

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2024-1-078
Karar Sayısı : **25-07/164-83**
Karar Tarihi : 20.02.2025

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Cengiz ÇOLAK, Rıdvan DURAN

B. RAPORTÖRLER: Cemile YÜKSEK, Funda SOYLU, Can AKA, Harun BAYFİDAN,
Müslüm YILMAZ, Zehra Seda KAYNAR, Berk YILMAZ

**C. BAŞVURUDA
BULUNAN**

: - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

**D. İNCELENEN
TARAFLAR**

: - ByteDance Ltd.
Grand Pavilion, 31119, Hibiscus Way, 802 West Bay Road,
KY1 - 1205, Grand Cayman/Cayman Adaları
- TikTok Ltd.
C/O Vistra, Limited Grand Pavilion, Hibiscus Way, 802 West
Bay Road George Town, Grand Cayman/Cayman Adaları
- TikTok Pte. Ltd.
1 Raffles Quay, #26-10, 048583, South Tower, Singapur
- TikTok İstanbul Dijital Medya ve Reklam Limited Şirketi
Esentepe Mahallesi, Harman 1 Sokak Nida Kule Blok No: 7-9
İç Kapı No: 26 Şişli/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** ByteDance Ltd., TikTok Ltd., TikTok Pte. Ltd. ve TikTok İstanbul Dijital Medya ve Reklam Limited Şirketinin çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin ciro primi (rebate) programı kapsamında ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 26.07.2024 tarih ve 54478 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda özetle;

- (.....)nin dijital büyük veri analizi konusunda uzmanlaşmış, reklam sektöründe faaliyet gösteren %100 yerel sermayeli bir reklam ajansı şirketi olduğu,
- TikTok İstanbul Dijital Medya ve Reklam Limited Şirketinin (TİKTOK TÜRKİYE) finans kategorisine yönelik çevrim içi reklam hizmetlerinde %95'in üzerinde pazar payıyla hâkim durumda olduğu, bunun sebebinin, finans kuruluşlarının Türkiye'deki regülasyondan kaynaklı olarak Google, Meta gibi rakip mecralarda reklam verememesi olduğu,
- TİKTOK TÜRKİYE'nin çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin uyguladığı *rebate* (iade/ciro primi) programı kapsamında, kendi platformunda yapılan reklam harcamalarını artırabilmek ve teşvik etmek için platformunu kullanan reklam ajanslarına yıllık harcanan reklam tutarı üzerinden ciro primi verdiği,
- (.....)'un (.....) ve 2022 yılında TikTok platformunu kullanarak yaptığı reklam harcamasının (.....) TL olduğu, söz konusu harcamanın %(.....)'sinin müşterisi

olan (.....)'ye ait olduğu, (.....)'un yaptığı bu harcama üzerinden TİKTOK TÜRKİYE'nin rebate programı kapsamında %(.....) prim kazandığı,

- (.....)'un, 2023 yılında TikTok platformunda yaptığı reklam harcamasını (.....) TL'ye yükselttiği, söz konusu harcamanın %(.....)'inin, (.....)'a atfedildiği, (.....)'un bu harcama üzerinden %(.....) prim kazandığı,
- 2024 yılı itibarıyla ise mevcut durumda (.....)'un TikTok platformunu kullanarak yaptığı reklam harcamasının (.....) TL olduğu, 2024 yılının tamamlanmasıyla birlikte toplam reklam harcamasının (.....) TL'ye ulaşmasının beklendiği,
- (.....), 2023 yılında, harcamasını önceki yıla göre %(.....)'e yakın bir oranda artırmasına rağmen TİKTOK TÜRKİYE'nin öncesinde herhangi bir açıklama yapmaksızın (.....)'u rebate programından çıkardığı,
- (.....)'un geçmiş yıllarda *rebate* programı kriterlerini sağladığı, önemli reklam harcamaları yaptığı ve TİKTOK TÜRKİYE ile olan ticari ilişkisinin uzun süredir devam ettiği, buna rağmen TİKTOK TÜRKİYE'nin (.....)'un rebate programına katılımı için "objektif, makul ve meşru kriterleri" karşılamadığını iddia ettiği, söz konusu hususa ilişkin örnek olarak bütçe tahsislerine, gelir artışına ve müşteri portföylerine dayalı kriterleri öne sürdüğü ancak bunların içeriklerini açıklamadığı,
- TİKTOK TÜRKİYE'nin Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı sermayeli medya ajansları ile rebate programı anlaşmalarını sürdürdüğü,
- (.....)'ın Ekim 2022 itibarıyla dijital reklam iletişim hizmetini iki ayrı reklam ajansından aldığı, dijital performans iletişimini (.....) ajansından aldığı, marka bilinirlik reklam iletişimi kampanyaları hizmetini ise "big six"¹ olarak tabir edilen en büyük altı dünya medya ağından biri olan global yabancı sermayeli bir ajanstan aldığı,
- (.....)'ın Ekim 2022 itibarıyla marka bilinirlik reklam iletişimi kampanyaları hizmetini aldığı "big six" olarak tabir edilen global yabancı sermayeli ajanslardan biri olan reklam ajansının 2024 yılında TİKTOK TÜRKİYE tarafından rebate programına dâhil edildiği ancak (.....)'un programdan çıkarıldığı,
- TİKTOK TÜRKİYE müşteri temsilcisi tarafından bu durumun sebebi olarak ilgili global ajansın "big six" olması nedeniyle programa dâhil edildiğinin ileri sürüldüğü,
- (.....)'un hiçbir ayrımcılık yapılmadan diğer ajanslar gibi aynı kriterlere göre programa dâhil edilmesinin gerektiği,
- Hangi ajansların *rebate* programına alındığına veya alınmadığına ilişkin herhangi bir liste veya açıklanmış herhangi bir kriter bulunmadığı,
- (.....)'un *rebate* programından çıkarılması neticesinde ciro primi olmaması sebebiyle (.....)'ın rebate programına dâhil edilmiş başka bir ajansla çalışmaya başlamasının muhtemel olduğu,
- Söz konusu durumun müşteri kaybına sebebiyet vereceği gibi yeni müşteri kazanımları konusunda da haksız rekabete neden olacağı,
- TİKTOK TÜRKİYE'nin yabancı sermayeli ajanslara rebate programı imkânlarını sağlamaya devam ederken yerel sermayeli olan (.....)'u rebate programının

¹ İlgili şikâyetle "big six" olarak tabir edilen teşebbüsler; Publicis Groupe S.A. (PUBLICIS), WPP plc., Omnicom Group Inc. (OMNICOM), The Interpublic Group of Companies, Inc (IPG), Dentsu Group Inc. (DENTSU GROUP) ve Havas NV (HAVAS NV)'dir.

dışında bırakmasının rekabeti bozan ayrımcı bir muamele teşkil ettiği, bu muamelenin şeffaf olmayan kriterlere dayandığı ve adil rekabet ilkelerini ihlal ettiği,

- Söz konusu ayrımcılığın (.....)'u yabancı sermayeli rakipler lehine haksız bir şekilde dezavantajlı duruma düşürdüğü ve böylece piyasa bütünlüğüne zarar verdiği,
- TİKTOK TÜRKİYE'nin Türkiye'deki finans kuruluşlarının reklam verebildiği hemen hemen tek hacimli sosyal medya platformu olduğu, dolayısıyla TİKTOK TÜRKİYE'nin piyasadaki hâkimiyetinin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal ve hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçladığı,
- TİKTOK TÜRKİYE'nin, platformunun hâkimiyetinden yararlanarak (.....)'un pazardaki diğer firmalarla etkin bir şekilde rekabet edebilme kabiliyetini sınırlayarak pazar gücünü açık bir şekilde kötüye kullandığı,
- TİKTOK TÜRKİYE'nin davranışının 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun), haksız ticari koşullar ve ayrımcılık da dâhil olmak üzere, hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesine aykırı olduğu

ifade edilerek 4054 sayılı Kanun kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** ByteDance Ltd., Tiktok Ltd., Tiktok Pte. Ltd. ve TİKTOK TÜRKİYE'nin (hepsi birlikte TİKTOK) çevrim içi reklamcılık hizmetleri *rebate* (iade/ciro primi) kapsamında ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasını konu edinen başvuru üzerine hazırlanan 07.01.2025 tarihli ve 2024-1-078/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 09.01.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 25-01/28-M sayı ile dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca TİKTOK hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) 09.01.2025 tarihli ve 25-01/28-M sayılı Kurul kararı ve Başkanlık Makamının 09.01.2025 tarihli ve 104488 sayılı Oluru uyarınca başlatılan önaraştırma kapsamında 15.01.2025 tarihinde TİKTOK'un Türkiye'deki temsilcisi ve kurulu iştiraki olan TİKTOK TÜRKİYE'de yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Yerinde inceleme sırasında ayrıca TİKTOK TÜRKİYE'den bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.
- (5) Yürütülen önaraştırma kapsamında ayrıca;
- Başvuru sahibinden 15.01.2025 tarihli ve 105071 sayılı, 28.01.2025 tarihli ve 106312 sayılı yazılar ile,
 - TİKTOK TÜRKİYE'den 28.01.2025 tarihli ve 106362 sayılı yazı ile,
 - Reklam ajansları olan; Groupm Medya Hizmetleri Ticaret Limited Şirketinden (GROUPM MEDYA), PHD Medya Hizmetleri AŞ'den (PHD MEDYA), Vivaki Turkey Medya Hizmetleri AŞ'den (VIVAKI TURKEY), Universal Mccann Medya Planlama ve Dağıtım AŞ'den (UNIVERSAL), Dentsu Turkey Medya Hizmetleri AŞ'den (DENTSU²), Havas Media Turkey Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetleri AŞ'den (HAVAS³), Ingage Dijital Pazarlama AŞ'den (INGAGE), SEM Internet Reklam Hizmetleri ve Danışmanlık AŞ'den (SEM) Mediaworks Reklam

² DENTSU, DENTSU GROUP'un Türkiye'de faaliyet gösteren bir iştirakidir.

³ HAVAS, HAVAS NV'nin Türkiye'de faaliyet gösteren bir iştirakidir.

ve Medya Teknolojileri AŞ'den (MEDIWORKS) ve Hype İletişim ve Tanıtım Hizmetleri AŞ'den (HYPE) 15.01.2025 tarihli ve 105072 sayılı yazı ile,

- Reklam yayıncılığı alanında faaliyet gösteren ve sosyal medya platformu olmayan Noktacom Medya İnternet Hizmetleri San. ve Tic. AŞ'den (NOKTACOM), Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık AŞ'den (TURKUVAZ), Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketinden (AMAZON), Dailymotion, Inc.'den (DAILYMOTION), Doğuş Yayın Grubu AŞ'den (DOĞUŞ), Ciner Yayın Holding AŞ'den (CİNER), Estetik Yayıncılık AŞ'den (SÖZCÜ), Krea İçerik Hizmetleri ve Prodüksiyon AŞ'den (KREA), Ensonhaber Medya Hizmetleri AŞ'den (ENSONHABER), Onedio Bilişim Yazılım Medya Teknoloji Sanayi ve Ticaret AŞ'den (ONEDİO), MN Yazılım Medya Bilişim Basım Yayıncılık Reklam İç ve Dış Ticaret AŞ'den (MN YAZILIM), Donanim Haber Elektronik Yayıncılık Limited Şirketinden (DONANIM), İlab Holding AŞ'den (İLAB HOLDİNG), Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret AŞ'den (SAHİBİNDEN), Mynet Medya Yayıncılık Uluslararası Elektronik Bilgilendirme ve Haberleşme Hizmetleri AŞ'den (MYNET), Acun Medya Prodüksiyon ve Reklam Hizmetleri AŞ'den (ACUN MEDYA), Maksimum İletişim Hizmetleri AŞ'den (MAKSİMUM) Ekşi Teknoloji ve Bilişim AŞ'den (EKŞİ), Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ'den (LETGO), Yemeksepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda AŞ'den (YEMEK SEPETİ), Demirören Holding AŞ'den (DEMİRÖREN), Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama AŞ'den (DOĞAN BURDA), TKare Medya İnternet Reklam Pazarlama AŞ'den (TKARE MEDYA), Maçkolik İnternet Hizmetleri Ticaret AŞ'den (MAÇKOLİK), Akakçe Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. AŞ'den (AKAKÇE), Spotify Dijital Yayıncılık Hizmetleri AŞ'den (SPOTIFY), Storytel Turkey Yayıncılık Hizmetleri AŞ'den (STORYTEL), D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. AŞ'den (HEPSİBURADA) ve DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'den (TRENDYOL) 15.01.2025 tarihli ve 105068 sayılı yazı ile,
- Reklam yayıncılığı alanında faaliyet gösteren sosyal medya platformlarından; X Corp.dan (X), Alphabet Inc., Google International LLC, Google Ireland Limited, Google LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.den (hepsi birlikte GOOGLE), Snap Inc.den (SNAPCHAT), Pinterest, Inc.den (PINTEREST) ve Meta Platforms, Inc.den (META) 15.01.2025 tarihli ve 105069 sayılı yazı ile,
- Bankacılık alanında faaliyet gösteren reklamverenler olan; AKBANK'tan, Denizbank AŞ'den (DENİZBANK), Fibabanka AŞ'den (FİBABANK), HSBC Bank AŞ'den (HSBC), Ing Bank AŞ'den (ING BANK), Qnb Bank AŞ'den (QNB BANK), T.C. Ziraat Bankası AŞ'den (ZİRAAT BANKASI), Türkiye Garanti Bankası AŞ'den (GARANTİ BANKASI), Türkiye Halk Bankası AŞ'den (HALKBANK), Türkiye İş Bankası AŞ'den (İŞ BANKASI), Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.'dan (VAKIFBANK) ve Yapı ve Kredi Bankası AŞ'den (YAPI KREDİ) 15.01.2025 tarihli ve 105070 sayılı yazı ile,
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan (BDDK) 15.01.2025 tarihli ve 105079 sayılı yazı ile,
- Türkiye Bankalar Birliğinden (TBB) 15.01.2025 tarihli ve 105080 sayılı yazı ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

(6) Söz konusu bilgi ve belge taleplerine istinaden gönderilen cevaplar;

- Başvuru sahibi tarafından 22.01.2025 tarih ve 61699 sayı, 30.01.2025 tarih ve 62127 sayı, 04.02.2025 tarih ve 62368 sayı, 12.02.2025 tarih ve 63012 sayı, 12.02.2025 tarih ve 63024 sayı ile,
- TİKTOK TÜRKİYE tarafından 27.01.2025 tarih ve 61869 sayı, 29.01.2025 tarih ve 62015 sayı, 03.02.2025 tarih ve 62245 sayı ile,
- CİNER tarafından 22.01.2025 tarih ve 61721 sayı ile,
- AKBANK tarafından 22.01.2025 tarih ve 61723 sayı ile,
- MN YAZILIM tarafından 23.01.2025 tarih ve 61740 sayı ile,
- FİBABANK tarafından 23.01.2025 tarih ve 61752 sayı, 31.01.2025 tarih ve 62232 sayı ile,
- ACUN MEDYA tarafından 23.01.2025 tarih ve 61772 sayı ile,
- TKARE MEDYA tarafından 24.01.2025 tarih ve 61799 sayı ile,
- ONEDİO tarafından 24.01.2025 tarih ve 61804 sayı ile,
- MYNET tarafından 24.01.2025 tarih ve 61825 sayı ile,
- DENİZBANK tarafından 24.01.2025 tarih ve 61833 sayı, 27.01.2025 tarih ve 61886 sayı, 13.02.2025 tarih ve 63089 sayı ile,
- İLAB HOLDİNG tarafından 24.01.2025 tarih ve 61837 sayı ile,
- YAPI KREDİ tarafından 27.01.2025 tarih ve 61853 sayı ile,
- ZİRAAT BANKASI tarafından 27.01.2025 tarih ve 61854 sayı, 27.01.2025 tarih ve 61866 sayı ile,
- SAHİBİNDEN tarafından 27.01.2025 tarih ve 61870 sayı ile,
- DONANIM tarafından 27.01.2025 tarih ve 61872 sayı ile,
- HALKBANK tarafından 27.01.2025 tarih ve 61882 sayı, 28.01.2025 tarih ve 61937 sayı ile ,
- VIVAKI TURKEY tarafından 27.01.2025 tarih ve 61886 sayı, 10.02.2025 tarih ve 62786 sayı ile,
- TBB tarafından 28.01.2025 tarih ve 61930 sayı ile,
- İŞ BANKASI tarafından 28.01.2025 tarih ve 61941 sayı ile,
- LETGO tarafından 28.01.2025 tarih ve 61940 sayı ile,
- X tarafından 28.01.2025 tarih ve 61966 sayı ile,
- DOĞUŞ tarafından 29.01.2025 tarih ve 61994 sayı ile,
- SÖZCÜ tarafından 29.01.2025 tarih ve 62002 sayı, 04.02.2025 tarih ve 62364 sayı ile,
- HSBC tarafından 29.01.2025 tarih ve 62003 sayı ile,
- KREA tarafından 29.01.2025 tarih ve 62010 sayı, 29.01.2025 tarih ve 62058 sayı ile,
- PHD MEDYA tarafından 29.01.2025 tarih ve 62011 sayı, 11.02.2025 tarih ve 62935 sayı ile,
- HAVAS tarafından 29.01.2025 tarih ve 62012 sayı, 11.02.2025 tarih ve 62949 sayı ile,
- UNIVERSAL tarafından 29.01.2025 tarih ve 62025 sayı, 11.02.2025 tarih ve 62955 sayı ile,
- GOOGLE tarafından 29.01.2025 tarih ve 62032 sayı, 31.01.2025 tarih ve 62129 sayı, 11.02.2025 tarih ve 62916 sayı ile,

- MAÇKOLİK tarafından 29.01.2025 tarih ve 62033 sayı, 13.02.2025 tarih ve 63131 sayı ile,
- TURKUVAZ tarafından 29.01.2025 tarih ve 62031 sayı ile,
- DOĞAN BURDA tarafından 29.01.2025 tarih ve 62036 sayı ile,
- STORYTEL tarafından 29.01.2025 tarih ve 62043 sayı ile,
- PINTEREST tarafından 29.01.2025 tarih ve 62048 sayı ile,
- YEMEK SEPETİ tarafından 29.01.2025 tarih ve 62057 sayı ile,
- SEM tarafından 29.01.2025 tarih ve 62053 sayı, 06.02.2025 tarih ve 62615 sayı ile,
- SNAPCHAT tarafından 29.01.2025 tarih ve 62050 sayı, 30.01.2025 tarih ve 62094 sayı ile,
- HEPSİBURADA tarafından 29.01.2025 tarih ve 62059 sayı ile,
- AMAZON tarafından 30.01.2025 tarih ve 62063 sayı, 13.02.2025 tarih ve 63128 sayı ile,
- DENTSU tarafından 30.01.2025 tarih ve 62064 sayı, 07.02.2025 tarih ve 62692 sayı ile,
- TRENDYOL tarafından 30.01.2025 tarih ve 62065 sayı ile,
- QNB BANK tarafından 30.01.2025 tarih ve 62083 sayı ile,
- SPOTIFY tarafından 31.01.2025 tarih ve 62130 sayı ile,
- INGAGE tarafından 31.01.2025 tarih ve 62157 sayı, 11.02.2025 tarih ve 62937 sayı ile,
- DEMİRÖREN tarafından 31.01.2025 tarih ve 62193 sayı ile,
- MAKSİMUM tarafından 31.01.2025 tarih ve 62201 sayı ile,
- META tarafından 03.02.2025 tarih ve 62253 sayı, 03.02.2025 tarih ve 62353 sayı ile,
- EKŞİ tarafından 03.02.2025 tarih ve 62302 sayı ile,
- ENSONHABER tarafından 05.02.2025 tarih ve 62503 sayı ile,
- GROUPEM MEDYA tarafından 10.02.2025 tarih ve 62802 sayı, 11.02.2025 tarih ve 62952 sayı ile,
- DAILYMOTION tarafından 11.02.2025 tarih ve 62934 sayı ile,
- BDDK tarafından 11.02.2025 tarih ve 62546 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (7) Öneri araştırma sürecinde hazırlanan 13.02.2025 tarihli ve 2024-1-078/ÖA sayılı Öneri araştırma Raporu, Kurulun 20.02.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş olup 20.02.2025 tarihli ve 25-07/164-83 sayılı karar tesis edilmiştir.
- (8) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da özetle; TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin *rebate* (iade/ciro primi) programı kapsamında ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılmadığı, bu nedenle aynı Kanun'un 41. maddesi gereğince TİKTOK hakkında soruşturma açılmasına yer olmadığı ve başvuru sahibinin şikâyetinin reddedilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

I. YAPILAN İNCELEME VE TESPİTLER

I.1. TIKTOK Hakkında Bilgi

I.1.1. TIKTOK'un Kontrol Yapısı

- (9) TikTok hizmeti, Türkiye'deki kullanıcılara merkezi Singapur'da bulunan Tiktok Pte. Ltd. tarafından sunulmakta olup Tiktok Pte. Ltd.'nin Türkiye'de mukim operasyonel şirketi olan TIKTOK TÜRKİYE tarafından desteklenmektedir. TIKTOK TÜRKİYE'nin Tiktok Türkiye Ana Sözleşmesinde yer verilen faaliyetleri; Tiktok uygulamasının tanıtılmasına yönelik reklamlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi, Tiktok uygulamasına yüklenecek ve Tiktok platformunda internet üzerinden yayınlanacak videoların içerik denetiminin yapılması, yönetim danışmanlık hizmetlerinin verilmesi ve iş geliştirme faaliyetlerinin yürütülmesi şeklinde sıralanmaktadır.
- (10) Tiktok Pte. Ltd. ise, merkezi Cayman Adaları'nda bulunan Tiktok Ltd. tarafından kontrol edilmektedir. Tiktok Ltd. ise Cayman Adaları'nda kurulmuş küresel bir teknoloji şirketi olan BYTEDANCE ekonomik bütünlüğüne dâhildir. BYTEDANCE ise iştirakleri aracılığıyla farklı ülkelerdeki insanlara bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme amaçlı içerik platformu sunmaktadır. Tiktok uygulaması BYTEDANCE'in Türkiye'deki ve Avrupa Birliği'ndeki (AB) en büyük hizmetidir⁴. Tiktok platformunun özellikleri ve çalışma modeli aşağıda açıklanmaktadır.

