞLİKLİ (2019), “Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve
Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi”.

World Economic Forum (2011), “Personal Data : The Emergence of a New Asset
Class.”

02.11.2011 tarihli, 28103 sayılı Resmi Gazete.
[https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&Mevzuat
Tertip=5](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=15508&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5)

28.11.2013 tarihli, 28835 sayılı Resmi Gazete.
[https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6502&MevzuatTur=1&MevzuatT
ertip=5](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6502&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5)

24.12.2014 tarihli, 29215 sayılı Resmi Gazete.
[https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20331&mevzuatTur=Ku
rumVeKurulusYonnetmeliği&mevzuatTertip=5](https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20331&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonnetmeliği&mevzuatTertip=5).

10.01.2015 tarihli, 29232 sayılı Resmi Gazete.
[https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&Mevzuat
Tertip=5](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5)

“2009/136/EC sayılı E-Gizlilik Direktifi”,
https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/dir_2009_136_en.pdf,
Erişim Tarihi: 17.02.2023.

Kurul Kararları

Rekabet Kurulu'nun 20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı kararı.
Rekabet Kurulu'nun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı.
Rekabet Kurulu'nun 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı kararı.
Rekabet Kurulu'nun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı.
Rekabet Kurulu'nun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı.
Rekabet Kurulu'nun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı.
Rekabet Kurulu'nun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı kararı.

Diğer Kararlar

Google Search (AdSense), European Commission, Case AT.40411.
Google Search (Shopping), European Commission, Case AT.39740.
GEHE/AHA, European Commission, COMP/M.572.
Google/ DoubleClick, European Commission, COMP/M.4731.
Microsoft/Yahoo! Search Business, European Commission, COMP/M.5727.
FACEBOOK/ WHATSAPP, European Commission, COMP/M.7217.
Microsoft / LinkedIn, European Commission, COMP/M.8124.
Verizon/Yahoo, European Commission, COMP/M.8180.
APPLE / SHAZAM, European Commission, Case/M.8788.
Google/Fitbit, European Commission, Case M.9660.
Facebook Case, Bundeskartellamt, B6-22/16.
Google Alphabet, Bundeskartellamt, B7-61/21.
Meta, Bundeskartellamt, B6-27/21.
VG Media/Google, Bundeskartellamt, B6-126/14.
Meta/Criteo, ADLC, 22-D-12 16.
Google Ad Tech, ADLC, 21-D-1.
Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun 05.07.2019 tarihli ve 2019/198 sayılı kararı.
Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun 10/03/2022 tarihli ve 2022/229 sayılı kararı.

Diğer Kaynaklar

“ABD'deki Eyalet Gizlilik Yasaları”, <https://help.shopify.com/tr/manual/your-account/privacy/us-state-privacy-laws>, Erişim Tarihi: 09.02.2023.

“ACCC, Google’ın Kişisel Verilerin Kullanımı Hakkında Tükercileri Yanılttığını İddia Ediyor.”, <https://www.accc.gov.au/media-release/correction-accc-alleges-google-misled-consumers-about-expanded-use-of-personal-data>,
<https://www.accc.gov.au/media-release/court-dismisses-accc-case-against-google>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“ADLC, Apple'in ATT Çerçevesini Uygulamasını Araştırmaya Devam Eder”, <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/targeted-advertising-apples-implementation-att-framework-autorite-does-not>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

“ADLC’nin Google Geçici Tedbir Kararı”
<https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/april-2020/the-french-competition-authority-issues-interim-measures-requiring-a-big-tech>, Erişim Tarihi: 09.03.2023

“ADLC’den, Google’a İhtiyati Tedbirlere Uymadığı İçin Para Cezası”
<https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/press-release/remuneration-related-rights-press-publishers-and-agencies-autorite-fines-google-500>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“ADLC, Google’a Reklamcılık Sektöründe Kendi Hizmetlerini Tercih Ettiği İçin Ceza Verdi.”, <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/communiqués-de-presse/autorite-de-la-concurrence-hands-out-eu220-millions-fine-google-favouring-its>, Erişim Tarihi: 30.01.2023.