I.1.2. Tiktok Platformunun Özellikleri ve Çalışma Modeli

- (11) Küresel ölçekte 2016 yılının Eylül ayında, Türkiye'de ise 2018 yılında piyasaya sürülen Tiktok platformu, temel olarak, videolar oluşturmak ve paylaşmak için tasarlanmış bir eğlence ve içerik paylaşım mecrasıdır. Kullanıcılar, Tiktok platformunda ilk başlarda, 15 saniye ile bir dakika arasında değişen uzunlukta videolar oluşturabilirken gelinen noktada en fazla 10 dakika uzunluğunda videolar çekeabilmekte ve en fazla 60 dakika uzunluğunda video yükleyebilmektedir⁵. Böylelikle Tiktok platformu, kullanıcıların, ilgi alanlarına göre sunulan bir dizi içeriği keşfetmelerine ve görüntülemelerine olanak tanımaktadır. Bu içerikler güzellik, moda, kişisel finans ve bütçeleme, yemek pişirme ve bilgilendirici videolar gibi popüler konulardan oluşturmaktadır.
- (12) Tiktok platformu, bahsedilen bu video paylaşım hizmeti kapsamında kullanıcılara aşağıdaki gibi özellikler sunmaktadır:
- **Profil:** Kullanıcılar, özel bir ekran adı (*display name*), bir kullanıcı profil fotoğrafı veya videosu ve sosyal medya bağlantıları ekleyerek kişiselleştirebilecekleri bir profil sayfasına sahiptir. Profil sayfası; kullanıcı tarafından paylaşılan videoları, bir kullanıcının sahip olduğu takipçi/video beğenme sayısını ve kullanıcının takip ettiği hesapların sayısını göstermektedir. Temel olarak diğer sosyal medya uygulamalarının profil düzenleme özelliğine benzerdir. Diğerlerinden farklı olarak Tiktok'ta "profil videosu" eklenebilmektedir.
 - **Keşfet:** Popüler olan içerikler görüntülenmekte ve arama çubuğunun kullanılması suretiyle beğenilen içerikleri paylaşan kişilere ve sayfalara ulaşılabilir.
 - **Gelen Kutusu:** Tiktok'ta en çok izlenen canlı yayınlara ilişkin görüntü sağlanabilmekte, kişilere gelen beğeni ve yorumlar ile takipçiler bu sekmede görülmektedir. Bu sekme aracılığıyla seçilen bir kişi ile doğrudan iletişim kurulabilmektedir.

⁴ Threads Soruşturması (2023-1-028 sayılı Dosya).

⁵ Bkz. <https://support.tiktok.com/tr/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

- **Video Kaydı:** TikTok, kullanıcıların uygulama içinde tek bir çekimde veya bölümler halinde video kaydetmelerine olanak tanıyarak dinamik ve çok parçalı içerik oluşturmasını sağlamaktadır.
- **Video Düzenleme:** Bu özellik ile TikTok, videolar üzerinde kırpma, kesme, birleştirme ve döngü gibi bir dizi video düzenleme aracı sağlamaktadır.
- **Hikâye (Story) Paylaşma:** 2021 yılında geliştirilen ve "TikTok Hikâyeleri" olarak adlandırılan bu özellik, Instagram veya Snapchat gibi uygulamalardaki diğer hikâye işlevlerine benzer şekilde çalışmaktadır. Hikâyeler, otomatik olarak silinmeden önce TikTok'ta 24 saat boyunca izlenebilmekte, yeni eklenen hikâyeler ise kaydırmalı kenar çubuğunda görülebilmektedir.
- **Filtreler ve Efektler:** TikTok, kullanıcıların videoları üzerinde daha farklı/yaratıcı değişimler yapmalarına imkân tanıyan çeşitli filtreler ve efektler sunmaktadır. Bu kişisel dokunuşlar, ekrandaki görünimleri ve etkileşimli oyun efektlerini geliştirmek için güzellik filtreleri gibi efektleri içermektedir.
- **Sesler ve Seslendirmeler:** Kullanıcılar kapsamlı bir müzik ve ses efektleri kitaplığından seçim yapabilmekte veya videolarını anlatmak için seslendirme özelliğini kullanabilmektedir.
- **Canlı Akış:** TikTok'un canlı akış özelliği, kullanıcıların takipçileriyle anında etkileşim kurmak için kendilerini gerçek zamanlı olarak yayınlamalarına olanak tanımaktadır.
- **Düet:** Bu özellik, kullanıcıların başka bir kullanıcının içeriğiyle yan yana bir video oluşturmasına olanak tanıyarak iş birliğine dayalı etkileşimi ve mevcut içeriğin yaratıcı bir şekilde yeniden yorumlanmasını sağlamaktadır.
- **Stitch:** Düet'e benzer şekilde *Stitch*, kullanıcıların başka bir kullanıcının videosundaki sahneleri kendi videolarına dâhil etmelerine olanak tanımaktadır.
- **Video Yanıtlama:** Video yanıtlama özelliği sayesinde kullanıcılar videolarına yapılan yorumlara metin yerine video ile yanıt verebilmektedir.
- **Hashtag Meydan Okumaları:** TikTok'un bu özelliği, kullanıcıları belirli bir tema veya görev etrafında içerik oluşturmaya teşvik etmektedir.
- **Yalnızca Metin Gönderileri:** TikTok büyük ölçüde video merkezli bir platform olsa da, yeni bir özellik olarak yalnızca metin gönderilerine izin vererek kullanıcıların düşüncelerini paylaşmalarına veya geleneksel bir sosyal medya biçiminde kullanıcıların "tartışmalar" başlatmalarına olanak tanımaktadır.

(13) TikTok platformunda, temelde, kişisel ve ticari kullanım için tasarlanmış iki hesap türü bulunmaktadır⁶. Bunların yanında, ticari faaliyetlere yardımcı olan "İşletme Hesabı",

⁶ TİKTOK tarafından sunulan bilgilere göre, kullanıcıların TikTok'ta hesap açması halinde bazı verilerin TİKTOK tarafından alınmasına/toplanılmasına rıza göstermesi gerekmektedir. Bunlar arasında; profil bilgisi, kullanıcı içeriği, mesajlar, satın alma bilgileri, kimlik ve yaş doğrulamaya ilişkin veriler ve kullanıcıların rızası üzerine TİKTOK tarafından erişilen veriler yer almaktadır.

Ayrıca TİKTOK, bazı kullanıcı verilerini otomatik olarak elde edebilmektedir. Bunlar arasında; kullanım bilgileri, çıkarımsal bilgiler, kullanıcılar hakkında teknik bilgiler, konum bilgisi (ayrıca izin protokolüne dayalı kesin konum), görüntü, ses bilgileri ve çerezler yer almaktadır (TikTok, "Aydınlatma Metni", <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/tr#privacy-policy%20addendu%20m-for-tr>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.)

TİKTOK, kullanıcılarından topladığı verileri temelde; platformu iyileştirmek, desteklemek ve yönetmek, işlevlerinin kullanılmasına olanak sağlamak, hizmet koşullarını yerine getirmek ve uygulamak için kullandığını ve ayrıca kullanıcı bilgilerini, diğer sebeplerin yanı sıra (sorun giderme, kimlik doğrulama, zararlı faaliyetlerin engellenmesi, ürün alışı vs.) platformda görülen içeriği kişiselleştirmek, platformu tanıtmak ve reklam deneyimini özelleştirmek için de kullanabileceğini belirtmektedir.

“Reklam Yöneticisi Hesabı”, “İş Merkezi Hesabı”, “Kuruluş Hesabı” ve “Blue-V Doğrulanmış İşletme Hesabı” şeklinde diğer hesap türleri de mevcuttur. Aşağıda Tablo 1’de bu hesap türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: TikTok Hesap/Profil Türleri

Hesap/Profil Türü	Tanımı
TikTok Kişisel Hesap	TikTok’u genel olarak eğlence ve kişisel deneyim amacıyla kullanmak isteyenler tarafından açılmaktadır. Bu hesap türü genel TikTok kullanıcıları, içerik üreticileri ve çoğu tanınmış kişi tarafından tercih edilmektedir.
TikTok İşletme (<i>TikTok Business</i>) Hesabı	TikTok İşletme Hesabı, markaların TikTok uygulamasında bir marka stratejisi oluşturmaya olanak tanıyan herkese açık profillerdir. Kişisel bir TikTok hesabı olan herkes bir TikTok İşletme hesabı oluşturabilmektedir. Bu hesap türünde, işletmelere gelişmiş performans ölçümleri, hedef kitle analizleri ve kreatif araçları oluşturma ve sunma imkânı tanınmaktadır.
İşletmeler İçin TikTok (<i>TikTok for Business</i>) Hesabı	İşletmeler İçin TikTok Hesabı, markalara ve pazarlamacılara kreatif hikaye anlatıcıları olmaları ve TikTok topluluğuyla anlamlı bir şekilde etkileşim kurmaları için araçlar sağlamak üzere tasarlanmış bir hesap türüdür.
TikTok İş Merkezi Hesabı	TikTok İş Merkezi Hesabı, İşletmeler için <i>TikTok Business</i> hesabı kullanıcıları tarafından erişilebilen ve kuruluşların varlıklarını ve ekiplerini tek bir yerde merkezileştirmelerine olanak sağlayarak kullanıcıların işletmelerini yönetmelerini ve TikTok’ta reklam yayınlamalarını sağlayan bir hesap türüdür.
Kuruluş Hesabı	Kuruluş hesapları, doğrulanmış kuruluşlar (örneğin işletmeler veya kurumlar) veya bireysel işletmeler tarafından oluşturulan ve kontrol edilen profillerdir. Her kuruluş, kayıt sırasında iş yeterlilik doğrulamasından geçmekte ve bir iş lisansına bağlanmaktadır. Bir kuruluş, farklı üyeleri tarafından yönetilen birden fazla Kuruluş Hesabı oluşturabilmektedir.
Blue-V Doğrulanmış İşletme Hesabı	Blue-V Doğrulanmış İşletme Hesabı bir işletmenin, kimliğini doğrulayıp, güvenilir ve resmi bir profil olarak tanınmasını sağlayan özel bir hesaptır. Bu hesap, genellikle işletmenin gerçek olduğunu ve platform tarafından doğrulandığını belirtmek için bir onay işareti veya "mavi tik" ile işaretlenmektedir.
Kaynak: https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-and-tiktok-business-account-types?lang=en , Erişim Tarihi: 31.01.2025.	

- (14) TİKTOK, video paylaşım hizmeti kapsamında kullanıcılardan herhangi bir ücret almamakta, gelirlerinin büyük çoğunluğu TikTok platformu üzerinden verilen reklamlara dayanmaktadır⁷. Bu yönüyle TİKTOK, video paylaşım hizmetinin yanı sıra, kendi reklam envanterinin satışına dayalı olarak çevrim içi reklamcılık hizmeti sunmaktadır.

⁷ TİKTOK, reklam gelirlerinin haricinde, içerik sahiplerine sunulabilen, uygulama içi hediyelerin (*in-app gifts*) satın alınması ve bahşişler (*tips*) ile bağlantılı olan daha küçük yüzdeli gelir kaynağı da olduğunu, bu tür gelirleri elde etmeyi sağlayan özelliklerin kullanıcılar için isteğe bağlı olduğunu ve hizmet kapsamında herhangi bir ücret tahsil edilmeden önce maliyet vb. hususlar hakkında kullanıcılara bilgilendirme yapıldığını belirtmektedir.

(15) TİKTOK, platformda gösterilen reklamların video bazlı olduğunu ve reklamverenlerin aşağıda bahsedilen reklam biçimlerine göre tercihte bulunabildiğini belirtmektedir:

- **Yayın içi reklamlar (In-Feed Ads):** Bu reklamlar, kullanıcıların TikTok içerik yayınında/akışında kendilerine gösterilen video reklamlarıdır. Bu tür içerik akışları içerisine, kullanıcıların kişiselleştirilmiş “Sizin İçin” (For You) akışı ve “Takip Edilenler” (Following) akışı⁸ dâhildir. Yayın için reklamlar, kullanıcı videoları kaydırırken kullanıcılar tarafından oluşturulan videoların arasında gösterilmektedir. Söz konusu reklamlar genellikle beş saniye ile 60 saniye aralığında bir uzunluğa sahiptir ve seslidir⁹.
- **TopView:** TopView reklamlar, kullanıcıların TikTok’u açtığında ortaya çıkan beş saniye ile 60 saniye aralığında bir uzunluğa sahip, bütün ekranı kaplayan sürükleyici video -reklamverenin seçmesi halinde sesli- reklamlarıdır. Reklam üç saniye sonra kullanıcının “Sizin İçin” akışına dönüşmektedir¹⁰.
- **Üst Akış (Top Feed):** Üst Akış reklamlar, kullanıcının TikTok akışında karşısına çıkan ilk yayın içi reklam yerinde verilmektedir¹¹.
- **Markalı Görev (Branded Mission):** Markalı Görev, özgün video içeriği geliştirmeleri için TİKTOK içerik üreticilerine teşvikler sunarak markalar ile üreticiler arasında bağlantı kuran bir reklam ürünüdür¹².

(16) Reklamverenler TİKTOK’un reklam envanterini, aşağıda detaylarından bahsedilen, açık artırma ve/veya rezervasyon yöntemiyle satın alabilmektedir:

- **Açık Artırma Reklamları:** TikTok platformunda reklamverenler, belirli bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla açık artırma yöntemiyle teklif verebilmek için bir self servis reklam platformu¹³ ve TİKTOK reklam aracı olan TikTok Reklam Yöneticisi’ne¹⁴ (TikTok Ads Manager) kaydolabilmekte ve bir hesap oluşturabilmektedir. Bu kapsamda; reklamverenler yayın içi reklamcılık için teklif vermek, yayın içi reklamcılık satın almak ve kendi kampanyalarını yönetmek için TikTok Reklam Yöneticisi’ni kullanmaktadır.
- **Rezervasyon Yayın İçi Reklamlar (Reservation Ads):** TikTok platformunda reklamverenlerin önceden belirlenmiş bir fiyatla ve belirli bir zaman diliminde reklam alanı satın aldığı, garanti edilmiş reklam gösterimi sunan bir reklam modelidir. TİKTOK’un, ajans ve medya ajanslarıyla yahut doğrudan markalarla iş birliğinde bulunan, kendi tekliflerini platform eğitimi, medya ve yaratıcı danışmanlık ile hesap ve kampanya yönetimi aracılığıyla geliştirmelerine yardımcı olan ekipleri bulunmaktadır. Reklamveren, ilgili reklamcılık satış ekipleriyle iletişime geçerek kendi adına bir reklam kampanyasını yönetmek amacıyla TİKTOK ile anlaşmaktadır. Aynı zamanda bu ekipler, platform kullanımı,

⁸ Kullanıcıların takip ettikleri hesaplara ait videoları gördüğü akıştır.

⁹ Bkz. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-auction-in-feed-ads?lang=tr>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

¹⁰ Bkz. <https://ads.tiktok.com/help/article/about-topview?lang=tr>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

¹¹ Bkz. <https://ads.tiktok.com/help/article/reach-frequency-campaigns-top-feed?lang=tr>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

¹² Bkz. <https://ads.tiktok.com/help/article/branded-mission-ad-specs?lang=tr>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

¹³ Self servis reklam platformu reklamverenlerin, dijital reklam kampanyalarını kendi başlarına, bağımsız bir şekilde oluşturup yönetebildiği çevrim içi bir sistemdir. Bu platformlar, reklamverenlere, reklamları oluşturma, hedefleme, bütçeleme ve raporlama gibi işlemleri otomatik ve kullanıcı dostu bir arayüzle yapabilme imkanı sunmaktadır. Reklamverenler, kampanyalarını başlatmak için bir üçüncü taraf ajansa veya bir dış kaynağa ihtiyaç duymadan tüm süreci kendi başlarına yönetebilmektedir.

¹⁴ TikTok Reklam Yöneticisi (TikTok Ads Manager) reklamverenlerin TikTok platformunda reklam kampanyalarını oluşturmak, yönetmek ve analiz etmek için kullanılan bir araçtır.

yaratıcı içerik üretimi ve medya planlaması gibi alanlarda reklamverenlere yardımcı olmaktadır.

- (17) TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında Türkiye pazarında elde ettiği gelir bilgisi aşağıda yer verilmektedir. Grafik 1'e bakıldığında; TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında elde ettiği gelirin 2020-2024 dönemi boyunca istikrarlı bir şekilde arttığı, özellikle 2023 yılında (.....) TL olan gelirin 2024 yılında yaklaşık (.....) katına çıkarak (.....) TL'ye ulaştığı görülmektedir.

Grafik 1: TİKTOK'un Türkiye'de Elde Ettiği Çevrim İçi Reklamcılık Geliri (TL)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Dosya kapsamında Yapılan Hesaplamalar.

- (18) TİKTOK hakkındaki bu bilgilerden sonra, izleyen bölümde diğer ülkeler tarafından TİKTOK'a uygulanan yaptırımlar ile gerçekleştirilen düzenlemelere ve incelemelere ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

I.2. Diğer Ülkeler Tarafından TİKTOK'a Uygulanan Yaptırımlar ile Gerçekleştirilen Düzenlemeler ve İncelemeler

I.2.1. TİKTOK'a Uygulanan Yaptırımlar

- (19) TİKTOK piyasaya sürüldüğünden beri ana teşebbüsü olan BYTEDANCE'in menşe ülkesi hakkındaki tartışmalar¹⁵ sebebiyle çeşitli uluslararası hukuki ve politik tartışmalara konu olmuştur.
- (20) Temelde, BYTEDANCE'in Çin bağlantılı bir şirket olması ve TİKTOK'u kullanan kullanıcılardan toplanan verilerin Çin'e aktarılması iddiaları sebebiyle oluşan ulusal güvenlik endişeleri doğrultusunda birçok ülke ve otorite TİKTOK hakkında önlemler almaya çalışmıştır. Yapılan araştırmalarda, TİKTOK üzerinden kullanıcılardan toplanan verilerin Çin'e aktarılmasına yönelik iddiaların bilhassa Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), İngiltere'de ve AB'de ciddi endişe yarattığı görülmektedir. Öte yandan, diğer ülkelerde de bu ve başka endişeler (örneğin; çocuk güvenliği) sıklıkla dile getirilmektedir.
- (21) Bu hususlar sebebiyle bazı ülkeler TİKTOK özelinde birtakım yaptırımlar uygulama kararı almıştır. Bu yaptırımların ise aşağıdaki şekilde sınıflandırılması mümkündür:
- **Kısmi Yasaklama:** TikTok uygulamasını kamuya ait cihazlarda ve/veya kamu çalışanları tarafından kullanılmasının yasaklanması ile geçici bir dönem için yasaklanması kastedilmektedir.
 - **Kısıtlama:** TikTok uygulamasını tamamiyle yasaklamak yerine kullanımına çeşitli kısıtlamaların getirilmesi kastedilmektedir.
 - **Tam Yasaklama:** TikTok uygulamasının tamamiyle yasaklanarak ülke içerisinde hiçbir hizmet sunmasına izin verilmemesi kastedilmektedir.

¹⁵ Çin Halk Cumhuriyeti (Çin) siber güvenlik yasalarına göre; TİKTOK, Çin'e ait tüm uygulamalar gibi, talep üzerine tüm kullanıcı verilerini Çin Komünist Partisi (ÇKP) ile paylaşma konusunda bir anlaşmaya bağlıdır. Her ne kadar ÇKP'nin TİKTOK'tan böyle bir talepte bulunduğu dair bir bilgi/haber olmasa da bu hususla ilgili endişeler ve TİKTOK'un algoritmik önerilerine olası müdahale hakkındaki sorular, siber güvenlik uzmanlarının uygulamanın potansiyel zararları konusunda endişelerini dile getirmesine sebep olmuştur.

- (22) Tablo 2’de, yukarıda bahsi geçen sınıflandırmalar uyarınca TİKTOK’a yaptırım uygulayan ülkelere, uygulanan yaptırımlara ve yaptırım gerekçelerine yer verilmektedir.

Tablo 2: TİKTOK’a Yaptırım Uygulayan Ülkeler ve Yaptırım Şekilleri

Ülke	Kısmi Yasaklama	Tam Yasaklama	Kısıtlama	Gerekçe
AB	✓			Ulusal Güvenlik
ABD ¹⁶	✓			Ulusal Güvenlik
Afganistan		✓		İslami Yasalara Aykırılık
Avustralya	✓			Ulusal Güvenlik
Avusturya	✓			Ulusal Güvenlik
Birleşik Krallık	✓			Ulusal Güvenlik
Çin		✓		Ulusal Güvenlik
Danimarka	✓			Ulusal Güvenlik
Endonezya	✓			Uygunsuz ve Kötü İçerik
Estonya	✓			Ulusal Güvenlik
Hindistan		✓		Ulusal Güvenlik
İran		✓		Ulusal Güvenlik
İrlanda	✓			Ulusal Güvenlik
Letonya	✓			Ulusal Güvenlik
Malta	✓			Ulusal Güvenlik
Nepal		✓		Uygunsuz ve Kötü İçerik
Norveç	✓			Ulusal Güvenlik
Özbekistan		✓		Veri Koruma
Rusya			✓	Ulusal Politika
Senegal		✓		Ulusal Güvenlik
Somali		✓		İslami Yasalara Aykırılık, Uygunsuz ve Kötü İçerik
Tayvan	✓			Ulusal Güvenlik

Kaynak: <https://punchng.com/list-25-countries-where-tiktok-is-banned/>,
Erişim Tarihi: 31.01.2025.

1.2.2. Avrupa Komisyonu Tarafından Dijital Piyasalar Yasası (*Digital Markets Act-DMA*) Kapsamında Getirilen Düzenlemeler

- (23) Avrupa Komisyonu (Komisyon) tarafından 12.10.2022 tarihinde yayımlanarak 01.11.2022 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren ve dijital pazarları düzenlemeye yönelik hükümler barındıran DMA¹⁷ dijital sektördeki pazarları daha adil ve daha rekabetçi hale getirmeyi amaçlamaktadır. Komisyon DMA çerçevesinde dijital platformlarda belirli bir düzeyde pazar gücüne sahip olan ve bu gücü, diğer işletmelerin pazara girişini zorlaştıracak şekilde kullanan büyük teknoloji şirketlerini geçit bekçisi olarak atamıştır. Komisyon DMA kapsamında, 06.09.2023 tarihinde TİKTOK’u da “çevrim içi sosyal ağ hizmetleri pazarı”nda geçit bekçisi olarak ilan etmiştir¹⁸.
- (24) Bu süreçte, TİKTOK kendisini video paylaşım hizmeti olarak konumlandırmasına rağmen Komisyon, TikTok platformunun özellikleri ve işlevleri bakımından bir video paylaşım platformunun daha ötesine geçtiği ve sunulan hizmetin sosyal ağ hizmeti niteliğinde olduğu yönündeki yaklaşımında ısrarcı olmuştur. Komisyon, TikTok platform kullanıcılarının “bağlantı ve iletişim kurma, bir ağ kurma, bu ağda videolar,

¹⁶ ABD, TikTok platformunun, ulusal güvenlik gerekçesiyle kapatılmasını öngören yasanın 18.01.2025 tarihinde yürürlüğe girmesinden hemen önce TikTok’un ABD’deki kullanıcılara erişimini kesmişti. TikTok platformu ABD’de 19.01.2025 tarihinde kullanıcıların erişimine tekrar açıldı.

¹⁷ Bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

¹⁸ https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

fotoğraflar, metin tabanlı gönderiler, beğenmeler, yorumlar, hashtag'ler" gibi çeşitli araçlarla etkileşim kurma ve "sohbet etme, takip etme, trendlere dâhil olma, ilgi alanlarına göre topluluklar vasıtasıyla etkileşim kurma" gibi pek çok imkâna sahip olduğunu, TİKTOK'un kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik göstermeye yarayan algoritmasının kullanıcıların yalnızca içeriği değil, içeriği oluşturan diğer kullanıcıları da keşfetmelerine olanak sağladığını, bu yönüyle platformun sosyal etkileşim yarattığını ve "Takip Edilenler" ile "Arkadaşlar" gibi doğrudan veya dolaylı olarak seçili kişilerden içerik gösterimine yarayan, etkileşimli ve birbirine bağlı bir ağ oluşturan fonksiyonların kullanıcıları ve markaları içerik paylaşımına ve diğer kullanıcıları keşfetmeye teşvik ettiğini, bunun da bir sosyal ağ hizmetinin temel özelliği olduğunu belirtmektedir.

- (25) Komisyonun geçit bekçisi atama kararının iptali istemiyle Genel Mahkemeye başvuran TİKTOK'un söz konusu başvurusu reddedilmiştir¹⁹. Ayrıca Genel Mahkeme kararında yer alan "(...) başvuru sahibi, mevcut ihtilafta, TikTok'un DMA'nın 2. maddesinin 2(c) bendi ve 7. bendi anlamında bir çevrim içi sosyal ağ hizmeti olduğuna ve (...) bir video paylaşım platformu hizmeti olmadığına itiraz etmemektedir."²⁰ ifadelerinden TİKTOK'un Komisyona yaptığı bildirimdeki ve itirazlarındaki görüşlerinden vazgeçtiği anlaşılmaktadır. Devam eden süreçte, TİKTOK, Komisyon kararı hakkında Avrupa Birliği Adalet Divanı nezdinde itirazda bulunmuştur²¹.
- (26) TİKTOK, 04.03.2024 tarihinde, geçit bekçisi olmasından kaynaklı olarak tabi tutulduğu yükümlülüklerle yönelik DMA'ya uyumluluk metnini yayımlamıştır²². Buna göre TİKTOK, DMA'ya uyum göstermeye yönelik aşağıdaki eylemlerde bulunduğunu açıklamaktadır:

- **Geliştirilmiş Veri Taşınabilirliği (Enhanced Data Portability):** TİKTOK, etkili veri taşınabilirliği kapsamında TikTok platform kullanıcılarının yayınlarının bir kopyasını indirebildiğini ve bunları diğer platformlarda kolayca paylaşabildiğini, "Verilerinizi İndirin (Download Your Data)" aracı vasıtasıyla kullanıcıların erişim ve taşınabilirlik amacıyla TİKTOK verilerinin bir kopyasını talep etmelerine de hâlihazırda olanak tanıdığını, bununla beraber söz konusu aracın hızının ve işlevselliğinin geliştirildiğini ve kullanıcıların dışa aktarmak istedikleri veri kategorilerini seçmelerine olanak tanıyan işlevselliğin eklendiğini, bu güncellemelerin ve eklemelerin hâlihazırda Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) kullanıcılarına sunulduğunu, ancak yakın gelecekte küresel olarak sunulmasının planlandığını belirtmiştir. Ayrıca TİKTOK'un yeni bir "Veri Taşınabilirliği Arayüzü"²³ (Data Portability API) başlattığını²⁴, bunun kayıtlı geliştiricilerin TİKTOK verilerinin bir kopyasını aktarmak için kullanıcı izni istemelerine olanak tanıdığını, AEA kullanıcılarının tek seferlik veya tekrarlayan bir transferi yetkilendirebildiğini ve belirli veri kategorilerini veya tam arşivlerini seçebildiğini, böylece sürekli ve

¹⁹ Genel Mahkeme. (17.07.2024). Case T-1077/23, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:62023TJ1077>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

²⁰ Case T-1077/23, para. 29.

²¹ https://content.mlex.com/#/content/1598380/bytedance-takes-dispute-over-tiktok-s-gatekeeper-stat-us-to-top-eu-court?referrer=search_linkclick, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

²² <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/tiktoks-compliance-with-the-dma>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

²³ API'ler, iki yazılım bileşeninin belirli tanımlar ve protokoller aracılığıyla birbiriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan mekanizmalardır. Örneğin, Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün yazılım sistemi, günlük hava durumu verilerini içermektedir; telefonlardaki hava durumu uygulaması, API'ler aracılığıyla bu sistemle "iletişim" kurar ve telefonda kullanıcıya günlük hava durumu güncellemelerini gösterir. Bkz. "What is an API?", <https://aws.amazon.com/what-is/api/>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

²⁴ <https://developers.tiktok.com/products/data-portability-api/>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

gerçek zamanlı veri taşınabilirliğine olanak tanındığını, bu veri taşınabilirliği araçlarının kullanıcıları korumak için gizlilik ve güvenlik önlemleri sağladığını ve kullanıcılara verileri üzerinde mümkün olduğunca fazla kontrol imkânı sunduğunu ifade etmektedir.

- **İşletme Kullanıcılarına Veri Sağlama:** TİKTOK, kullanıcıların işletme hesaplarının performanslarını ve etkinliklerini ölçmelerine yardımcı olmak için hâlihazırda çeşitli uygulama içi ve web analizleri sunduğunu, bu kapsamda işletmelerin TikTok hesaplarıyla ilgili verilere erişebilecekleri bir “Hesaplar Arayüzü”nün (*Accounts API*) mevcut olduğunu, ayrıca, “İşletme Hesapları (*Business Accounts*)” kullanıcılarının gelişmiş veri taşınabilirliği çözümlerinden de yararlanabildiğini, daha fazla iyileştirmeyi teşvik etmek için TİKTOK’un İşletme Hesapları için kendi web formunu da oluşturacağını ve kullanıcıların DMA ile ilgili özellikler, araçlar ve gelecekteki gelişmeler hakkında geri bildirimde bulunmalarını sağlayacağını belirtmiştir.
- **Verilerin İşlenmesine/Birleştirilmesine Yönelik Engelleme:** TİKTOK, (i) bir üçüncü taraf TikTok uygulamasını kullandığında, (ii) üçüncü tarafın hizmetini kullanan son kullanıcıların kişisel verileri TİKTOK’a sağlandığında ve (iii) TİKTOK çevrim içi reklamcılık hizmetleri sağlamak için bu verileri işlediğinde kullanıcılardan onay alacağını, bu çerçevede özel hedef kitle reklam ürününü kullanan işletmelerden alınan bir kullanıcının kişisel verilerini, kullanıcının önceden izni olmadan o kullanıcıya kişiselleştirilmiş reklam sunmak için kullanılmayacağını belirtmiştir. Ayrıca TİKTOK, 1P²⁵ ve 3P²⁶ verilerinin birleştirilmesi veya farklı birinci taraf hizmetlerinden gelen verilerin birleştirilmesi ile TikTok ve ayrı olarak sağlanan hizmetler arasında verilerin çapraz kullanımı için kullanıcılardan onay alacağını, kullanıcı onayı olmadan kişisel verileri birleştirmek amacıyla son kullanıcıları diğer hizmetlerine kaydetmeyeceğini belirtmiştir.

(27) Öte yandan Komisyon, TİKTOK’un AB’deki “çevrim içi reklamcılık hizmeti faaliyetleri”nin görece “*mütevazı*” ölçeğinden dolayı nihai olarak geçit bekçisi olarak belirlenmemesi gerektiğini kabul etmiştir. Komisyon 13.05.2024 tarihli kararında²⁷ Komisyonun konuya ilişkin değerlendirmelerinin aktarıldığı “5.2 *The Commission’s Assessment*” başlığı altında aşağıdaki ifadelere yer vermektedir:

(...) Komisyon, 2022/1925 sayılı Düzenlemenin 3(5) maddesinin üçüncü fıkrası ile 17(3) maddesi kapsamında TİKTOK’a ilişkin çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında bir pazar araştırması başlatmasına gerek olmadığını değerlendirmektedir. Bu sonucun başlıca nedeninin TikTok Ads’in ölçeğinin (AB’deki çevrim içi reklam gelirleri açısından [0-5%] arasında olması) 2023 yılında AB’deki çevrim içi reklam hizmetlerinin genel ölçeği göz önüne alındığında sınırlı olmasıdır. TikTok Ads’in nispi ölçeğiyle ilgili olarak, ByteDance tarafından sunulan veriler, Meta ve Alphabet’in sırasıyla AB’de de TikTok Ads’den yaklaşık [...] ila [...] kat daha yüksek reklam harcaması yaptığını göstermektedir. Ayrıca, 2023 yılında Amazon Advertising’in AB’deki reklam harcaması, aynı dönemde TikTok’un AB’deki reklam harcamasının yaklaşık [...] katı büyüklüğündedir.

(...)

Aşağıda sıralanan diğer faktörler de TikTok Ads’in geçit bekçiliği konumundaki eksikliğini desteklemektedir. İlk olarak, TikTok Ads’in en büyük 10 reklamvereninin toplam harcamalarının yalnızca düşük bir kısmını TikTok Ads’e ayırdığı ve TikTok Ads üzerinde

²⁵ Birinci taraf verileri ifade etmektedir.

²⁶ Uygulama dışı verileri/üçüncü taraf verileri ifade etmektedir.

²⁷ Bkz. <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/DMA.100042>, Erişim Tarihi: 03.02.2025.

reklamverenlerin önemli bir kısmının bunu reklam bütçelerini denemek amacıyla kullandığı görülmektedir. (...)

Buna ek olarak, (...) bu, TikTok Ads'in yalnızca TikTok çevrim içi sosyal ağında birinci parti reklam sunması ve Alphabet'in ya da Amazon'un yaptığı gibi birden fazla birinci parti ve üçüncü parti platformda reklam seçenekleri sunmamasıyla açıklanabilir. Bu oyuncuların, çevrim içi reklamcılık aracılık hizmetleri de sunduğu dikkate alındığında, TikTok Ads, reklam etkinliğini birden fazla birinci ve üçüncü parti platformda doğrulamak için kullanıcı verisi toplama imkânına sahip değildir. Entegre reklam platformları, bir kullanıcının reklam tıklaması ile dönüşüm arasında yolculuğunu kendi platformlarında ve üçüncü parti platformlarda doğrulama yeteneğine sahipken, TikTok yalnızca bir reklam platformu ile bu imkânı sahip değildir.

(...) Sonuç olarak, bu nedenler reklamverenlerin şu anda TikTok Ads'i nihai kullanıcılara ulaşmak için önemli bir geçit bekçisi olarak görmediklerini desteklemektedir.

- (28) Böylelikle Komisyon yukarıda yer verilen gerekçelere dayalı olarak TİKTOK'u, "çevrim içi reklamcılık hizmetleri" bakımından nihai kullanıcılara ulaşmak için önemli bir geçit bekçisi olarak değerlendirmemiştir.

1.2.3. Fransız Rekabet Otoritesi Tarafından Başlatılan Sektör İncelemesi

- (29) Fransız Rekabet Otoritesi (*Autorité de la Concurrence-ADLC*), 10.07.2024 tarihinde yayımladığı duyuruya göre; YouTube, DAILYMOTION, Twitch ve TİKTOK'un da içinde yer aldığı çevrim içi video içerik oluşturma sektörünün rekabetçi işleyişini analiz etmek üzere bir sektör incelemesi başlatmıştır²⁸. İnceleme kapsamında sektör paydaşlarından (içerik yaratıcıları, paylaşım platformları, içerik ajansları, sponsorlar, reklamverenler, vb.) 15.09.2024 tarihine kadar görüş bildirmeleri istenmiştir.

1.2.4. Macaristan Rekabet Otoritesinin İncelemesi²⁹

- (30) 2020 yılında Macaristan Rekabet Otoritesi, TİKTOK'un platformun işleyişine ilişkin bilgilerle (hizmet kullanılırken işlenen verilerin kapsamı ve nasıl kullanıldığı gibi) ilgili olarak iyi niyet ve adalet ilkelerinin gerektirdiği profesyonel özeni tüketicilere göstermediğinden hareketle TİKTOK hakkında bir soruşturma başlatmıştır. Devam eden süreçte, 30.11.2023 tarihinde Otorite tarafından yapılan duyuruda yürütülen soruşturmanın TİKTOK tarafından verilen taahhütler üzerine sona erdiği belirtilmiştir³⁰. Söz konusu taahhütler ise;

- Bilgilendirme sağlayan bir Veri Gizliliği Merkezi oluşturulması,
- Hizmetin temel özelliklerine ilişkin TikTok videolarının oluşturulması,
- 18 yaşın altındaki kullanıcılar için belirli varsayılan ayarların eklenmesi (örneğin, otomatik olarak ayarlanan günlük ekran süresi); ebeveyn kontrolleri ve çocukları korumak için diğer ayarların tanıtılması,
- %20 reklam sınırının gönüllü olarak uygulanması,
- Yetkililerden ve diğer çocuk koruma kurumlarından doğrudan geri bildirim almaya uygun forumların güçlendirilmesi

olarak sıralanmaktadır.

²⁸ <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/press-release/autorite-starts-inquires-ex-officio-online-video-content-creation-sector-france-and>, Erişim Tarihi: 31.01.2025.

²⁹ Macaristan Rekabet Kanunu, Macaristan rekabet hukukunun tüm maddi hükümlerini, yani antitröst konularına ek olarak, hem haksız rekabet hem de rekabetle ilgili tüketici koruma hükümlerini de kapsamaktadır. Bkz. https://www.gvh.hu/en/legal_background/rules_for_the_hungarian_market/competition_act, Erişim Tarihi: 12.02.2025.

³⁰ https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press-releases-2023/the-hungarian-competition-authority-puts-tiktok-on-the-right-track-to-protect-children, Erişim Tarihi: 12.02.2025.

1.2.5. Kişisel Verileri Koruma Kurulu İncelemesi

- (31) Ülkemizde TİKTOK hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulu (KVKK) tarafından idari para cezası uygulanmasına yönelik bir karar verilmiştir³¹. KVKK kararında;
- TikTok'un, 2021 yılının Ocak ayında, Gizlilik Politikası'nda güncelleme gerçekleştirdiği, güncelleme neticesinde 13 ila 15 yaş aralığındaki kullanıcı hesapları için varsayılan gizlilik ayarının "özel" olarak değiştirildiği, bu sayede, yalnızca kullanıcının onayladığı takipçilerin paylaştığı videoların görüntülenebileceği, videoları indirebilecek ve yorum yapabilecek kişilerin sınırlandırıldığı belirtilmekle birlikte; belirtilen güncelleme öncesinde varsayılan olarak profillerin herkese açık olarak görüntülenerek etkileşimde sınırlandırılma bulunmamasının, hassas yaş grubunda olan kullanıcıların verilerine erişilmesi bakımından risk teşkil ettiği, ayrıca kullanıcılara ilişkin risklerin belirlenerek bunların azaltılmasına dair yeterli tedbir alınmadığı,
 - Gizlilik Politikası'nın güncellenmesi öncesinde uygulamayı kullanan 13 yaş altı çocukların kişisel bilgilerinin görüntülendiği ve uygun ebeveyn izni olmadan çocuklar hakkında veri toplandığı, dolayısıyla uygulamayı kullanmış olan çocuklar üzerinde olumsuz sonuçlar doğma riskinin bulunduğu,
 - TikTok platformunda hesap oluştururken ya da hesap oluşturulup aktif olarak kullanılırken açık rıza alınmasına ilişkin herhangi bir durum ile karşılaşmadığı,
 - TİKTOK tarafından, profillemeye amacıyla çerezler kullanılarak gerçekleştirilen kişisel veri işleme faaliyetine ilişkin olarak ilgili kişilerden açık rıza alınmadığı
- gereğleriyle TİKTOK hakkında 1.750.000 TL idari para cezası uygulanmasına hükmedilmiştir.

- (32) Ayrıca, KVKK kararı ile TİKTOK hakkında "İlgili kişilerin doğru bilgilendirilmesi adına Hizmet Koşullarının bir ay içerisinde Türkçe'ye çevrilmesi; Gizlilik Politikası metnlerinin üç ay içerisinde Kişisel Verileri Koruma Kanunu'na (Kanun) uygun hale getirilmesi; Kanun'un 10. maddesi ve Aydınlatma Yükümlülüğünün Yerine Getirilmesinde Uyulacak Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ hükümlerine uygun bir aydınlatma yapılması" yönünde tedbirler getirilmiştir.