“Ad Network vs. Ad Exchange: Key Differences and Similarities”
<https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/ad-network-vs-ad-exchange-key-differences-and-similarities/#:~:text=Ad%20Network%3A%20An%20ad%20network,don%27t%20involve%20an%20intermediary>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

“Android'de Gizlilik Korunmalı Alana Giriş”, <https://developer.android.com/design-for-safety/privacy-sandbox/introduction>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

“Apple vs Facebook: 96 Percent Users Disabling App Tracking So Far”, <https://www.news18.com/news/tech/apple-vs-facebook-96-percent-users-disabling-app-tracking-so-far-claims-report-3720917.html>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

“Apple Support”, <https://support.apple.com/tr-tr/HT212025>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

“Apple Support- App Store, Apple News Ve Stocks'ta Kişiselleştirilmiş Reklamları Denetleme”, <https://support.apple.com/tr-tr/HT202074>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

“Apple Support- iOS 14 Güncellemeleri Hakkında”, <https://support.apple.com/tr-tr/HT211808>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

“Amerika Birleşik Devletleri, Facebook Davası”

https://www.govinfo.gov/app/details/USCOURTS-cand-5_20-cv-08570, Erişim Tarihi: 16.02.2023.

“An Open Identity Solution For The Ad-Tech Ecosystem”, www.adidentity.org, Erişim Tarihi: 30.01.2023.

“Anticipated acquisition by Facebook, Inc. of Kustomer, Inc. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/618a6328d3bf7f56059042d5/Facebook.Kustomer_-_Phase_1_Decision_.pdf, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

“An Updated Timeline For Privacy Sandbox Milestones”, <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/>, Erişim Tarihi: 18.01.2023.

“API Developer Guide”, <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/topics/> Erişim Tarihi: 23.01.2023.

“Australia Passes Legislation Requiring Facebook, Google To Pay For News Content”, <https://globalnews.ca/news/7661644/australia-facebook-google-laws-pass/>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“Beacon Teknolojisi ve SEO” <https://semtr.com/blog/beacon-teknolojisi-ve-seo/>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

“Bot Nedir?” <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-are-bots>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

“Brazilian General Data Protection Law”, https://iapp.org/media/pdf/resource_center/Brazilian_General_Data_Protection_Law.pdf), Erişim Tarihi: 01.02.2023.

Choudhury, Nupur (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6).

“Cihaz İçi Reklam Açık Artırmaları”, <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/fledge/#overview>, Erişim Tarihi: 23.01.2023.

“CMA, Google’dan Nihai Gizlilik Korunmalı Alanı Taahhütlerini Aldı”, <https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2022/02/24/cma-secures-final-privacy-sandbox-commitments-from-google/>, Erişim Tarihi: 14.11.2022.

“CMA’dan Google’ın 'Gizlilik Korunmalı Alanı' Tarayıcı Değişiklikleriyle İlgili Soruşturma.”, <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-googles-privacy-sandbox-browser-changes>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

“CMA’dan Google’ın Reklam Teknolojisinde Rekabete Aykırı Olduğundan Şüphelenilen Davranışına İlişkin Soruşturma.”, <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-suspected-anti-competitive-conduct-by-google-in-ad-tech>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.

“CMA, Reklam Teknolojisiyle İlgili Endişeler Nedeniyle Google Ve Meta’yı Araştırıyor”, <https://www.gov.uk/government/news/cma-investigates-google-and-meta-over-ad-tech-concerns>, Erişim Tarihi: 22.06.2022.

“Criteo Blog- SPARROW: Why Birds May Play a Key Role in the Future of Advertising?”, <https://www.criteo.com/blog/sparrow-why-birds-may-play-a-key-role-in-the-future-of-advertising/>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.

“CRM Sistemi Nedir?” <https://www.oracle.com/tr/cx/what-is-crm/>, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

“Çevrim içi Gizliliğinizi Koruma”, <https://privacysandbox.com/>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.