1.3. İlgili Pazar

1.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (33) İlgili ürün pazarının tanımlanmasındaki amaç, inceleme konusu teşebbüsün sunduğu hizmete/ürüne rekabetçi baskı oluşturabilecek hizmetleri/ürünleri tespit etmektir. Bu bağlamda, inceleme konusu mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetler, ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır.
- (34) Dosya kapsamında incelenen davranış, TİKTOK'un sahip olduğu TikTok mecrasını kullanan reklam ajanslarına yönelik uyguladığı *rebate* (iade/ciro primi) programına başvuru sahibi (.....)'u dâhil etmemesidir. Reklam ajansları, reklamverenler ile reklamın yayınlandığı platform (yayıncı) arasında köprü görevi görerek reklamverenin reklam alanı almasına ve reklamının yayınlanmasına aracılık etmektedir. *Rebate* programı kapsamında da reklam ajansları, TikTok mecrasında yayınlanmak için getirdikleri reklamlar üzerinden belirli oranda indirim almaktadır. Dolayısıyla iddia edilen davranış, TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık faaliyeti ile ilişkilidir.

³¹ <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7538/2023-134>, Erişim Tarihi: 12.02.2025.

(35) TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık faaliyetinin odağını video bazlı görüntülü reklamlar oluşturmaktadır³². Başka bir deyişle, reklamverenler TikTok mecrasında video bazlı reklamlar yayımlayabilmektedir. Bu kapsamda, ilgili ürün pazarını tanımlayabilmek için video bazlı görüntülü reklamcılığa rekabetçi baskı oluşturabilecek ürünlerin aşağıdaki çerçevede sorgulanması gerekmektedir:

- i. Çevrim dışı (geleneksel) ve çevrim içi reklamcılık arasındaki ikame ilişkisi,
- ii. Arama bazlı reklamcılık ve arama bazlı olmayan (görüntülü) reklamcılık arasındaki ikame ilişkisi,
- iii. Çevrim içi video bazlı ve video bazlı olmayan görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisi ve
- iv. Sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi görüntülü reklamcılık ile diğer mecralar üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisi.

I.3.1.1. Reklamcılık Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

I.3.1.1.1. Çevrim Dışı (Geleneksel) ve Çevrim İçi Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

- (36) Reklamcılık faaliyetleri, içerik, hedef kitle, coğrafi kapsam ve kullanılan araçlar gibi çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Ancak en temel ayırım, kullanılan aracın internet tabanlı olup olmamasına dayanmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri "çevrim içi" (internet veya dijital) reklamcılık olarak adlandırılırken, internet dışında kalan reklamcılık faaliyetleri "çevrim dışı" ya da "geleneksel" reklamcılık olarak tanımlanmaktadır³³.
- (37) TİKTOK tarafından sunulan reklamcılık hizmetinin çevrim içi kanallara ait olması nedeniyle çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ikame olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir.
- (38) Çevrim içi reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılık arasındaki en önemli fark, çevrim içi reklamcılığın, hedefine ulaşmak için interneti araç olarak kullanmasıdır. Genel olarak çevrim içi reklamcılık, internet üzerinden reklam alanlarının pazarlanmasını kapsayan bir hizmet türü olarak tanımlanabilir³⁴.
- (39) Her iki reklamcılık türü de aynı genel amaca hizmet etmekle birlikte, çevrim içi reklamcılık, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralarda yapılan reklamlardan hedefleme ve tüketicinin reklama tepkisini izleyebilme açısından belirgin biçimde ayrılmaktadır.
- (40) Öncelikle, çevrim içi reklamcılık, tüketicilerin çevrim içi davranışlarını izleyerek ilgi alanlarına yönelik hedefli reklamlar sunabilmektedir. Bu tür bir hedefleme yöntemi, çevrim dışı reklamcılıkta mümkün değildir. Bu sebeple çevrim dışı reklam

³² Cevabi yazıda, 2024 yılının Eylül ayında TikTok'un reklamverenlerin TikTok mobil uygulamasının arama sayfasında reklam sunmalarını sağlayan Arama Reklamları Kampanyasını (*Search Ads Campaign*) duyurduğu belirtilmiştir. Reklamverenlerin yayın içi TikTok reklam kampanyalarının bir uzantısı olan bu reklamların da video bazlı olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Arama Reklamları Kampanyasının Türkiye'de beta testi aşamasında olduğu, hâlihazırda Türkiye'deki reklamveren müşterilere sunulmadığı ve (.....) açıklanmıştır.

³³ *Australian Competition and Consumer Commission (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: 04.02.2025.*

³⁴ AKSAKAL, E. (2019), "Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

kampanyalarında hedefleme imkânı çevrim içi reklamcılığa nazaran çok daha sınırlı ölçüdedir. Hem reklam hedeflemenin çevrim içi kampanyalarda kullanılabilmesi hem de birçok mal ve hizmetin artık çevrim içi olarak sunulup satın alınabilmesi, çevrim içi reklamcılığın, tüketiciyi reklamı yapılan ürüne yönlendiren ve satın alma davranışını teşvik eden doğrudan yanıt kampanyalarını kolaylaştırmasını sağlamaktadır. Buna karşılık, benzer bir durum çevrim dışı reklamcılık için söylenemeyecektir. Bu nedenle, çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin doğrudan satışa dönüşmeyi hedefleyen kampanyalar için daha az uygun olduğu ifade edilebilir³⁵.

- (41) İkinci olarak, çevrim dışı reklamcılıkta bir reklamın kaç kişiye ulaştığını veya tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini ölçmek daha zordur. Bu durum, çevrim dışı reklamcılığın etkinliğini takip etmeyi çevrim içi reklamcılığa kıyasla daha karmaşık hale getirmektedir. Özetle, çevrim içi ve geleneksel reklamcılık, kişiselleştirme, etkileşim, maliyet ve strateji gibi birçok açıdan farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, bu iki reklam türünün birbiriyle rekabet eden ürünlerden ziyade birbirini tamamlayan ürünler olduğu yaklaşımını kuvvetlendirmektedir. Nitekim Kurumun Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda görüşlerine yer verilen reklamverenlerin %80'inin de, çevrim içi ve geleneksel reklamcılık türleri arasında tamamlayıcılık ilişkisinin bulunduğunu ifade ettiği görülmektedir³⁶.
- (42) Avustralya Rekabet ve Ticaret Komisyonu (*Australian Competition and Consumer Commission, ACCC*) ve Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Otoritesi (*United Kingdom Competition and Markets Authority, CMA*) tarafından yapılan sektör araştırmalarında, Komisyonun *Google/Double Click*³⁷, *Microsoft/Yahoo! Search Business*³⁸, *Facebook/Whatsapp*³⁹, *Microsoft/LinkedIn*⁴⁰, *Verizon/Yahoo*⁴¹, *Apple/Shazam*⁴², *Google AdSense*⁴³ ve *Google/Fitbit*⁴⁴ kararlarında ve Alman Rekabet Otoritesinin *Facebook*⁴⁵ kararında da çevrim içi reklamcılığın, geniş hedefleme imkânları ve farklı fiyatlandırma mekanizmaları nedeniyle çevrim dışı reklamcılıkla aynı pazar içinde değerlendirilemeyeceği açıkça ortaya konulmuştur. Ayrıca, Kurulun *Google Adwords*⁴⁶, *Google Shopping Unit*⁴⁷ ve *Meta/WhatsApp*⁴⁸ kararlarında da söz konusu iki pazarın birbirlerine ikame olmadıkları tespit edilmiştir⁴⁹.
- (43) Tüm bu değerlendirmeler ışığında, çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık arasında bir ikame ilişkisi bulunmadığı ve her iki türün farklı ilgili ürün pazarlarını

³⁵ 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: 04.02.2025.

³⁶ Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, s. 54.

³⁷ COMP/M.4731, para. 45-47.

³⁸ COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, para. 61.

³⁹ COMP/M.7217, para. 75, 79.

⁴⁰ COMP/M.8124, para. 159.

⁴¹ COMP/M.8180, Verizon/Yahoo, para. 25.

⁴² Case/M.8788, para. 133-135.

⁴³ Case AT.40411, para. 123-134.

⁴⁴ Case M.9660, GOOGLE/Fitbit, para. 151.

⁴⁵ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, para. 354-357.

⁴⁶ 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı Kurul kararı.

⁴⁷ 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı Kurul kararı.

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

⁴⁹ Kurulun 13.07.2023 tarihli, 23-31/589-199 sayılı; 20.07.2023 tarihli, 23-32/629-211 sayılı ve 20.07.2023 tarihli, 23-32/630-212 sayılı kararlarında da hizmetin alınması, maliyet yapısı, hedef kitleye erişim ve reklamdaki sağlanan etkinlik kazanımı bakımından çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık türlerinin birbirlerine ikame olmadıkları değerlendirilmesi yer almıştır.

oluşturduğu sonucuna varılmaktadır. Bu adımdan sonra aşağıda, çevrim içi reklamcılık kapsamında olan ürünler arasındaki ikame ilişkisi incelenmektedir.

1.3.1.1.2. Çevrim İçi Reklamcılık Türleri Arasındaki İkame İlişkisi

1.3.1.1.2.1. Arama Bazlı Reklamcılık ve Arama Bazlı Olmayan (Görüntülü) Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

- (44) Çevrim içi reklamcılık kapsamında sunulan envanterler, homojen ürünlerden ve hizmetlerden oluşmayıp kendi içerisinde reklamın türüne, yerleştirildiği yere ve benzeri birçok farklı kritere göre sınıflandırılabilir⁵⁰. Bu nedenle, söz konusu durumun ürün pazarının tespitinde dikkate alınan talep ikamesi açısından belirgin farklılıklar yaratıp yaratmadığı analiz edilmelidir.
- (45) Sektör paydaşlarının beyanları, akademik literatürde yer alan çalışmalar ve rekabet otoritelerinin kararları ile yayımladıkları raporlar incelendiğinde, çevrim içi reklamcılığın genellikle arama bazlı reklamcılık ya da arama bazlı olmayan (görüntülü) reklamcılık olarak iki ana kategoriye ayrıldığı görülmektedir.
- (46) Arama bazlı reklamcılık, kullanıcıların belirli bir arama motorunda yaptıkları sorgular sonucunda, bir reklamveren arama sonuçlarının yanında (genellikle metin bağlantısı biçiminde) gösterilen reklam içeriklerini kapsar. Reklamverenler, belirli anahtar kelimeler veya kelime öbekleri üzerinden reklamlarının görünmesini sağlamak için ödeme yapmaktadırlar⁵¹. Bunun yanı sıra, haritalar gibi yerel arama hizmetlerinde de bu tür reklamlar sıklıkla görülmektedir. Görüntülü reklamcılık, internet sitelerinde, mobil uygulamalarda veya dijital platformlarda görsel içeriklerin sunulmasını içeren bir çevrim içi reklamcılık türüdür⁵². Bu tür reklamlar, grafikler, metinler, resimler, animasyonlar, videolar, afişler ve açılır pencereler gibi farklı formatlarda sunulabilir. Listeleme reklamcılığı ise, reklamverenlerin, belirli bir dikey pazara hizmet veren özel bir internet sitesine veya genel bir internet sitesine yaptıkları ödemeler karşılığında belirli ürünleri veya hizmetleri listeledikleri çevrim içi reklamcılık türüdür⁵³.
- (47) Çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin farklı kategorilere ayrılması, bu hizmetlerin sunum şekilleri ve hedef kitleye ulaşma yöntemleri arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Arama bazlı reklamcılık, reklamverene, aktif olarak bir ürün veya hizmet arayan kullanıcılara doğrudan ulaşma fırsatı sunarken; görüntülü reklamcılık ise, reklamverene genellikle daha geniş bir kitleye, bilhassa ilgili internet sitelerinin ziyaretçilerine ya da platformların kullanıcılarına ulaşmayı sağlamanın yanı sıra marka bilinirliği oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Listeleme reklamcılığı ise, e-ticaret sitelerinde ürünlerin ve fiyatların, ilan sitelerinde ise ilanların yayımlanması, üst sıralarda çıkması ve/veya dikkat çekici kılınması gibi amaçlara hizmet etmektedir⁵⁴. Bu kapsamda TİKTOK'un, sahip olduğu sosyal ağ mecrasında görüntülü reklam envanteri sağladığı dikkate alındığında, incelenmesi gereken husus, TİKTOK tarafından sunulan

⁵⁰ Bundeskartellamt (2018), "Online Advertising, Series of Papers on Competition and Consumer Protection in the Digital Economy", s. 4, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_III.%20pdf?__blob=publicationFile&v=5, Erişim Tarihi: 09.02.2025.

⁵¹ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_T_EXT.pdf, Erişim Tarihi: 04.02.2025.

⁵² 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.

⁵³ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising", Market Study Final Report, s. 60-61.

⁵⁴ Kurulun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı Meta/WhatsApp kararı.

görüntülü reklamcılık hizmetlerinin, arama bazlı reklamcılık ve listeleme reklamcılığı hizmetlerine ikame olup olmadığıdır.

- (48) Bu kapsamda ilk olarak, rekabet otoritelerinin yakın tarihli çevrim içi reklamcılık sektör raporlarında arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisine dair yapılan değerlendirmelere ve tespitlere yer verilecektir. CMA, medya ajanslarıyla ve reklamverenlerle yaptığı görüşmeler doğrultusunda, arama bazlı reklamcılığın öncelikli olarak belirli bir ürüne veya hizmete hâlihazırda ilgi duyan tüketicileri hedefleyerek onları satın alma sürecine yönlendirdiğini tespit etmiştir. Buna karşın, görüntülü reklamcılığın temel amacının marka bilinirliği yaratmak ve geniş bir kitleye ulaşarak potansiyel müşterileri etkilemek olduğu vurgulanmaktadır. CMA'nın analizine göre, reklamverenler genellikle her iki reklam türü için ayrı bütçeler tahsis etmekte ve stratejik hedefleri doğrultusunda farklı mecraları tercih etmektedir. Dolayısıyla, arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasında güçlü bir talep ikamesinin bulunmadığı, yani bu iki reklam modelinin birbirinin yerine kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır⁵⁵. ACCC, çevrim içi reklamcılık sektörüne yönelik değerlendirmelerinde, arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılık arasında belirli bir yakınsama yaşandığını kabul etmekle birlikte, bu iki reklam türünün temel işlevleri ve kullanım alanları bakımından farklılaştığını belirtmiştir. ACCC'nin tespitlerine göre, görüntülü reklamcılık, marka farkındalığı oluşturma ve tüketicilerin zihninde uzun vadeli bir etki yaratma açısından daha uygun bir araçken, arama bazlı reklamcılık doğrudan dönüşüm ve satış odaklı kampanyalar için daha etkin bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, iki reklam türü arasında yalnızca sınırlı bir ikame ilişkisi bulunduğu ifade edilmektedir⁵⁶. Kurulun Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda da benzer bir değerlendirme yapılmış ve arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasındaki ikame ilişkisinin oldukça sınırlı olduğu belirtilmiştir. Rapor'da, her iki reklam türünün farklı işlevlere sahip olduğu, reklamverenlerin stratejik tercihleri doğrultusunda farklı platformlara yöneldiği ve bu nedenle söz konusu reklam türlerinin ayrı ilgili ürün pazarlarını oluşturduğu sonucuna varılmıştır⁵⁷.
- (49) Konuya ilişkin kararlara bakıldığında ise Komisyonun, *Google AdSense*⁵⁸ ve *Google/Fitbit*⁵⁹ kararlarında arama bazlı reklamcılık ve görüntülü reklamcılığın farklı pazarlar oluşturduğunu net bir şekilde ortaya koyduğu; Alman Rekabet Otoritesinin *Facebook* kararında,⁶⁰ CMA'nın oldukça yakın tarihli *Facebook/Kustomer*⁶¹ ve *Facebook/Giphy*⁶² kararlarında da iki reklam türünün farklı pazarlar oluşturduğu kanaatine varıldığı görülmektedir. Kurulun *Google Adwords*⁶³ kararında, arama bazlı reklamcılık ve arama bazlı olmayan reklamcılık türleri arasında hâlihazırda herhangi bir ikame ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılırken *Google Shopping Unit*⁶⁴ kararında da çevrim içi reklamcılık hizmetleri arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri şeklinde iki ayrı kırılımda incelenmiştir. Son olarak Kurulun

⁵⁵ CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising" Market Study Final Report, s. 226, 250.

⁵⁶ ACCC (2019), s. 92-93.

⁵⁷ Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, s. 64.

⁵⁸ Case AT.40411.

⁵⁹ COMP/9660, para. 151-155.

⁶⁰ Bundeskartellamt, B6-22/16, para. 358-360.

⁶¹ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/618a6328d3bf7f56059042d5/Facebook.Kustomer_-_Phase_1_Decision_.pdf, para. 106-11, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

⁶² https://assets.publishing.service.gov.uk/media/61a64a618fa8f5037d67b7b5/Facebook_Meta_GIPHY_-_Final_Report_Public_Version_301121_.pdf, para. 5.165-5.174, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

⁶³ 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı Kurul kararı.

⁶⁴ 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı Kurul kararı.

*Meta/Whatsapp*⁶⁵ kararında da çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı ayrı bir pazar olarak değerlendirilmiştir.

(50) Mevcut önaraştırma kapsamında, çevrim içi reklamcılık sektöründe pazarın arz ve talep tarafında yer alan yayıncılar, reklamverenler ve reklam ajansları gibi farklı teşebbüslerden çevrim içi arama bazlı reklamcılık ile çevrim içi görüntülü reklamcılık türlerinin birbirleriyle ikame ilişkisi olup olmadığına dair değerlendirmeleri talep edilmiştir.

(51) Reklam ajansları tarafından sunulan cevabi yazılarda;

- Arama bazlı reklamların doğrudan satış veya dönüşüm getirme odaklı olduğu, buna karşılık görüntülü reklamların marka farkındalığını artırma ve potansiyel müşteri kitlesini genişletme amacıyla kullanıldığı, bu nedenle çoğu pazarlama stratejisinde her iki modelin birlikte değerlendirildiği,
- Her iki reklam formatının, reklamverenlerin pazarlama hunisindeki stratejik hedeflerine hizmet ederken farklı roller üstlendiği, arama bazlı reklamcılığın belirli bir arama niyeti doğrultusunda hedef kitlenin doğrudan işlem yapmaya yöneldiği durumlarda etkili olduğu, görüntülü reklamcılığın ise daha çok marka bilinirliği oluşturma amacına hizmet ettiği,
- İki reklamcılık türünün hedeflerinin ve avantajlarının farklılık gösterdiği, arama bazlı reklamcılıkta kullanıcının belirli bir terimi araması nedeniyle reklamveren mesajlarının doğrudan ihtiyaca yönelik olduğu ve dönüşüm oranlarının genellikle daha yüksek seyrettiği, buna karşılık arama bazlı olmayan reklamcılığın marka bilinirliğini artırma ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekme konusunda etkili olmasına karşın dönüşüm oranlarının arama bazlı reklamlara kıyasla daha düşük olduğu,
- Arama bazlı reklamcılığın çoğunlukla satın alma kararının son aşamalarına yakın olan kullanıcıları hedeflediği için satışa yönelik “alt huni (*lower funnel*)” stratejilerde daha etkili olduğu, görüntülü reklamcılığın kullanıcıların ilk aşamada dikkatini çekmek için önemli olan “üst huni (*upper funnel*)” stratejilerinde daha etkili olduğu

ifade edilmiştir.

(52) Reklam ajansları tarafından sunulan görüşler incelendiğinde arama bazlı reklamcılık ile arama bazlı olmayan reklamcılığın birbirlerine ikame olmaktan ziyade her iki reklamcılık türünün birbirinin tamamlayıcısı niteliğinde görüldüğü anlaşılmaktadır.

(53) Reklamverenler tarafından konuya ilişkin yapılan değerlendirmelerde;

- Arama bazlı reklamcılıkta kullanıcıların arama motorlarında yaptığı sorgulara dayalı olarak hedefleme yapıldığı, bu türden reklamların kullanıcıların spesifik olarak ilgilendiği konularda görüntülendiği; arama bazlı olmayan reklamcılıkta ise, genellikle kullanıcıların ilgi alanlarına veya demografik özelliklerine göre ve daha geniş kitlelere ulaşmasına yönelik hedefleme yapıldığı,
- Arama bazlı reklamcılığın satın alma kararının son aşamalarına yakın olan kullanıcıları hedeflemeye olanak sağladığı ve ürün satışı ile form doldurma için tercih edildiği, arama bazlı olmayan (görüntülü) reklamcılığın ise kullanıcılar nezdinde ürün veya marka bilinirliği yaratmak için kullanıldığı, bu nedenle bahse konu reklam türlerinin birbirleri ile tamamlayıcılık ilişkisi içerisinde olduğu,

⁶⁵ 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı Kurul kararı.

- Arama bazlı reklamcılıkta kullanıcının ilgi alanı doğrultusunda belirli anahtar kelimeler ile ihtiyaç duyulan bilgiye/ürüne direkt ulaşmasının mümkün olduğu, görüntülü reklamcılıkta ise kullanıcının dikkatini çekebilecek içeriklerle ilgisini kazanmaya yönelik bir stratejinin yürütüldüğü, farkındalık yaratmanın, ilgi uyandırmanın ve marka bilinirliğini arttırmanın hedeflendiği, dolayısıyla arama bazlı reklamcılık ile arama bazlı olmayan reklamcılık türlerinin iki farklı reklamcılık stratejisi olarak konumlandırılabilceği

belirtilmiştir.

(54) Bu çerçevede, reklamverenlerin görüşlerinin de reklam ajanslarının değerlendirmelerine benzer şekilde olduğu, arama bazlı reklamcılık ve arama bazlı olmayan reklamcılık türlerinin birbirinin tamamlayıcısı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

(55) Reklam envanteri bakımından pazarın arz tarafında yer alan yayıncı teşebbüslerin çoğunluğunun da arama bazlı reklamcılık ve arama bazlı olmayan reklamcılığın ikame niteliği taşımadığını, her iki reklamcılık türünün birbirinin tamamlayıcısı⁶⁶ olduğunu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Söz konusu değerlendirmeye ilişkin gerekçe olarak;

- Her iki reklam türünün esas olarak farklı amaçlara odaklandığı, dolayısıyla arama bazlı reklamcılığın esas olarak reklamcılık hunisinin en alt tabanına, yani niyete ve dönüşüme odaklandığı, buna karşılık, görüntülü reklamcılık faaliyetlerinin reklamcılık hunisinin tamamına (farkındalık, değerlendirme, niyet ve dönüşüm) hizmet edebildiği, birçok kampanya türünün hem arama bazlı hem görüntülü şekilde bir arada ilerlemekte olduğu ve birbirlerinden ayrıştırılamadığı,
- Üst satış hunisinde görüntülü reklamlarla farkındalık yaratılırken alt aşamada arama bazlı reklamlarla dönüşüm sağlanabildiği ve bu durumun her iki reklamcılık türü arasındaki tamamlayıcılık ilişkisini gösterdiği, bu durumun bilhassa reklamveren gözünden geçerli olduğu, arama bazlı reklam bütçeleri arama motorlarına ayrıldığından aranan içeriği üreten yayıncıların buradan pay alamadığı, aradaki ikame ilişkisinin reklamverenlerin beklentilerine bağlı olarak değiştiği

belirtilmiştir.

(56) Böylelikle, Kurul içtihadı ve önaraştırma kapsamında elde edilen teşebbüs görüşleri dikkate alınarak arama bazlı ve görüntü bazlı reklamcılık arasında bir ikame ilişkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç sonrasında aşağıda, görüntülü reklam niteliğindeki ürünler arasında bir ayrılmaya gerek olup olmadığı değerlendirilmektedir⁶⁷.

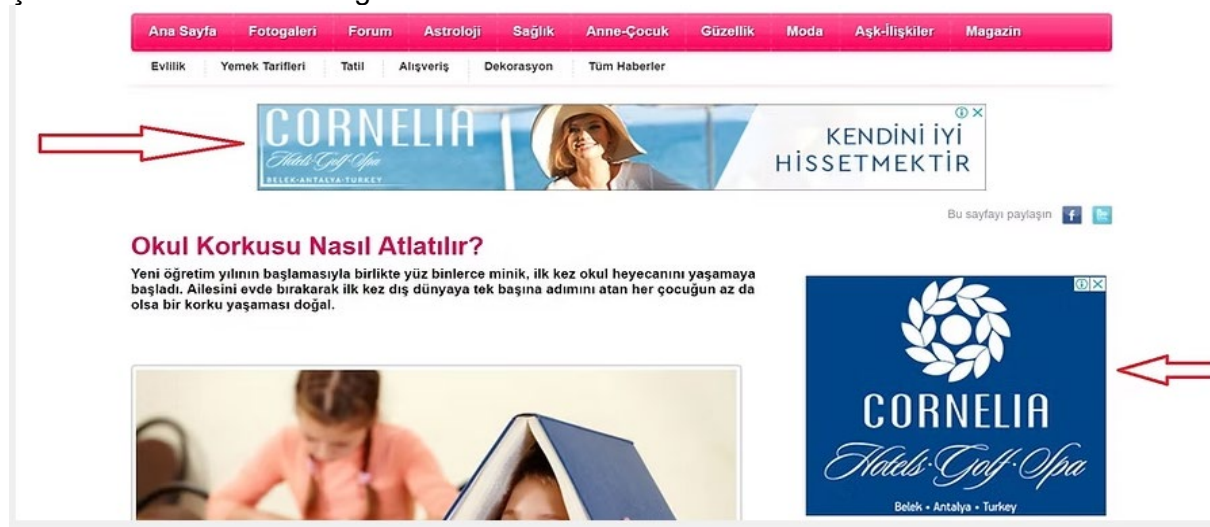
⁶⁶ Öte yandan (.....) ve (.....) tarafından her iki reklamcılık türü arasında tamamlayıcılık ilişkisinin olmasının yanı sıra reklamverenin bütçesine ve hedeflenen kitleye bağlı olarak kısmi ikame teşkil edebileceği belirtilmiştir.

⁶⁷Literatürde listeleme/ilan reklamcılığı şeklinde üçüncü bir çevrim içi reklamcılık türünün de tanımlandığı bilinmektedir. Komisyonun *Microsoft/Yahoo! Search Business* kararında, internet sayfasının içeriğini veya kullanıcının herhangi bir özelliğini hedef almayan, sadece gösterildikleri sayfanın ana içeriğini oluşturan ve sayfanın her ziyaretçisine aynı şekilde gösterilen listeleme reklamlarının, arama bazlı reklamcılıktan ve görüntülü reklamcılıktan farklı olduğu değerlendirilmiştir. Kurum tarafından yayımlanan Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda da, benzer bir değerlendirmeye listeleme reklamlarının, arama bazlı reklamcılıktan ve görüntülü reklamcılıktan ayrıştığı ifade edilmiştir.

I.3.1.1.2.2. Video Bazlı ve Video Bazlı Olmayan Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

- (57) Çevrim içi reklamcılık ekosisteminin önemli bir bileşeni olan görüntülü reklamcılık, teknolojik gelişmeler ve kullanıcı alışkanlıklarındaki değişimler doğrultusunda en genel haliyle “(video bazlı olmayan) bant reklamlar” ve “video bazlı reklamlar” olarak ikiye ayrılmıştır.
- (58) Bant reklamlar, internet sitelerinin görünür yerlerine (sayfanın sağına, soluna, altına, üstüne vb.) yerleştirilen ve tıklandığında kullanıcıları reklamveren kendi internet sitesine ya da diğer satın alma kanallarına yönlendiren, hareketsiz görsel dikdörtgen grafik şeklinde olan reklamlardır. Bant reklamlar, internet sitelerinde sıklıkla kullanılmakta olup hareketli veya hareketsiz görsel öğelerden oluşabilmektedir. Aşağıdaki görselde bir internet sitesinde bir otele ilişkin olarak yayımlanan örnek bir bant reklam gösterilmektedir:

Şekil 1: Bant Reklam Örneği



Kaynak: Cyber Media İletişim⁶⁸.

- (59) Video reklamlar ise, sosyal medyada, çeşitli video paylaşım platformlarında veya internet sitelerinde açılır pencere olarak görünen videolardan oluşan reklamlardır. Bu tür reklamlar video içeriğinden önce, video sırasında veya sonrasında gösterilen reklamlar şeklinde veya internet sitelerinde açılır pencere olarak görünen videolar şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Video reklamı türleri bakımından yapılan sınıflandırmaya ve söz konusu video reklamı türlerine ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmektedir:

- a. Yayın İçi Video Reklamlar (In-Stream Video Ads):** Çevrim içi video içeriklerinin içine yerleştirilen reklamlardır ve genellikle üç alt türe ayrılmaktadır. İzlenmek istenen video içeriğinin içerisinde yer alan yayın içi video reklamları, ancak belirli bir süre geçtikten sonra tüketici tarafından kapatılabilmektedir⁶⁹. Örneğin, YouTube reklamları ağırlıklı olarak kullanıcılarca yüklenen video içeriklerinin içerisine yerleştirilmiş olan yayın içi video reklamlar kategorisinde yer almaktadır.
- **Yayın Öncesi (Pre-Roll) Reklamlar:** Kullanıcının izlemek istediği video başlamadan önce gösterilen reklamlardır.

⁶⁸ <https://www.cyberdigital.marketing/Google-goeruentuelue-reklam>, Erişim Tarihi: 11.02.2025.

⁶⁹ ACCC (2021), s. 26, GÜZEL, G. (2019), “Yayın İçi Video Reklamcılığına Yönelik Bir İnceleme”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 51-56.

- **Yayın Ortası (Mid-Roll) Reklamlar:** Kullanıcının izlediği videonun belirli bir süresinde gösterilen reklamlardır. Genellikle uzun süreli video içeriklerinde kullanılır ve geleneksel televizyon reklamlarına benzer bir etki yaratmaktadır.
- **Yayın Sonrası (Post-Roll) Reklamlar:** Kullanıcının izlediği video sona erdiğinde gösterilen reklamlardır. Kullanıcı tarafından atlanabilir olmaları nedeniyle etkileşim oranları diğer formatlara kıyasla daha düşük olabilir.

b. Yayın Dışı Video Reklamlar (Out-Stream Video Ads)⁷⁰: Yayın dışı video reklamları, bir video içeriğinin parçası olmaksızın, sayfanın herhangi bir yerinde veya bir çevrim içi metnin içinde açılan pencereler (*pop-up*), kayan videolar veya diğer etkileşimli formatlar şeklinde gösterilen reklamlardır. Bu tür reklamlar, genellikle kullanıcı tarafından atlanabilir (*skip*) veya kaydırılabilir (*scroll*) şekilde tasarlanır.

c. Hikâye Bazlı Video Reklamlar (Story Ads): Sosyal medya platformlarında giderek daha fazla kullanılan hikâye formatındaki reklamlar, özellikle TikTok, Instagram ve Facebook gibi platformlarda yaygın olarak görülmektedir. Kullanıcıların kısa süreli (genellikle 24 saat içinde kaybolan) içerikleri tüketme eğilimleri doğrultusunda, markalar bu reklam formatını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Hikâye bazlı reklamlar, tam ekran formatında sunularak izleyicinin dikkatini çekmeyi sağlamaktadır.

- (60) TİKTOK'un sunduğu reklam modelleri arasında yayın içi (*in-stream*) ve yayın dışı (*out-stream*) video reklamlar bulunmaktadır. Örneğin, TİKTOK'ta kullanıcıların ana akışında görülen *In-Feed Ads*, izlenmekte olan bir videoya bağlı olmadan, sayfanın herhangi bir yerinde gösterildiği için yayın dışı video reklamlar arasında yer almaktadır. Benzer şekilde, uygulama açıldığında tam ekran olarak görünen *Top View Ads* de kullanıcı tarafından izlenen bir içeriğe doğrudan bağlı olmadığı için bu kategoriye dâhildir. Öte yandan, *Branded Hashtag Challenges* ve *Branded Effects*, etkileşim odaklı olup, kullanıcıların içerik üretmesini teşvik eden reklam türleri olduğu için klasik yayın içi veya yayın dışı reklam formatlarından farklı bir konumda yer almaktadır. Ancak TİKTOK'un Instagram ve Facebook gibi platformlardaki hikâye bazlı video reklamlar ile benzerlik gösteren "hikâye bazlı video reklamlar" formatı da bulunmaktadır⁷¹.
- (61) Görüntülü reklamcılık, yukarıda bahsedilen türlerde, farklı formatlarda kullanıcı karşısına çıkabilmekle birlikte, video reklamcılığı görüntülü reklamcılık türleri içerisinde ayrı bir yerde konumlandırılabilir. Nitekim OECD'nin (*Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD*) çevrim içi reklamcılık pazarlarındaki rekabeti konu edinen "*Competition in Digital Advertising Markets*" adlı çalışmasında da, çevrim içi reklamcılık sınıflandırılırken temel olarak arama bazlı reklamcılık, görüntülü reklamcılık ve video reklamcılığı şeklinde bir ayrıma gidilebileceği belirtilerek video reklamcılığı, video bazlı olmayan görüntülü reklamlardan ayrı tutulmuştur⁷².
- (62) CMA'nın çevrim içi reklamcılığa ilişkin yakın tarihli sektör araştırmasında; görüşlerine başvuru alan medya ajanslarının; video bazlı ve video bazlı olmayan görüntülü reklamcılık arasındaki seçimin genellikle reklamvereninin mesajını en iyi şekilde iletme ihtiyacından kaynaklandığını, bu kararların medya ajansından gelen girdilerle yönlendirilen bir planlama sürecinin erken bir aşamasında alınmasının muhtemel

⁷⁰ ACCC (2021), s. 26.

⁷¹ TİKTOK'un reklam türlerine ilişkin açıklamalar için bkz. para. (15).

⁷² OECD (2020), "Competition in Digital Advertising Markets", s. 13.

olduğunu, bunun da video bazlı ve video bazlı olmayan görüntülü reklamcılık arasındaki ikame edilebilirliği sınırlandıracağını ifade ettiği görülmektedir⁷³.

- (63) ACCC raporunda, video reklamların, Avustralya'daki görüntülü reklamcılığın büyük bir bölümünü oluşturduğu, video bazlı görüntülü reklamcılığa yapılan harcamaların son yıllarda önemli ölçüde arttığı, bu durumun büyük olasılıkla, tüketici davranışının önemli ölçüde daha fazla çevrim içi video içeriği görüntülemek yönünde değişmesinden kaynaklandığı, video bazlı görüntülü reklamcılığa verilen değer, diğer görüntülü reklamcılığa göre fiyatlarının karşılaştırılmasıyla da anlaşıldığı, nitekim video bazlı reklam fiyatlarının video bazlı olmayan reklamlara göre ücretlendirmesinin çok daha yüksek olduğu ifade edilmektedir⁷⁴.
- (64) Öte yandan, *Meta/Kustomer* kararında⁷⁵ Komisyon, video bazlı çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri ve video bazlı olmayan çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri için farklı segmentlerin tanımlanması gerekip gerekmediği hususunu incelemiş, ilgili dosya kapsamında görüş bildiren katılımcıların çoğunluğu (hem rakipler hem de ticari müşteriler dâhil), kullanıcı etkileşimi, yatırım getirisi, fiyat/maliyet, planlama/pazarlama hedefi, reklam biçimi, tasarım ve içerik ile gerekli reklam teknolojisi hizmetleri bakımından farklılıklar olduğunu, ayrıca "*çevrim içi video reklamcılığının [...] reklamverene yaratıcılık, ifade ve etkileşim için daha fazla fırsat sunduğunu*" ve "*video reklamların, özellikle bir reklamveren hikâye anlatımı, bilgilendirme ve pazarlama için daha uygun bir format kullanmak istediğinde kullanılabileceğini*" belirtmiştir. Ancak Komisyon, video bazlı ve video bazlı olmayan çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri arasında bir ayırım yapılması gerekip gerekmediği hususunda net bir değerlendirmede bulunmamıştır.
- (65) Kurumun Çevrim İçi Reklamcılık Sektör Ön İncelemesi Raporu'nda da gerek talep tarafını oluşturan reklamverenlerin gerekse tüm sektör oyuncularının gözünde video bazlı görüntülü reklamcılık ile diğer görüntülü reklamcılık türlerinin kullanıcının dikkatini ve etkileşimini sağlama, reklam içeriğini zenginleştirebilme ve reklam fiyatlandırması bakımından ayrıştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu iki reklam türünün aralarında ikame ilişkisinden ziyade bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır⁷⁶.
- (66) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler dışında, mevcut önaraştırma kapsamında video bazlı görüntülü reklamcılık ile video bazlı olmayan görüntülü reklamcılık hizmetleri arasındaki ikame/tamamlayıcılık ilişkisi sektörde faaliyet gösteren teşebbüslere sorulmuştur. Reklam ajansları tarafından sunulan görüşlerin çoğunluğunda, video bazlı çevrim içi görüntülü reklamcılık ve video bazlı olmayan çevrim içi görüntülü reklamcılığın ikame olmadığı, her iki reklamcılık türünün birbirinin tamamlayıcısı olarak görülebileceği belirtilmiştir. Reklam ajansları tarafından yapılan açıklamalarda;
- Çevrim içi görüntülü reklamcılık alanında, video ve video bazlı olmayan formatların ve envanter kaynaklarının, kampanya hedef kitlesi ve iletişim hedefleri doğrultusunda farklı ve birbirini tamamlayan rollere sahip olduğu,
 - Video bazlı içeriklerle güçlü etkileşim ve marka algısı oluşturulurken, statik (video bazlı olmayan) görüntülü reklamların, geniş erişim ve tekrar hatırlatma (*retargeting*) işlevi üstlendiği, bu nedenle, çoğu kampanya stratejisinde her iki reklam formatının bir arada kullanılarak daha etkin sonuçlar elde edildiği,

⁷³ CMA (2020), s. 218.

⁷⁴ ACCC (2021), s. 46.

⁷⁵ Case M.10262, para. 153-154.

⁷⁶ Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, s. 69.

- Video platformlarında (TikTok, Youtube gibi) video bazlı olmayan görüntülü reklam modeli kullanılmadığı, bununla birlikte, ilgili platformlar dışında video bazlı olmayan reklamcılığın daha fazla konumda kullanılabildiği, video bazlı reklamların tüketiciler için daha fazla dikkat çekici olduğu ve tüketiciler ile duygusal bağ kurma ve marka hikayesi anlatma gibi avantajlar sunarken, video bazlı olmayan reklamların daha hızlı ve daha ekonomik olduğu⁷⁷

ifade edilmiştir.

(67) Ajansların görüşlerine benzer şekilde yayıncılar tarafından da çevrim içi video bazlı görüntülü reklamcılık ile çevrim içi video bazlı olmayan görüntülü reklamcılığın birbirlerine ikame olmadıkları, her iki reklamcılık türünün birbirinin tamamlayıcısı⁷⁸ olduğu dile getirilmiştir. Bu kapsamda teşebbüsler tarafından;

- Video bazlı görüntülü reklamların doğrusal, video olmayan görüntülü reklamların ise durağan olduğu, her iki modelin ziyaretçi üzerinde bıraktığı etkinin farklı olduğu, video bazlı reklamların kullanıcıların görsel ve işitsel duyularını etkileyerek daha güçlü bir etkileşim yaratırken, video dışındaki görsellerle gerçekleştirilen reklamların genellikle daha statik olduğu ve hızlı mesaj iletimi için kullanıldığı,
- Video bazlı görüntülü reklamlar hikâye anlatımıyla marka mesajını daha detaylı aktararak farkındalık yaratma noktasında başarı sağlasa da kullanıcıların dikkat ve ilgi seviyelerine bağlı olarak reklamın tamamını izlemeden geçme ihtimalinin de yüksek olduğu, video bazlı olmayan görüntülü reklamların ise tek bir görselde mesajı hızlı ve net verebilme yetkinliği ile kullanıcıları daha hızlı aksiyona geçirebilme kabiliyetine sahip olduğu

belirtilmiştir⁷⁹.

(68) Sonuç olarak sektör oyuncularının çoğunluğunca, video bazlı görüntülü reklamcılık ile video bazlı olmayan görüntülü reklamcılık hizmetlerinin birbirlerine ikame olarak görülmedikleri, söz konusu reklam türleri arasında tamamlayıcılık ilişkisinin olduğu

⁷⁷ (.....) tarafından her iki reklamcılık türü arasında kısmi ikame ilişkisi bulunduğu da belirtilmiştir.

⁷⁸ Öte yandan (.....) ve (.....) tarafından her iki reklamcılık türünün tamamlayıcılık ilişkisinin olmasının yanında reklamveren bütçesine ve hedeflenen kitleye bağlı olarak kısmi ikame teşkil edebileceği belirtilmiştir.