“Çevrim İçi Reklamlarda Sıklık Sınırı (Frequency Cap) Nedir?”, <https://dijitalsapiens.com/online-reklam/siklik-siniri-frequency-cap-nedir/>, Erişim Tarihi: 08.08.2022.

“Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları- Reklamcılar Derneği Raporu, 2017” <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

“Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılsonu Raporu” <http://rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

“Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yılsonu Raporu” http://rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2019_.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

“Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Final Raporu” <http://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf>, Erişim tarihi: 07.03.2023.

“Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Final Raporu” https://www.rvd.org.tr/uploads/2022/04/medyayatirimlari_2021yilsonu_raporu_final.pdf, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

“Dijital Reklam Pazarlarında Rekabet.”, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets.htm>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

“Dijitalleşme Sürecinde Basında Telif Haklarının Korunması Sempozyumu”, <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-tarafindan-duzenlenen-dijitallesme-surecinde-basinda-telif-haklarinin-korunmasi-sempozyumu-basladi/2711768>, Erişim Tarihi: 28.02.2023.

“DOJ’un Google Antitröst Davası”, https://content.mlex.com/#/content/1444840?referrer=relatedportfolio_open, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“Dünya Çapında Tarayıcı Pazar Payı- Statcounter”, <https://gs.statcounter.com/browser-market-share#yearly-2019-2022>, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

“Effect Of Disabling Third-Party Cookies On Publisher Revenue”, https://services.google.com/fh/files/misc/disabling_third-party_cookies_publisher_revenue.pdf Erişim Tarihi: 25.01.2023.

“European Commission- Daily News”,
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_22_7832, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

“Facebook–Cambridge Analytica Data Scandal”,
https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scandal, Erişim Tarihi: 28.11.2022.

“Facebook Yüz Tanıma Ayarı Nedir?”, <https://tr-tr.facebook.com/help/122175507864081>, Erişim Tarihi: 16.09.2022.

“Gizlilik Korunmalı Alanı İçin Yeni Konular API'si”,
<https://blog.google/products/chrome/get-know-new-topics-api-privacy-sandbox/>, Erişim Tarihi: 23.01.2023.

“Google, ABD’de Yeni Bir Antitröst Soruşturması İle Karşı Karşıya.”,
<https://www.cnbc.com/2019/09/09/texas-attorney-general-leads-google-antitrust-probe.html>,
<https://www.cnbc.com/2019/11/14/states-google-antitrust-probe-to-expand-into-search-android-businesses.html?&qsearchterm=FTC%20Google>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“Google Adsense Support”
<https://support.google.com/adsense/answer/10858748?hl=tr> Erişim tarihi: 08.03.2023.

“Google, Avustralya’da Soruşturma İle Karşı Karşıya.”,
<https://content.mlex.com/#/content/1420222>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“Google Canada Signs Deals With 8 Publishers, Will Pay News Organizations For Content”,
<https://globalnews.ca/news/7976932/Google-canada-news-publishing-deal/>, Erişim Tarihi:09.03.2023.

“Google Dijital Reklamcılık Antitröst Davası Hakkında”,
<https://www.nysd.uscourts.gov/sites/default/files/2022-09/In%20re%20Gogle%20Digital%20Advertising%20Antitrust%20Lirtigation.pdf>, Erişim Tarihi: 06.12.2022.

“Google’ın Gizlilik Korunmalı Alanına Son Eklemesi: Meet Topics API”,
<https://www.adexchanger.com/privacy/meet-topics-api-googles-latest-addition-to-the-privacy-sandbox-its-basically-floc-2-0/>, Erişim Tarihi: 23.01.2023.

“Google Görüntülü Reklam Ağı Reklamları” <https://www.digital.marketing/google-goeruentuelue-reklam>, Erişim tarihi: 09.02.2023.

“Google Licenses Content From News Publishers Under The EU Copyright Directive”, <https://blog.Google/around-the-globe/Google-europe/Google-licenses-content-from-news-publishers-under-the-eu-copyright-directive/>, Erişim Tarihi:09.03.2023.

“Google’in İtiraz Beyanı”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/11_01_2023_Google_Data_Processing_Terms.html?nn=3591568, Erişim Tarihi: 26.01.2023.

“Google’s Portuguese Antitrust Probe Moves To EU Commission, Adc Says”, <https://content.mlex.com/#/content/1407794>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

“IAB Europe, Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu 2019”, <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/attitudes-to-programmatic-advertising-report-2019/>, Erişim Tarihi: 08.03.2023

“IAB Turkey- Programatik- Milisaniyelerde Verimli Satın Alma”, https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/3608/6c244_IAB_whitepaper_on_programmatic_1.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2022.

“IAB Üçüncü Parti Çerez Sonrası Dönem Kılavuzu (2021)”, <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/%C3%9C%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC%20Parti%20%C3%87erez%20Sonras%C4%B1%20D%C3%B6nem%20K%C4%B1lavuzu1952021154139.pdf>, Erişim Tarihi:12.03.2023.

“IAB Turkey- Reklam Doğrulaması”, https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Ad_Verification1072018180134.pdf, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

“Improvements For Publishers Using Google News Showcase” https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/21_12_2022_Google_News_Showcase.html, Erişim Tarihi: 27.01.2023.

“Improving Web Advertising Business Group”, <https://www.w3.org/community/web-adv/>, Erişim Tarihi: 16.02.2023.

İlgili hizmet hâlihazırda Türkiye’de sunulmamaktadır.
<https://news.Google.com/showcase?hl=tr&gl=TR&ceid=TR:tr> Erişim tarihi:
03.02.2023.

“İos 15, Apple Kişiselleştirilmiş Reklamlarını Etkinleştirmek İsteyip İstemediklerini Kullanıcılara Soruyor”, <https://9to5mac.com/2021/09/02/apple-personalized-ads-targeting-ios-15/>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

“Kanada Rekabet Bürosu, Google Soruşturması.”, <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2021/10/competition-bureau-obtains-court-order-to-advance-an-investigation-of-google.html>;
<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2022/7/A552>;
<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/10/A542>, Erişim
Tarihi:24.01.2023.

“Komisyon, Çevrimiçi Görüntülü Reklamcılıkta Google Ve Meta'nın Olası Rekabete Aykırı Davranışlarına İlişkin Soruşturma Başlattı”,
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1703, Erişim
Tarihi: 22.06.2022.

“Komisyon, Facebook’un Olası Rekabete Aykırı Davranışlarına İlişkin Soruşturma Başlattı.” https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848,
Erişim Tarihi: 16.02.2023.

“Komisyon, Google’ın Çevrimiçi Reklamcılık Teknolojisi Sektöründe Olası Rekabete Aykırı Davranışlarına İlişkin Soruşturma”,
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143, Erişim
Tarihi: 27.06.2022.

“Komisyon, Google’ın Olası Rekabete Aykırı Davranışlarına İlişkin Soruşturma Başlattı.”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_21_3143,
Erişim Tarihi: 02.12.2022.

“Komisyon’un, Meta'ya İtiraz Beyanı”
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7728, Erişim
Tarihi: 16.02.2023.

“Merriam-Webster Dictionary” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising> Erişim Tarihi: 08.03.2023.

“Native Advertising: A Guide for Businesses” <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>, Erişim Tarihi: 14.07.2022.

“Oracle Blog- Google’s Privacy Sandbox”, <https://www.oracle.com/news/announcement/blog/google-privacy-sandbox-030721/>, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

“Privacy Budget”, <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/privacy-budget/>, Erişim Tarihi: 30.01.2023.

“Privacy-First User Identification For Digital Advertising”, <https://id5.io/about/>, Erişim Tarihi: 30.01.2023.

“Programatik Reklamcılık- Veri Hedeflemesi” <https://iabtr.org/veri-hedeflemesi-dmp>, Erişim Tarihi: 08.03.2023.