⁷⁹ Bunun yanında, bir kısım yayıncı her iki reklamcılık türünün birbirinin ikamesi olduğunu belirtmektedir. (.....) tarafından hem video bazlı görüntülü reklamların hem de video bazlı olmayan görüntülü reklamların, yeni kullanıcılar edinmek ve mevcut kullanıcılarla etkileşimi artırmak amacıyla kullanılabildiği,

genel olarak, video bazlı reklamlar daha çok marka algısı oluşturmak için kullanılırken, video bazlı olmayan reklamların belirli bir ürünün reklam kampanyası kapsamında satış elde etmek için tercih edildiği, bununla birlikte, genel itibarıyla çevrim içi video bazlı ve video bazlı olmayan görüntülü reklamcılığın kullanım alanları ve amaçları bakımından önemli farklılıklarının olmadığı değerlendirildiği belirtilmiştir. (.....) tarafından, her iki reklamcılık türü arasında kimi durumda tamamlayıcılık ilişkisinin de olduğunun söylenebileceği belirtilmiştir. Ayrıca (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından çevrim içi video bazlı görüntülü reklam hizmetlerinin yeni tüketiciler kazanmak ve mevcut kullanıcılarla etkileşimi artırmak amacıyla kullanılabildiği, hizmet sağlayıcıya bağlı olarak, diğer özelliklerin yanı sıra hedef kitleye erişim açısından her iki reklam hizmetinin de benzer özelliklerle sunulabildiği ve aynı amaca hizmet ettiği belirtilmiştir. (.....) ve (.....) tarafından ise hem video hem de video bazlı olmayan reklamcılığın farklı pazarlama hedefleri doğrultusunda esnek bir şekilde kullanılabildiği, reklamverenlerin bu iki format arasında bütçelerini serbestçe kaydırabildiği, teknik açıdan değerlendirildiğinde her iki reklam türünün de aynı kampanya içinde entegre edilebildiği, reklamverenlerin hedef kitleye ulaşmak için benzer stratejilerden ve araçlardan yararlanabildiği, CMA'nın Çevrim İçi Platformlar ve Dijital Reklamcılık Nihai Raporu'nda da bu dinamik yapının vurgulandığı, özellikle reklam sürecinin son aşamalarında video ve video bazlı olmayan reklamlar arasında yapılan tercihin bu esnekliği doğruladığı ifade edilmiştir.

anlaşılmaktadır. Nitekim sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin çoğunluğunun ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, söz konusu iki reklamcılık türü genel olarak kampanyalar özelinde amaç ve işlev bakımından farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte yayıncıların bir kısmının, her iki reklam türünün birlikte kullanılabilmesi ve reklam bütçelerinin iki reklam türü arasında kolayca aktarılabilmesi nedeniyle bu iki reklam türünü ikame gördükleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, hâkim durum değerlendirmesi bakımından ulaşılabilecek sonucun değişmeyecek olması nedeniyle bu kapsamda kesin bir pazar tanımına gidilmemiş, sadece pazar hakkında genel bir izlenim edinmek amacıyla, varsayımsal olarak, “*video bazlı çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri*” pazarı dikkate alınmıştır.

1.3.1.1.2.3. Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Çevrim İçi Reklamcılık ile Diğer Mecralar Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Çevrim İçi Reklamcılık Arasındaki İkame İlişkisi

- (69) Çevrim içi görüntülü reklamların yayınlandığı mecralar, haber siteleri, alışveriş siteleri, sosyal medya platformları gibi farklı içeriklere sahip platformlardan oluşmaktadır. TİKTOK'un sahip olduğu TikTok mecrasının sosyal medya platformu niteliğinde olduğu değerlendirildiğinden sosyal medya üzerinde yürütülen görüntülü reklamcılık faaliyetlerinin ayrı bir pazar oluşturup oluşturmadığı da ayrıca irdelenmiştir.
- (70) Sosyal medya ve diğer dijital mecralar üzerinden sunulan görüntülü reklamcılık hizmetlerinin ayrı pazarlar olarak dikkate alınıp alınmayacağı hususu, Komisyonun ve diğer yabancı otoritelerin kararlarına ve çalışmalarına konu olmuştur.
- (71) 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 varmıştır⁸⁰. Komisyon, *Microsoft/LinkedIn* kararında da benzer bir yaklaşımı benimsemiştir⁸¹. Öte yandan yakın tarihli *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 yapmamıştır⁸².
- (72) 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 daha uygun olduğunu belirtmesidir. Alman Rekabet Otoritesi ayrıca, sosyal medya reklamcılığı pazarı içinde

⁸⁰ Case M.7217, para. 77, 79.

⁸¹ Case M.8124, para. 159-161.

⁸² Case M.9660, para. 151-155.

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, 13 medya ajansından 11'i 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 etmiştir⁸³.

- (73) Kurumun Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu kapsamında yürüttüğü çalışma sırasında görüşlerini belirten reklamverenler, yayıncılar ve aracılar tarafından, kullanıcıların son yıllarda sosyal medya platformlarında geçirdiği sürenin artmasının, reklam bütçelerinin sosyal medyaya yönelmesine neden olduğu belirtilmektedir⁸⁴. Rapor'da, bu platformların sahip olduğu geniş veri havuzunun, geleneksel medya ve diğer dijital reklam kanallarına kıyasla sosyal medya kanallarının hedefleme açısından daha avantajlı bir konumda olmalarını sağladığı vurgulanmaktadır⁸⁵.
- (74) Ayrıca söz konusu Rapor'da; sosyal medyanın bireylerin geniş kitleler üzerinde etki sahibi olduğu bir alan haline gelmiş olduğu, bu sebeple birçok reklamverenin sosyal medya etkileycilerinin takipçileri üzerindeki etkisini gözlemleyerek bu kişilerle iş birliği yaparak ürünlerini ve hizmetlerini tanıttığı ifade edilmiştir. Rapor'un devamında özellikle kendi web sitesine sahip olmayan markalar açısından, sosyal medya platformlarının e-ticaret iş ortaklarına yönlendirme imkânı sunmasının, bu platformları diğer görüntülü reklamcılık kanallarına kıyasla daha cazip bir hale getirdiği vurgulanmıştır.
- (75) Kurulun *Meta/WhatsApp*⁸⁶ kararında yapılan değerlendirmelerde ise, sosyal medya kanalları ile diğer görüntülü reklamcılık kanallarında farklı teknolojiler kullanılması, bunun yanı sıra sosyal medya platformlarının hedeflenebilirlik, kullanıcı havuzu ve kullanıcıların geçirdiği süre bakımından diğer görüntülü reklamcılık kanallarından ayrışması sebeplerinden ötürü, sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleşen çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin, genel çevrim içi görüntülü reklamcılık faaliyetleri içinde ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir. Kararda sosyal medya platformları dışında kalan ve görüntülü reklamcılık hizmetleri sunan diğer yayıncıların, kişiselleştirilmiş reklamcılık sunabilmek amacıyla bazı izleme/veri toplama teknikleri kullanıyor olsalar da bu yöntemler ile elde edilen verinin, sosyal medya platformlarının kullanıcı bazlı elde ettiği verinin ölçeğine ulaşmasının mümkün görünmediği ifade edilmiştir.
- (76) Yukarıda aktarılan değerlendirmeler çerçevesinde, sosyal medya platformlarının sunduğu benzersiz veri toplama ve hedefleme imkânlarının, bu mecraları diğer görüntülü reklamcılık kanallarına kıyasla önemli ölçüde avantajlı hale getirdiği görülmektedir. Kullanıcıların ilgi alanları, etkileşim geçmişleri, sosyodemografik özellikleri ve platform üzerindeki bağlantıları gibi detaylı veriler, reklamverenler için oldukça değerli bir kaynak oluşturmakta ve hedef kitleye doğrudan erişim imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medya platformlarında geçirdiği uzun süreler, reklam içeriklerinin daha fazla görünürlüğe ulaşmasına ve etkileşime girmesine olanak tanımaktadır.

⁸³ Bundeskartellamt, B6-22/16, para. 361-363.

⁸⁴ Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, s. 69.

⁸⁵ Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, s.71.

⁸⁶ 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı Kurul kararı, p.192-194.

- (77) Buna ek olarak, sosyal medya platformları, geleneksel -aşına olunan- görüntülü reklamcılık mecralarına kıyasla, reklamverenlere yalnızca bu platformlara özgü sosyal medya etkileyciliği gibi yeni reklam formatlarından yararlanma fırsatı sunmaktadır.
- (78) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler dışında, mevcut önaraştırma kapsamında da reklam ajansları tarafından sosyal medya kanalları (YouTube, TikTok, Facebook vb.) üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılık ile diğer mecralar (haber siteleri vs.) üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılık hizmetleri arasındaki ikame/tamamlayıcılık ilişkisi sektörde faaliyet gösteren teşebbüslere sorulmuş olup reklam ajansları tarafından iletilen görüşlerde;
- Bu iki kanalın kullanıcı platform tüketim dinamiği ve platform yetkinlikleri (örneğin hedefleme olanakları, satın alma opsiyonları, reklam formatları, vs.) sebebiyle birbiriyle ikame olmadığı,
 - Sosyal medya platformlarındaki (YouTube, TikTok, Facebook vb.) video bazlı görüntülü reklamların yüksek etkileşim, gelişmiş hedefleme ve paylaşım olanakları sunduğu, ancak ortalama izlenme sürelerinin haber sitelerine göre daha kısa olduğu, haber siteleri gibi diğer yayın mecralarının erişiminin daha düşük olmasına rağmen video reklamların izlenme sürelerinin uzun olduğu, marka güvenliği açısından daha kontrollü ve güvenli olduğu, reklamveren gözüyle bakıldığında bu iki mecraanın kısmen birbirinin yerine kullanılabildiği, ancak genellikle tamamlayıcı nitelikte değerlendirildiği, sosyal medya kanallarının hızlı etkileşim ve viral etki potansiyeli sağladığı, haber siteleri gibi platformların ise daha kurumsal bir görünürlük ve güvenli erişim imkânı sunduğu,
 - Global sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) video reklamları ile haber sitelerindeki veya diğer dijital medya mecralarındaki video reklamlarının birbirinin yerine geçebilecek türde olmadığı, global platformların minimum 35-40 milyon tekil kullanıcıya ulaşabilecek kapasiteye sahip olduğu, şeffaf, *self-service* yönetim sistemleri ile gelişmiş hedefleme, segmentasyon ve raporlama araçları sunduğu, global reklamverenler için merkezi anlaşmalar yapılarak tüm ülkelerdeki dijital stratejilerin yönetilmesini sağladığı, haber ve içerik platformlarındaki video reklam envanterlerinin genellikle daha sınırlı olduğu ve detaylı hedefleme veya ölçümleme konularında global sosyal medya platformlarına göre geride kaldığı⁸⁷
- ifade edilmiştir.
- (79) Öte yandan ajans şirketi (.....) tarafından “*Türkiye internet kullanıcısının internet ve özellikle sosyal medya kullanım oranları da dikkate alındığında sosyal medya kanalları ile diğer mecraları aynı anda aktif olarak kullanabilmesi*” gerekçesiyle sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılık hizmetleri ile diğer dijital mecralar üzerinden sunulan görüntülü reklamcılık hizmetlerinin ikame olarak görülebileceği belirtilmiştir.
- (80) Görüşlerine başvuru yapan yayıncılar tarafından ise;
- Sosyal medya kanallarının ziyaretçi trafiğinin çok yüksek olması sebebiyle reklamcılık açısından geniş kitlelere erişim sağlamayı mümkün kıldığı, reklam bütçelerinin önemli kısımlarının buraya aktarıldığı, bilhassa sosyal medya kanalı üzerinden *influencer*’ların yaptığı reklamların giderek etkisini artırdığı, ürünlerin yapısından kaynaklı veri avantajının ve fiyatlandırma yöntemlerinin görüntülü

⁸⁷(.....) tarafından, her iki reklamcılık türünün yapılacak kapmayan hedef kitlesine, bütçesine ve mesajına bağlı olarak kısmi ikame ilişkisi içinde bulunabileceği belirtilmiştir.

reklamcılık noktasında sosyal medya kanallarını diğer mecralara nazaran avantajlı bir konuma taşıdığı, sosyal medya kanalları kullanıcıların kişisel ilgi alanlarına yönelik bir reklam hedeflemesi sağlarken haber siteleri gibi mecraların daha geniş kitlelere ulaşmayı ve marka bilinirliğini artırmayı amaçladığı, sosyal medya kanallarının kullanıcıların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına göre daha kişiselleştirilmiş hedeflemeler sunabildiği, haber sitelerinin ise genellikle daha geniş bir erişim ve daha "içeriksel" bir hedefleme imkânı sağladığı,

- Farklı sosyal medya platformlarının farklı kullanıcı demografilerine ve reklam entegrasyon özelliklerine sahip olmasının bu reklamların etkinliğini ve rekabet durumunu etkileyen önemli faktörler olduğu, örneğin YouTube ve Tiktok gibi platformların farklı kullanıcı tabanlarına hitap etmesinin bu platformlar üzerinde yayınlanan reklamların farklı sonuçlar doğurmasına neden olabildiği

ifade edilmiştir.

- (81) Öte yandan, yoğunluğunu sosyal medya faaliyeti gösterenlerin oluşturduğu bir kısım yayıncı ise her iki reklamcılık türünün birbirinin ikamesi olduğunu belirtmektedir⁸⁸. Söz konusu hususa ilişkin olarak teşebbüsler tarafından;

- Sosyal medya kanalları üzerinden görüntülü reklamcılık hizmetleri ile diğer kanallar üzerinden görüntülü reklamcılık hizmetlerinin aynı kapsayıcı amaca sahip olduğu ve reklamverenlerin harcamalarını çekmek için birbirleri ile rekabet etmekte olduğu; her iki reklam türünde de amacın bir reklamverenin ürünlerine veya hizmetlerine ilişkin reklamları, hedef kitledeki üyeler hakkındaki kişisel bilgilere istinaden reklamlarına karşılık vereceğine ve bu reklamlarla ilgileneceğine inandığı bir kitleye gösterebilmesi olduğu; reklamverenler açısından markaların, ürünlerin ve hizmetlerin kullanıcılara ulaştırılması bakımından her iki reklam türünün ikame niteliği taşıyabileceği

ifade edilmiştir.

- (82) Yukarıda yer verilen görüşler incelendiğinde, yayıncıların yoğunluğu tarafından da sosyal medya kanalları üzerinden görüntülü reklamcılık hizmetleri ile diğer kanallar üzerinden görüntülü reklamcılık hizmetlerinin birbirlerine ikame olmaktan ziyade birbirlerini tamamlayıcı nitelikte görüldüğü anlaşılmaktadır.
- (83) Bahsedilen kararlar ve teşebbüs görüşleri doğrultusunda, sosyal medya platformları üzerinden yürütülen görüntülü reklamcılığın, farklı bir dinamiğe sahip olması ve pazardaki konumunun farklılaşması sebebiyle sosyal medya platformlarının diğer dijital görüntülü reklamcılık kanallarından ayrıştığı söylenebilecektir. Bununla birlikte, aşağıda görüleceği üzere hâkim durum değerlendirmesi bakımından pazar ulaşılabilecek sonucun değişmeyecek olması nedeniyle bu kapsamda kesin bir pazar tanımına gidilmemiş, sadece pazar hakkında genel bir izlenim edinmek amacıyla, varsayımsal olarak, *"sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri"* pazarı dikkate alınmıştır.

⁸⁸ (.....) tarafından, görüntülü reklam açısından sosyal medyanın ve diğer kanalların kullanım amaçlarının genel olarak aynı olduğu ancak farklı kitlelere ulaşım sağlama açısından aralarında ayrışma olduğu belirtilmiştir. (.....) ise her iki reklamcılık türünün hem tamamlayıcılık hem de ikame ilişkisi içinde bulunduğunu belirtmiştir.

I.3.1.1.2.4. Bankacılık ve Diğer Sektörler Özelinde Farklı İlgili Ürün Pazarı Belirlenmesinin Gerekli Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirme

- (84) Bu bölüme kadar yapılan değerlendirmede, reklamverenlerin hangi sektörde faaliyet gösterdiğine bakılmaksızın tüm reklamverenlerin gözünden ilgili ürün pazarı incelenmiştir. Şikâyet dilekçesinde, TIKTOK'un, BDDK'nın düzenlemesi nedeniyle Türkiye'deki finans kuruluşlarının reklam verebildiği hemen hemen tek hacimli sosyal medya platformu olduğu, TIKTOK'un piyasadaki hâkimiyetinin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak başka bir mal ve hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçladığı iddia edilmektedir.
- (85) Bu bölümde, şikâyetçinin iddia ettiği gibi, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının banka sektörü özelinde daha dar tanımlanmasının gerekliliği değerlendirilmektedir. Bunun için ilk olarak, bankacılık sektöründe çevrim içi reklamcılıkla ilgili herhangi bir düzenleme olup olmadığı ele alınmıştır.
- (86) Elde edilen bilgilerden, BDDK tarafından 15.03.2020 tarih ve 31069 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik'in (Bankacılık Yönetmeliği) 29. maddesinin dördüncü fıkrası ile banka reklamlarına yönelik kısıtlama ve düzenleme getirildiği, bankaların da yaptıkları iş birliklerinde ve iletişimlerde zorunlu olarak düzenleme kapsamında hareket etmesi gerektiği anlaşılmaktadır. İlgili maddede;

"MADDE 29 - (4) Banka, sunmakta olduğu bankacılık hizmetlerine yönelik reklam hizmeti almak istediği arama motoru, sosyal medya platformu gibi sağlayıcıların banka adına verilen sahte reklamları engellemeye yönelik tedbirleri alıp almadığını kontrol eder ve uygun tedbirleri almayan sağlayıcılardan reklam hizmeti alamaz. Banka, reklam hizmeti aldığı arama motoru, sosyal medya platformları gibi sağlayıcılarla yapacağı sözleşmelerde, sahte reklam yayımlanması durumunda, müşteriyi korumak adına, olaya özel gerekli bilgiyi alabileceğine dair hükümleri ekletmek zorundadır. Bankanın bu kapsamda reklam hizmeti almak üzere anlaştığı aracı firmalar ile yapılan sözleşmeler için de bu fıkra hükümleri geçerlidir."

hükmüne yer verilmiştir.

- (87) İlgili hükme göre, bankaların, reklam hizmeti almak istedikleri arama motorlarının, sosyal medya platformlarının ve diğer dijital reklam sağlayıcılarının, banka adına sahte reklamları engellemeye yönelik önlemler alıp almadığını kontrol etmesi zorunludur. Ayrıca, sahte reklamların yayımlanması durumunda müşteri güvenliğini sağlamak amacıyla, reklam sağlayıcılarından gerekli bilgilerin temin edilebileceği hükmü, bankalar tarafından yapılan sözleşmelere eklenmelidir. Bu düzenlemeden hareketle bankaların yalnızca belirli standartları karşılayan dijital platformlarla çalışmasının mümkün olacağı anlaşılmaktadır⁸⁹. Nitekim önaraştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş bankalar da BDDK tarafından belirlenen şartlara uymayan dijital reklam sağlayıcıları ile iş birliği yapılmasının mümkün olmayacağını belirtmiştir.

⁸⁹ (.....) tarafından iletilen cevabi yazıda; (.....)'nın ve (.....)'in Bankacılık Yönetmeliği'ndeki ilgili hükmün yürürlüğe girmesinden sonra reklamveren bankalarla akdettiği sözleşmelerde sahte reklamların yayımlanması durumunda müşteri güvenliğini sağlamak amacıyla, reklam sağlayıcılarından gerekli bilgilerin temin edilebileceği yönündeki hükme yer vermedikleri ifade edilmiştir. Bu nedenle BDDK'nın (.....) ve (.....) ile reklamveren bankalar arasında akdedilen sözleşmeleri incelemeye aldığı dile getirilmiştir. İnceleme sonucunda BDDK Bilgi Sistemleri Uyum Daire Başkanlığının E-77574904-951.01.09-34788 sayılı ve Sosyal Platformlarda Yer Alan Banka Reklamları Hk. konulu yazısını bankalara sirküle ederek (.....) platformlarındaki reklamların askıya alınmasına karar verdiği belirtilmiştir.

- (88) Bu doğrultuda bankaların, yayıncı platformlarla yapmış oldukları Yayıncı Reklam Sözleşmesi'nde (YRS) bu hususu güvence altına alan hükümlere yer verdikleri görülmektedir. Söz konusu hüküm şu şekildedir:
- a) *Yayıncı; platformunun sahibi olup, söz konusu dijital mecra/mecralarda yer alan Reklam Veren ve iştiraklerine ilişkin reklamların sahte olup olmadığını denetlemekle ve sahte reklamları engellemeye yönelik tedbirleri almakla ve aldirmekle yükümlüdür. Yayıncı'nın bu kapsamda suistimali ya da ihmali olması halinde, Reklam Veren'in işbu Sözleşme'yi feshetme hakkı saklıdır. Yayıncı, (i) işbu maddeye aykırılık sebebi ile oluşabilecek doğrudan ve dolaylı zararları derhal tazmin etmeyi ve (ii) söz konusu mecralarda sahte reklam yayınlanması halinde Reklam Veren'e ilgili sahte reklama ilişkin gerekli tüm belge ve dokümanları temin etmeyi kabul, beyan ve taahhüt eder. Reklam Veren, işbu Sözleşme kapsamında Yayıncı'dan aldığı hizmete ilişkin olarak her zaman bilgi ve belge talep etme hakkını haizdir.*
 - b) *Yayıncı; Reklamveren'le ilgili sahte reklam yayınlanması halinde, bu durumu derhal Reklam Veren'e bildirmeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.*
 - c) *Yayınlanan sahte reklamın Reklam Veren'in müşterisini ilgilendirdiğinin tespit edilmesi durumunda Yayıncı, ilgili sahte reklamın derhal kaldırılması için gerekli tüm aksiyonları alacaktır.*
- (89) Bankalar⁹⁰ tarafından sunulan cevaplardan; (.....) gibi bazı sosyal medya platformlarının söz konusu hükmü içeren YRS'yi kabul etmediği, bu sözleşmeyi kabul eden sosyal medya mecrası olarak TİKTOK'un ön plana çıktığı görülmektedir⁹¹. Bu yöndeki cevabı doğrulamak amacıyla aşağıda, bankaların reklam harcamalarının yayıncılara dağılımı incelenmiştir.
- (90) Envanterinin çoğunluğu video bazlı reklamlardan oluşan TİKTOK'un, bankaların çevrim içi görüntülü reklamcılık harcamalarındaki yerini görmek amacıyla ilk olarak, bankaların video bazlı ve video bazlı olmayan görüntülü reklam harcamaları karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, bankaların 2023 ve 2024 yıllarında yaptıkları toplam reklam harcamasının, video bazlı görüntülü reklamlar ile video bazlı olmayan görüntülü reklamlar bakımından dağılımı gösterilmektedir:

⁹⁰ (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'yi kapsamaktadır.