“Programatik Satın Alma Nedir?” <https://iabtr.org/programatik-satin-alma-nedir>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

“Rekabet Kurumu Tarafından Yürütülen Meta Platforms Hakkındaki Soruşturma Sonuçlandı” <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/meta-platforms-inc-eski-unvani-facebook--c3135926fa54ed11a22e00505685ee05> Erişim tarihi: 07.03.2023.

“Reklam Dönüşümleri İçin Bir API”, <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/attribution-reporting/> Erişim Tarihi: 30.01.2023.

“Tarayıcı Kullanımı Paylaşım Verilerini Anlama- Statcounter”, <https://gs.statcounter.com/factsheet>, Erişim Tarihi: 15.02.2023.

“Tarayıcı Pazar Payı Türkiye-Statcounter”, <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/turkey#yearly-2018-2022>, Erişim Tarihi: 22.02.2022.

“Target Mobile Apps With IDFA or AAID”, <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/3221407?hl=en>, Erişim Tarihi: 01.03.2023.

“Teksas liderliğinde Google Davası”, <https://www.thetradedesk.com/jp/news/the-unredacted-texas-led-lawsuit-alleges-that-google-doesnt-play-fair>, Erişim Tarihi: 22.06.2022.

“The role of Digital across the Advertising Funnel” <https://iabireland.ie/the-role-of-digital-across-the-advertising-funnel/>, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

“Trust Token API: Güven Belirteçleri”, <https://web.dev/trust-tokens/>, Erişim Tarihi: 30.01.2023.

“Türkiye Arama Motorları Pazar Payı- Statcounter”
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#yearly-2017-2022> Erişim Tarihi: 02.02.2023.

“Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri- Statcounter”
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey/#yearly-2022-2022-bar>,
Erişim Tarihi: 07.03.2023.

“US District Court Southern District Of New York- Google Digital Advertising Antitrust Litigation”
https://texasattorneygeneral.gov/sites/default/files/images/child-support/20220114_195_0_States%20Third%20Amended%20Complaint.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2023.

“User Privacy and Data Use”, <https://developer.apple.com/app-store/user-privacy-and-data-use/>, Erişim Tarihi: 31.01.2023.

“What Is an Ad Blocker?”, <https://allaboutcookies.org/how-does-ad-blocker-work>,
Erişim Tarihi: 02.02.2023.

“What is Header Bidding and How it Works?” <https://headerbidding.co/header-bidding/#:~:text=Implement%20the%20header%20bidding%20code,the%20publisher%20wants%20to%20work> , Erişim Tarihi: 02.02.2023.

“What Is PARRROT?”, <https://www.admonsters.com/what-is-parrrot/>, Erişim Tarihi: 25.01.2023.

“2021’in 3. Çeyreği İtibarıyla Dünya Genelinde Seçili Ülkelerde/Bölgelerde Reklam Engelleme Penetrasyon Oranı- Statista”,
<https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/>, Erişim Tarihi: 30.01.2023."

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-9-2021-001020-ASW_EN.html, Erişim Tarihi: 07.02.2023.

<https://www.theverge.com/2021/11/3/22761041/google-news-relaunch-spain-payments-publishers-eu-copyright-directive>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

<https://www.nytimes.com/2022/04/05/world/canada/revenue-sharing-facebook-Google.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2023.

https://content.mlex.com/Attachments/2020-12-16_3BBOS9NWM9HN32D4%2F1-main.pdf, Erişim Tarihi: 26.01.2023.

https://extranet.concorrenca.pt/PesquisAdC/PRC_OR_INC_OR_PCC_Page.aspx?isPrint=True&IsEnglish=False&Ref=PRC_2022_4,

https://www.concorrenca.pt/sites/default/files/processos/prc/AdC-PRC_2022_04-Decisao-VNC-final-net.pdf, Erişim Tarihi: 12.03.2023.

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/14_06_2022_Apple.html,

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2022/14_06_2022_Apple.pdf?_blob=publicationFile&v=4, Erişim Tarihi: 28.06.2022.