⁹¹ TİKTOK tarafından sunulan cevabi yazıda; çevrim içi reklamcılık hizmeti verdiği bankalar (doğrudan veya bir reklam ajansı aracılığıyla) bakımından sahte reklamları önlemek için birtakım önlemler alındığı belirtilmektedir. Bu kapsamda öncelikle finansal hizmetlere ilişkin reklamverenlerin TikTok platformunda reklam verebilmesi için Türkiye'de kayıtlı bir finansal kuruluş olduklarını gösteren bir faaliyet belgesi sunmaları gerekmektedir. Ayrıca ilgili önlemler kapsamında; TİKTOK tarafından finansal hizmetlere ilişkin reklamverenlerle ilişkili adların ve markaların güvenli bir kaydının tutulduğu, finansal hizmetlere ilişkin reklamların TikTok platformunda yayınlanmadan önce çeşitli doğrulama ve onaylama süreçlerinden geçtiği, kredi puanı yükseltme hizmetleri, çok seviyeli pazarlama şemaları ve saadet zincirleri dâhil belirli finansal ürün kategorilerinin TikTok platformuna reklam yerleştirmesinin tamamen yasaklandığı ve TİKTOK tarafından finansal hizmetlere ilişkin reklamverenlerin markalarını ihlal eden veya aldatıcı veya sahte olması muhtemel olarak tanımlanan TikTok platform içeriğini belirlemek ve kaldırmak için proaktif uygulama mekanizmaları ((.....)) kullanıldığı ifade edilmektedir.

Grafik 2: Bankaların Video Bazlı ve Video Bazlı Olmayan Görüntülü Reklam Harcamaları (2023-2024 Yılları Toplam)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

- (91) Grafik 2'den, bankaların talebinin, TİKTOK'un reklamcılık faaliyetinin odağını oluşturan videolu bazlı reklamlardan ziyade, video bazlı olmayan reklamlara yönelik olduğu anlaşılmaktadır.
- (92) Aşağıda yer verilen Grafik 3'te ise, bankaların 2023 ve 2024 yıllarında yaptıkları toplam çevrim içi görüntülü reklam harcamalarının en büyük sekiz yayıncı özelinde dağılımı gösterilmektedir:

Grafik 3: Bankaların Yayıncılar Özelindeki Reklam Harcamalarının Dağılımı (%) (2023-2024 Yılları Toplam)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

- (93) Grafik 3'ten görüleceği üzere bankaların en çok görüntülü reklam harcaması yaptıkları mecralar sırasıyla, %(.....) ile (.....); %(.....) ile TİKTOK ve %(.....) ile (.....)'dir ((.....)). Sonuç olarak, Bankacılık Yönetmeliği'nin ilgili hükmünün bankaların reklam vereceği mecra sayısını sınırladığı, (.....)'nin ve (.....)'in söz konusu Yönetmelik'te belirlenen koşulları sağlamamasına bağlı olarak, mevcut durumda, bu platformların bankalar tarafından reklam mecrası olarak kullanılmadığı, sosyal medya mecraları arasında TİKTOK'un önemli bir reklam mecrası olduğu görülmektedir. Öte yandan, bankaların toplam reklam harcamaları içerisinde, bankacılık sektörüne özgü içerik sunmasına bağlı olarak (.....)'nin, TİKTOK'a kıyasla, daha fazla pay aldığı anlaşılmaktadır.
- (94) Bununla birlikte aşağıda açıklanan gerekçelere bağlı olarak banka sektörü özelinde bir pazar tanımlanması gerekli görülmemiştir. İlk olarak, inceleme konusu TİKTOK davranışı reklamverenlerin, özellikle bankaların, TİKTOK reklam envanterine erişimiyle ilgili değildir. Başka bir deyişle, bankaların TikTok platformunda reklam vermesini engellemeye yönelik bir davranış söz konusu olmayıp bankalar, doğrudan veya reklam ajansları aracılığıyla TikTok platformunda reklam verebilmektedir. Şikayetçi konumundaki ajans da, hâlihazırda banka ((.....)) reklamlarının TikTok platformunda yayınlanmasına aracılık etmeye devam etmektedir.
- (95) İkinci olarak, reklamverenlerin temsilcisi konumundaki ajanslar tüm sektörlerdeki reklamverenlere aracılık etmekte, ajanslar sadece belli bir sektöre yönelik hizmet sunmamaktadır. Aşağıdaki grafikte, 2024 yılında, reklam ajanslarının her biri bakımından aracılık ettikleri reklam harcamasının sektörel kırılımı gösterilmektedir.

Grafik 4: 2024 Yılında Reklam Ajansları Özelinde Aracılık Edilen Reklam Harcamasının Sektörel Kırılımı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

- (96) Grafikten görüldüğü üzere ajanslar, bir sektörde uzmanlaşmak yerine çeşitli sektörlerle çalışma eğilimindedir. Tüm reklam ajanslarının 2024 yılında aracılık ettikleri toplam reklam harcamasının sektörel kırılımının gösterildiği aşağıdaki grafikten ise, gıda ve otomotiv sektörünün reklam harcamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 5: 2024 Yılında Reklam Ajanslarının Aracılık Ettiği Toplam Reklam Harcamasının Sektörel Kırılımı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

- (97) Şikayetçi (.....)'un aracılık ettiği toplam reklam harcamasının sektör bazında dağılımına bakıldığında ise, aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Buna göre, (.....)'un çok çeşitli sektörlerle çalıştığı, bunlar arasında perakende sektörünün ajansın faaliyetinde daha yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 6: 2024 Yılında (.....) Aracılık Ettiği Reklam Harcamasının Sektörel Kırılımı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: (.....)'dan elde edilen veriler.

- (98) Banka sektörü özelinde ilgili ürün pazarı tanımlanmaması görüşünü desteklemek için üçüncü olarak, şikayete konu edilen TİKTOK'un *rebate* programının herhangi bir sektöre ilişkin reklamlarla sınırlandırılmadığı belirtilmelidir. Şöyle ki, reklam ajansının getirdiği reklamın ait olduğu sektöre bakılmaksızın ajansın toplam harcama ve toplam müşteri sayısı dikkate alınarak *rebate* programına dahil olup olmayacağı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla iddia edilen ayrımcılık davranışı, belli bir sektöre veya bankacılık sektörüne yönelik değildir. Yukarıda izah edilen nedenlerle bankacılık sektörüne özgü alt bir pazarın tanımlanmasına gerek görülmemiştir.
- (99) Bu çerçevede, mevcut önaraştırmada “çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı” ilgili pazar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte “video bazlı çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı” ile “sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı” olarak tanımlanabilecek varsayımsal dar pazarlar da hakim durum değerlendirmesinde dikkate alınmıştır.

I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (100) İlgili coğrafi pazar, teşebbüslerin mal ve hizmetlerin arzı ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen olduğu ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgedir.
- (101) Reklam ajanslarını da kapsayacak biçimde reklamverenlerin ürünleri ve hizmetleri hakkındaki reklamları potansiyel alıcılara ulaştırmayı tercih etmeleri nedeniyle çevrim içi platformlarda gösterilen reklamlarla öncelikle Türkiye'deki kullanıcıların hedeflendiği bilinmektedir.
- (102) Ayrıca Kurulun *Meta/WhatsApp*⁹² kararında da belirtildiği üzere yayıncı konumundaki çevrim içi platform hizmeti sağlayıcıları, gelirlerini tüketicilerden değil reklamverenlerden elde etmekte olup reklamverenlerle aynı doğrultuda olacak şekilde, faaliyetlerinin odak noktası bölgeseldir. Anılan kararda bunun nedeni, reklamverenlerce gerçekleştirilen reklam kampanyalarının ve içeriğinin ulusal/yerel pazara (sundukları ürünlerden ve hizmetlerden, yine aynı coğrafi sınırlarda yer alan ve ilgili ürünleri veya hizmetleri satın alabilecek olan tüketicileri haberdar etmeye) yönelik olması şeklinde açıklanmaktadır. Kararda ayrıca, bahse konu çevrim içi platform hizmeti sağlayıcılarının sayısız ülkede faaliyet göstermelerinin ve bu ülkelerin birçoğunda reklamcılık faaliyetlerini yürütecek, iletişim işlevi görececek bir birim oluşturuyor olmalarının da ortaya konulan bu tespiti destekler nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.
- (103) Öte yandan 4054 sayılı Kanun'un kapsamını belirleyen 2. maddesi "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal veya hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları... bu Kanun kapsamına girer.*" hükmünü haizdir. Bu çerçevede, gerek ilgili Kanun hükmü gerek dosya konusu iddialar bakımından TİKTOK'un sahip olduğu reklam envanterinin satışında Türkiye'de hizmet sunan reklam ajanslarına uyguladığı şartların etkisinin değerlendirilmesi esas olacağından ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak belirlenmiştir.

I.4. DEĞERLENDİRME

I.4.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (104) Mevcut önaraştırma kapsamında temel olarak TİKTOK'un çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri kapsamında reklam ajanslarına yönelik uygulamakta olduğu *rebate* programında ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği değerlendirilmektedir.
- (105) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmede öncelikle davranışları incelenen teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde ise hâkim durum şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü"

⁹² 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı Kurul kararı.

- (106) Bu tanıma göre hâkim durumdaki bir teşebbüsün, piyasadan bağımsız hareket ederek etkin rekabeti önleyici gücünün veya yeteneğinin olduğu ve söz konusu teşebbüsün, pazarda yer alan diğer aktörlerin rekabetçi baskılarından bağımsız bir şekilde hareket edebildiği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda, hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır.
- (107) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Hâkim Durum Kılavuzu) incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerektiği gerçeği de dikkate alınarak incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri, alıcı gücü gibi unsurların irdelenmesi gerektiği belirtilmektedir.
- (108) Bu çerçevede, aşağıda, TİKTOK'un;
- Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında,
 - Video bazlı çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında,
 - Sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında
- hâkim durumda olup olmadığı değerlendirilmektedir.
- (109) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Yüksek düzeydeki pazar paylarının önemli pazar gücüne, dolayısıyla hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir.
- (110) Bu bağlamda, ilk olarak, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki teşebbüslerin pazar payı, bu teşebbüslerin sahip oldukları reklam envanterinin satışından elde ettikleri gelir dikkate alınarak aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 3: Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Gelir Bazında Pazar Payları (%)

[illegible]

Yayıncılar	2020	2021	2022	2023	2024
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler.					

- (111) Tablodan görüleceği üzere META, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında, incelenen yılların tümünde %(.....)'nin üzerindeki pazar payı ile lider konumdadır. META'nın en yakın rakibinin GOOGLE olduğu görülmektedir. TİKTOK ise, 2020 yılında yaklaşık %(.....) pazar payına sahip iken bu tarihten itibaren pazar payını düzenli artırarak GOOGLE'dan sonra META'nın en yakın rakibi haline gelmiştir. Ancak TİKTOK'un bu gelişimine rağmen TİKTOK ile META'nın pazar payı arasındaki fark dikkat çekicidir. Öyle ki, tablodaki veriler META'nın 2024 yılında pazar payı bakımından TİKTOK'un yaklaşık (.....) katı büyüklüğünde olduğunu ortaya koymaktadır⁹³.
- (112) Pazarın yapısının daha kolay gözlenebilmesi için aşağıda ayrıca, %1'in üzerinde pazar payına sahip teşebbüslerin elde ettiği gelirin seyri grafiğe yansıtılmıştır.

Grafik 7: Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Pazarında %1'in Üzerinde Pazar Payına Sahip Teşebbüslerin 2020-2024 Dönemine İlişkin Geliri (TL)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde dosya kapsamında yapılan hesaplamalar.

- (113) Yukarıdaki grafikten, (.....)'nin, rakiplerinin elde ettiği gelirin çok üstünde gelire sahip olduğu kolaylıkla görülmektedir. Çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının ardından, varsayımsal olarak tanımlanan, video bazlı çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı bakımından TİKTOK'un ve rakiplerinin pazardaki konumları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, dosya kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, teşebbüslerin 2020-2024 döneminde video bazlı görüntülü reklamcılıktan elde ettiği gelir bazında hesaplanan pazar paylarına ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir.

⁹³ Kurulun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı *Facebook/Whatsapp* kararında da META'nın (eski adıyla FACEBOOK) görüntülü reklamcılık pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. 2023 tarihli Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporunda ayrıca çevrim içi görüntülü reklamcılık alanında faaliyet gösteren sayıca çok oyuncu bulunduğu ancak 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 varılmıştır.

Tablo 4: Çevrim İçi Video Bazlı Görüntülü Reklamcılık Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Gelir Bazında Pazar Payları (%)

[illegible]

- (114) Yukarıda yer verilen tablodan da anlaşılacağı üzere META, 2020-2024 döneminde çevrim içi video bazlı görüntülü reklamcılık pazarında en yüksek pazar payına sahip teşebbüs konumundadır. 2020-2023 yılları arasında ise, META'dan sonra en büyük oyuncunun GOOGLE olduğu, TİKTOK'un ise GOOGLE'ı takip ettiği görülmektedir. 2024 yılına gelindiğinde ise TİKTOK'un ikinci sırada bulunduğu anlaşılmakla beraber üçüncü sırada bulunan GOOGLE ile arasındaki pazar payı farkının (.....) puan olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar TİKTOK'un pazar payını istikrarlı bir biçimde artırdığı anlaşılsa da META'nın 2024 yılı itibarıyla pazar payı bakımından TİKTOK'un yaklaşık (.....) katı büyüklüğünde olduğu görülmekte ve pazardaki lider konumunu söz konusu dönemde koruduğu açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı bakımından yapılan değerlendirmenin, video bazlı görüntülü reklamcılık pazarı bakımından yapılan değerlendirmeden farklılaşmadığı, META'nın pazar lideri olduğu değerlendirilmektedir.
- (115) Video bazlı çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarının değerlendirilmesinden sonra bu adımda, “sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen çevrim içi görüntülü reklamcılık” pazarı bakımından pazardaki teşebbüslerin konumu incelenmiştir. Çevrim içi görüntülü reklamların yayınlandığı mecralar, haber siteleri, alışveriş siteleri, sosyal medya platformları gibi farklı içeriklere sahip platformlardan oluşmaktadır. Yapılan araştırmada, reklamverenlerin gözünde sosyal medya platformlarının diğer reklam platformlarına göre ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, aşağıdaki tabloda META, TİKTOK, GOOGLE, X, SNAPCHAT ve PINTEREST'in dâhil

olduğu sosyal medya pazarında, anılan teşebbüslerin elde ettikleri reklam geliri bazında hesaplanmış pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 5: Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Reklamcılık Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin 2020-2024 Dönemine İlişkin Gelir Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2020	2021	2022	2023	2024
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler.

- (116) Yukarıda yer verilen tablodan görüleceği üzere, META çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarında olduğu gibi incelenen dönemin tümünde pazar liderliğini sürdürmüş ve 2024 yılında %(.....) gibi oldukça yüksek bir pazar payına erişmiştir. Bu pazarda da META'nın en yakın rakibinin yine GOOGLE olduğu görülmektedir. Her hâlükârda META'nın 2020-2023 yıllarında en yakın rakibi olan GOOGLE'ın yaklaşık (.....) ila (.....) katı kadar, 2024 yılında ise TİKTOK'un yaklaşık (.....) katı kadar bir pazar payı elde ettiği görülebilecektir. Bu tablodaki veriler ayrıca aşağıdaki grafikte de gösterilmektedir.

Grafik 8: Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Reklamcılık Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Gelir Bazında Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde dosya kapsamında yapılan hesaplamalar.

- (117) Bu doğrultuda, META ile rakipleri arasındaki yüksek pazar payı farkının incelenen dönem boyunca istikrar gösterdiği söylenebilecektir.
- (118) Sosyal medya platformlarının çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumları, yukarıda yapılan gelir bazlı değerlendirmenin yanında, kullanıcı sayıları bakımından da ayrıca incelenmiştir. Buna göre aşağıdaki tabloda, TİKTOK, META⁹⁴, GOOGLE⁹⁵, PINTEREST, SNAPCHAT ve X'in yıllık kullanıcı sayılarının seyrine yer verilmektedir:

Tablo 6: Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Gerçekleştirilen Görüntülü Reklamcılık Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin 2020-2024 Dönemine İlişkin Yıllık Kullanıcı Sayıları

Teşebbüs	2020	2021	2022	2023	2024
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
X	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde dosya kapsamında yapılan hesaplamalar.

- (119) Yukarıdaki verilere göre, META'nın yıllarca süre gelen gelir artışına karşın kullanıcı sayısı özellikle (.....) yatay seyir göstermektedir. Bu tabloda, TİKTOK'un kullanıcı sayısının artış eğilimi dikkat çekicidir. Ancak META ile TİKTOK'un elde ettiği reklam

⁹⁴ Facebook, Instagram ve Threads platformlarının kullanıcı sayılarının toplamından oluşmaktadır.

⁹⁵ YouTube platformu için kullanıcı sayıları verilmiştir.

geliri arasındaki fark dikkate alındığında, TİKTOK'un bu kullanıcı büyüklüğünü gelire dönüştüremediği, bu sebeple TİKTOK'un sahip olduğu bu kullanıcı sayısının, yakın zamanda, META'nın pazardaki konumu için tehdit oluşturmayacağı değerlendirilmektedir. Şöyle ki, META'nın reklam hedefleme yeteneği META'ya önemli bir avantaj sağlamaktadır. META, sahip olduğu reklam mecralarının yanı sıra kendi Reklam Yöneticisi (*Facebook Ad Manager*) aracılığıyla kendisine ait reklam mecralarının satışını da gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetinin de etkisiyle META; (i) farklı internet sitesi veya uygulamalara Meta hesabı kimlik bilgileriyle kaydolma/giriş yapma imkânı sağlayan butonlar (*social plug-ins*), (ii) farklı internet sitesi veya uygulamalarda yer alan Beğen/Paylaş butonları ve (iii) 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 sitesinde ve uygulamada takip edebildiği çok ayrıntılı bir kullanıcı resmi oluşturduğu, diğer teşebbüsler yüksek kalitede veri toplayasalar dahi, META'nın sahip olduğu veri setinin büyük miktarda yüksek kaliteli veri ile karakterize edildiği ve bu nedenle son derece değerli olduğu kabul edilmektedir⁹⁶. TİKTOK'un ise tek bir platformla bu imkâna sahip olmadığı değerlendirilmektedir.

- (120) Bu çerçevede tüm bu pazar payı verilerinden, pazardaki reklamveren talebinin META'da yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, TİKTOK'un, çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarı ile dosya kapsamında varsayımsal pazarlar olarak tanımlanan çevrim içi video bazlı görüntülü reklamcılık ve sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılık pazarlarında hâkim durumda olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I.4.2. 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

- (121) Bu bölümdeki değerlendirmenin esasını; TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık hizmeti kapsamında *rebate* (iade/ciro primi) programının yürütülmesinde ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası oluşturmaktadır. Bu çerçevede, aşağıda ilk olarak, rekabet hukukunda ayrımcılığa ilişkin teorik çerçeveye ve içtihadı yer verilecek, akabinde TİKTOK'un *rebate* programı kapsamında ayrımcı davranışlarda bulunduğu iddiası ele alınacaktır.

I.4.2.1. Rekabet Hukukunda Ayrımcılığa İlişkin Hukuki Çerçeve

- (122) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması yasaklanmakta ve aynı maddenin ikinci fıkrasında ise tahdidi olmayan bazı kötüye kullanma halleri sayılmaktadır. Öte yandan 4054 sayılı Kanun'da kötüye kullanma halleri sayılırken herhangi bir ayrıma gidilmemiştir. Bununla birlikte Hâkim Durum Kılavuzu'nun 5. paragrafında ifade edildiği üzere; hâkim durumun kötüye kullanılması halleri genel olarak dışlayıcı, sömürücü ve ayrımcı nitelikteki kötüye

⁹⁶ ACCC (2019), "Digital Platforms Inquiry - Final Report", s. 85-86-87.

kullanmalar şeklinde üçlü bir tasnif çerçevesinde ele alınmaktadır. Ayrıca Hakim Durum Kılavuzu'na göre; uygulamada bu davranışların incelenen her bir olay bakımından birbirinden tamamen ayrılması mümkün olmamakta, Kurulun incelediği bir davranış 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasında sayılan hallerden birden fazlasına örnek teşkil edebilmekte ya da aynı anda birden fazla kötüye kullanma kategorisinin özelliklerini gösterebilmektedir⁹⁷.

- (123) Hâkim durumdaki teşebbüsün alıcılarına ayrımcılık yapması da kötüye kullanma hallerinden birini oluşturmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından *"eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması"* yasaklanmıştır. Bu kapsamda ayrımcılık, işlem taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak onları rekabette dezavantajlı duruma sokma eylemi olarak tanımlanmaktadır⁹⁸.
- (124) Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesinin (c) bendinde ise ayrımcılık *"Hâkim durumdaki teşebbüslerin, diğer ticari taraflarla yapılan eş değer işlemlere farklı koşullar uygulayarak onları rekabet açısından dezavantajlı duruma getirmek"* şeklinde düzenlenmiştir⁹⁹. Bu çerçevede, madde içeriği ayrımcılığa yönelik herhangi bir tanım sunmamakta, farklı ticari taraflara eş değer işlemler bakımından farklı koşulların uygulanması ve böylece ticari tarafların rekabet açısından dezavantajlı konuma getirilmesi yönündeki davranışı yasaklamaktadır¹⁰⁰. Bahse konu hüküm Avrupa Birliği Adalet Divanının (ABAD) yakın tarihli kararları ile netleştirilmiş ve bu iddialar bakımından somut vakıanın bütün yönleriyle değerlendirildiği, etki bazlı bir inceleme yöntemi öngörülmüştür¹⁰¹. Bu doğrultuda kanuni tipikliğin sağlanabilmesi için; hâkim durumdaki teşebbüs tarafından, eş işlemler bakımından, aralarında rakiplik ilişkisi bulunan alıcılardan/ticari taraflardan bazılarına, diğerlerine kıyasla, rekabetçi anlamda daha dezavantajlı şartlar sunulması, bu dezavantajın önemli bir fark oluşturması, söz konusu uygulamanın, ilgili pazardaki rekabet üzerinde bozucu bir etki doğurma kabiliyetine sahip olması ve nihayet haklı bir gerekçenin bulunmaması gerekecektir¹⁰².
- (125) AB rekabet hukuku mevzuatında ve 4054 sayılı Kanun çerçevesinde ayrımcılığın yasaklanması, temelde serbest piyasa ekonomisini dinamiklerini korurken alıcı konumunda bulunan işletmeler bakımından ise daha verimli ve adil bir piyasa yapısının oluşmasını sağlamaktadır. Böylece dolaylı olarak ekonomik etkinliğin sağlanması amaçlanmakta ve tüketicilerin yararı gözetilmektedir.
- (126) Bununla birlikte her ne kadar iki mevzuat çerçevesinde yer verilen düzenlemeler aynı amacı sağlamaya yönelik olsa da iki düzenleme arasında bazı farklılıklar da

⁹⁷ Hakim Durum Kılavuzu, para. 5.

⁹⁸ Rekabet Terimleri Sözlüğü (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s.51.

⁹⁹ *"Applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage."*

¹⁰⁰ AKMAN, P. (2006), "To Abuse, or not to Abuse: Discrimination between Consumers", European Law Review, Vol. 32, CCP Working Paper No. 06-18, s. 6, <https://ssrn.com/abstract=947573>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.

¹⁰¹ C-525/16 MEO EU:C:2018:270.

¹⁰² Reka Horvath, Luc Peeperkorn, Ekaterina Rousseva (2020) "The Preliminary Ruling in MEO: Closing the Circle of Article 102 TFEU", Journal of European Competition Law & Practice, <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/11/1-2/35/5758146>, Erişim Tarihi: 02.02.2025 Robert O'Donoghue, (2018) "Current Intelligence: The Quiet Death of Secondary Line Discrimination as an Abuse of Dominance: Case C-525/16 MEO, <https://academic.oup.com/jeclap/article-abstract/9/7/443/5051729>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.

bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde ilgili alıcıları/ticari tarafları rekabette dezavantajlı duruma düşürme unsuru yer almazken ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde ise alıcıların/ticari tarafların eşit durumda olması unsuru bulunmamaktadır. Buna karşın aynı amaca yönelik olan ve aynı konuyu düzenleyen hükümler kapsamında ortaya çıkması muhtemel rekabet ihlallerinin, aynı usul ve esaslar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

- (127) Bunun yanı sıra, Kurul kararlarında 4054 sayılı Kanun'un amacından hareketle rekabetçi dezavantaj unsuruna doğrudan ya da dolaylı olarak değinildiği görülmektedir. Nitekim Kurulun *Digiturk IV* kararında TV EM'in Digiturk haricindeki birçok mecra da yayın hayatına devam etmesi, dolayısıyla TV EM'in faaliyetleri açısından Digiturk platformunda yer almanın vazgeçilmez bir unsur olmamasından hareketle dosya konusu eylemin rekabetçi dezavantaj yaratmadığı sonucuna varılmıştır¹⁰³. Ayrıca *Hatay Ro-Ro* kararında Hatay Ro-Ro'nun ortağı olan ve ortağı olmayan nakliyecilere farklı uygulamalarda bulunduğu ve bunun ortak olmayan nakliyecileri rekabette dezavantajlı duruma düşürebileceği tespitinde bulunulmuştur¹⁰⁴. Bunlara ilave olarak *TÜYAP* kararında TÜYAP'ın fuar alanında stant alanı tahsis etme hususunda ayrımcı davranışlarda bulunduğu iddiası incelenmiş olup şikâyetçinin dosya konusu fuara katılamasa dahi faaliyetlerini devam ettirebildiği, dolayısıyla TÜYAP'ın şikâyetçiye daha elverişsiz bir stant vermek istemesinin rekabetçi dezavantaj yaratma potansiyelinin sınırlı düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır¹⁰⁵. Dolayısıyla me haz düzenlemede yer alan rekabetçi dezavantaj unsurunun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde açıkça dile getirilmese de öğretide ve uygulamada zımnen kabul gördüğü anlaşılmaktadır¹⁰⁶.
- (128) Rekabetçi dezavantaj unsuruna ek olarak, ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde "ticari taraflar" ifadesi yerine 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde "eşit durumdaki alıcılar" ifadesi kullanılmıştır. Ancak hâkim durumdaki teşebbüs sadece alıcılar arasında değil, alıcı dışında başka ticari ilişkiler kuulan kişiler arasında da ayrımcılık yaparak rekabeti sınırlayabilecektir. Bu nedenle "alıcı" kavramı, hâkim durumdaki teşebbüs ile ticari ilişkilerde bulunan bütün teşebbüsleri kapsayacak şekilde geniş yorumlanmaktadır.
- (129) Ayrımcılık başlığı altında sıklıkla fiyatla ilgili koşulların incelendiği ve fiyat ayrımcılığının tartışma konusu edildiği görülmektedir¹⁰⁷. Öte yandan hükmün geniş anlamda koşullardan söz etmesi nedeniyle yalnızca fiyatla sınırlı kalınmamakta ve hâkim durumdaki teşebbüsün diğer ticari taraflarla iş ilişkilerinde veya sözleşmelerinde konu ettiği fiyat dışında kalan diğer koşullar da hükmün kapsamına dâhil edilmektedir. Nitekim Kurul uygulamasında da *Digiturk IV* kararında¹⁰⁸ genel olarak ayrımcılığın, bir ürünün aynı maliyete sahip olmasına rağmen farklı müşterilere farklı fiyata satılması veya maliyet farkına rağmen aynı fiyata satılması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiş, ancak fiyat dışı farklı koşul uygulamalarının da ayrımcılık kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olduğunun altı çizilmiştir.

¹⁰³ Kurulun 20.3.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

¹⁰⁴ Kurulun 06.01.2016 tarihli ve 16-01/12-5 sayılı kararı.

¹⁰⁵ Kurulun 11.01.2017 tarihli ve 17-02/17-8 sayılı kararı.

¹⁰⁶ KAYA, A. (2016), Türk Rekabet Hukukunda Ayrımcılık Suretiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul, s. 136.

¹⁰⁷ GERADIN, D. ve PETIT, N. (2005), "Price Discrimination Under Ec Competition Law: Another Antitrust Theory in Search of Limiting Principles", Global Competition Law Centre Working Paper Series No. 07/05, <https://ssrn.com/abstract=763484>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.

¹⁰⁸ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

- (130) Literatürde ayrımcılığa dayalı kötüye kullanma (*abusive discrimination*) halleri için dışlayıcı ayrımcılık (*exclusionary discrimination* veya *primary line discrimination*) ve dışlayıcı olmayan ayrımcılık (*non-exclusionary discrimination* veya *secondary line discrimination*) şeklinde ikili bir ayrıma gidilmektedir¹⁰⁹. Dışlayıcı ayrımcılığın kapsamına, hâkim durumdaki teşebbüsün hâkim durumda olduğu pazardaki konumunu korumak için yaptığı davranışlar ile kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rakiplerin aleyhine olacak ayrımcı davranışlar dâhil edilirken; dışlayıcı olmayan ayrımcılığın kapsamına ise üçüncü taraf müşteriler veya hâkim durumdaki teşebbüsün tedarikçileri arasında, bahsi geçen müşterilerin ya da tedarikçilerin rekabette dezavantajlı duruma gelmesine neden olan davranışlar dâhil edilmektedir.
- (131) Kurul kararlarında¹¹⁰ da literatüre paralel şekilde ayrımcı nitelikteki davranışların yöneltildiği taraflara göre, “birinci seviye ayrımcılık” (*primary line discrimination*) ve “ikinci seviye ayrımcılık” (*secondary line discrimination*) ayrımına işaret edilmektedir. Buna göre birincil seviye ayrımcılık, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerine karşı olan ayrımcı davranışlarını kapsamakta ve genelde dışlayıcı etkileri bağlamında rekabet karşıtı olarak değerlendirilmektedir. İkincil seviye ayrımcılık ise hâkim durumdaki teşebbüs ile arasında rakiplik ilişkisi bulunmayan müşterilere karşı yapılan davranışları içermektedir. Bu tür eylemler esas olarak rekabeti bozucu olmayan kötüye kullanmalar olarak nitelendirilmekte ve aslında pazardaki rekabetçi yapıya zarar vermemektedir. Aşırı fiyat, farklı fiyat ve haksız şartlar uygulanması gibi eylemler yasaklanarak, hâkim durumdaki firmanın sağlayıcılarına ve tüketicilere zarar vermesi önlenmeye çalışılmaktadır.
- (132) AB rekabet hukukunda ise ABİDA’nın 102. maddesinin (c) bendinde yer alan hükmün, rekabetçi dezavantaj vurgusu nedeniyle, ikincil seviye zararlara odaklandığı, birincil seviye zararlara ilgilendiği, başka bir ifadeyle hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini değil, alt pazardaki alıcıları korumayı hedeflediği dile getirilmektedir¹¹¹. Bu çerçevede, doktrinde birinci seviye zararın incelendiği durumlarda dışlayıcı etkilerin doğacağı, sömürücü etkilerin ise her zaman ikincil seviye zarardan kaynaklanacağı, buna ek olarak ikincil seviye zararın incelendiği durumlarda hem dışlayıcı hem sömürücü etkilerle karşılaşılmasının mümkün olduğuna dikkat çekilmektedir¹¹².
- (133) Mevcut önaraştırmada TİKTOK’un çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında *rebate* (iade/ciro primi) programının yürütülmesinde eşit durumdaki alıcılar/ticari taraflar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası incelenmektedir. Şikâyetçi (.....) bir reklam ajansı olarak faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede önaraştırma konusu iddiaların TİKTOK ile rakiplik ilişkisi bulunmayan ticari taraflara yönelmesi sebebiyle ikincil seviyede ayrımcılık kapsamında ele alınması gerekmektedir.

¹⁰⁹ AKMAN, P. (2006), s. 11, O’DONOGHUE, R. ve PADILLA, J. (2013), s. 777-779; LAYNE-FARRAR, A. ve STUART, P. (2013), *Abusive Discrimination*, s. 1-2, https://www.researchgate.net/publication/266559225_Abusive_Discrimination, Erişim Tarihi: 02.01.2025.

¹¹⁰ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı, 09.09.2015 tarihli ve 15-36/559-182 sayılı ve 05.03.2015 tarihli ve 15-10/139-62 sayılı kararları.

¹¹¹ GERADIN, D., LAYNE-FARRAR, A. ve PETIT, N. (2012), *EU Competition Law and Economics*, Oxford University Press, s. 298-299.

¹¹² HORNKOHL, L. (2022), “Article 102 TFEU, Equal Treatment and Discrimination after Google Shopping”, *Journal of European Competition Law & Practice* 2022, s. 5, <https://ssrn.com/abstract=3992339>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.

- (134) Bu doğrultuda, ikincil seviye ayrımcılık bakımından literatüre ve içtihadı daha yakından bakmak faydalı olacaktır. Literatürde hâkim durumdaki bir teşebbüsün, dışlayıcı nitelikteki davranışlarda bulunma güdüsünün; müşterilerini, tedarikçilerini ya da ticaret ortaklarını rekabet açısından dezavantajlı duruma düşürebilecek nitelikte ayrımcı davranışlarda bulunma güdüsünden daha fazla olduğu varsayılmaktadır¹¹³. Zira ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılıkta, ayrımcılık iddiasına konu teşebbüslerin sağlayıcı konumundaki teşebbüsten bağımsız teşebbüsler olmaları nedeniyle hâkim ya da tekel konumunda bulunan bir sağlayıcının alt pazardaki rekabeti bozma veya bir alıcıyı diğerine göre avantajlı konuma sokma güdüsüne sahip olmayacağı kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile alt pazarda bir müşterinin ya da ticaret ortağının diğerine göre rekabetçi avantajını kaybetmesinden hâkim durumdaki teşebbüsün herhangi bir kazancı olmamakta, aksine satışların azalması nedeniyle zararı olabilmektedir¹¹⁴. Nitekim yapılan ayrımcılık sonucunda bir veya birkaç oyuncunun pazar dışına itilmesi ya da bazı oyuncuların suni olarak pazar gücü elde etmesi, bu pazarda artık daha düşük yoğunlukta bir rekabet olacağı anlamına gelecektir. Keza Kurulun *Roche II* kararında da; dikey olarak bütünleşmemiş sağlayıcı konumunda olan hâkim durumdaki bir teşebbüsün, alt pazardaki rekabeti bozma veya bir alıcıyı diğerine göre avantajlı konuma getirme güdüsüne sahip olmayacağı, alt pazardaki etkin rekabetin işin doğası gereği sağlayıcının da lehine olduğu ifade edilmektedir¹¹⁵. Bu nedenle, hâkim durumdaki bir teşebbüsün ikincil seviye ayrımcılıkta bulunması durumunda bu eylem için geçerli bir sebebinin olmasının muhtemel olduğu kabul edilmektedir¹¹⁶.
- (135) AB uygulamasında, Komisyonun ve AB mahkemelerinin, özellikle saf/tek başına ikinci derece ayrımcılığı çok sınırlı durumlarda ihlal olarak nitelendirdiği, bunun da belirli koşulların bazılarının veya tümünün bir arada bulunması halinde gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu koşullar; (i) hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari partner olması (*fili tekel olması veya alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için hakim durumdaki teşebbüs ile anlaşma yapmaktan başka yol bulunmaması*), (ii) ayrımcılığın önemli seviyede olması (*örneğin bir alıcının diğerlerine göre ciddi oranda fazla ücret ödemesi*), (iii) ayrımcılığın alıcının faaliyeti üzerinde açık veya kayda değer bir etki yaratacak kadar uzun sürmesi ve (iv) hâkim durumdaki teşebbüsün sunduğu hizmetlerin veya ürünlerin alıcıların maliyetlerinin büyük bir kısmını teşkil etmesidir. İlâveten ikincil seviye ayrımcılığın ihlal olarak nitelendirildiği kararlarda hâkim durumdaki teşebbüs hakkında farklı kötüye kullanma türleri için de ihlal tespitinde bulunulduğuna dikkat çekilmektedir¹¹⁷.
- (136) AB rekabet hukukunda, sömürücü veya ikincil seviye ayrımcılık bakımından *MEO* kararının¹¹⁸, *Intel* kararı¹¹⁹ sonrasında daha ekonomik bir yaklaşımın (*more economic approach*) gerekliliği şeklindeki görüşün somut bir uygulaması olduğu kabul edilmektedir¹²⁰. *MEO* kararı, “rekabet açısından dezavantaj” kavramına ışık tutulması, kararda etki bazlı yaklaşımın kabul edilmesi, bunun sömürücü etkili ayrımcılık

¹¹³ LAYNE-FARRAR ve STUART (2013), s. 17.

¹¹⁴ O'DONOGHUE, R. ve PADILLA, J. (2013), s. 779.

¹¹⁵ Kurulun 30.10.2008 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı, s. 6.

¹¹⁶ O'DONOGHUE, R. ve PADILLA, J. (2013), s. 779.

¹¹⁷ O'DONOGHUE, R. ve PADILLA, J. (2013), s. 813-814.

¹¹⁸ C-525/16, *MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia SA v Autoridade da Concorrência*, ECLI:EU:C:2018:270.

¹¹⁹ C-413/14P, *Intel Corp. v Commission*, ECLI:EU:C:2017:632.

¹²⁰ HORNKOHL (2022), s. 8; DEWISPELAERE, J. (2018), “The MEO ruling: applying Intel to discriminatory pricing”, <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/04/25/meo-ruling-applying-intel-discriminatory-pricing/>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.

davranışına uygulanması ve böylece sömürücü ayrımcılık bakımından hukuki bir test oluşturması yönleriyle önem arz etmektedir¹²¹. Karara konu olayda telif haklarını toplu şekilde elinde tutan GDA isimli teşebbüsün telif hakkına konu ürünleri, talep eden kullanıcılara ayrımcı şekilde sunarak telif hakkı ücreti elde ettiği ilgili pazarda hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir. GDA'nın ilgili pazarda ayrımcı bir muamele benimseyerek ve MEO'nun rakibi olan NOS isimli teşebbüse daha avantajlı bir tarife sunarak NOS'a nazaran MEO'yu rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma getirdiği öne sürülmüştür. Portekiz Rekabet Otoritesinin farklı tarifelerin rekabeti sınırladığına ilişkin herhangi bir gerekçenin bulunmaması sebebiyle incelemeyi sona erdirmesi üzerine başlatılan temyiz sürecinde ABAD'ın ön kararında (*preliminary ruling*) (i) dikey bütünleşik yapı sergilemeyen bir teşebbüsün normal şartlarda alt pazarda veya üst pazarda rekabeti sınırlamaktan yana bir menfaati olmayacağı ve (ii) bütün şartlar dikkate alındığında yalnızca rekabeti sınırlaması mümkünse farklı muamelenin kötüye kullanma niteliği taşıdığı değerlendirilmeleri bulunmaktadır¹²².

- (137) Kurulun bazı kararlarında da ikincil seviye ayrımcılık bakımından birtakım kriterlerin belirlendiği görülmektedir. *Digiturk IV*¹²³ ve *Congresium*¹²⁴ kararlarında; ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlal olarak kabul edilmesi için, genel anlamda (i) farklı uygulamada bulunulan alıcıların/işlemlerin eşit durumda olması, (ii) uygulamanın rekabetçi dezavantaj yaratması ve (iii) hâkim durumdaki teşebbüsün iddia konusu davranışlarının haklı bir gerekçesinin bulunmaması koşullarının arandığı ifade edilmektedir. *Coca Cola IV* kararında¹²⁵ ise ayrımcılık uygulamasından bahsedilebilmesi için (i) ayrımcı uygulamada bulunulan teşebbüslerin birbirinin rakibi olması, (ii) eşit ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması ve (iii) uygulamanın alıcı konumundaki rakiplerden birini diğerine karşı rekabette dezavantajlı hale getirmesi şartlarının bulunması gerektiği belirtilmiştir.
- (138) Tüm bu açıklamalar ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi ışığında; ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı hususunun;
- Alıcıların eşit durumda olup olmadığı,
 - Alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği,
 - Ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği,
 - Davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı,
 - Haklı gerekçe bulunup bulunmadığı

unsurları çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

- (139) Alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilirken alıcıların hâkim durumdaki teşebbüsle olan ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı, tedarik zincirindeki konumları ve alıcıların benzer hak ve yükümlülöklere sahip olup olmadığı gibi hususlar önem arz etmektedir.

¹²¹ HORNKOHL (2022), s. 8 ve 27; DEWISPELAERE (2018).

¹²² BERGQVIST, C. (2020), "Discrimination and Self-Favoring in the Digital Economy", s. 9, <https://ssrn.com/abstract=3531688> , Erişim Tarihi: 02.02.2025.

¹²³ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

¹²⁴ Kurulun 27.08.2020 tarihli ve 20-39/538-239 sayılı kararı.

¹²⁵ Kurulun 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı kararı.

- (140) Alıcılara yöneltilen hak, yükümlülük ve edimlerin aynı ve eşit olup olmadığı değerlendirilirken konu edilen mal veya hizmetler arasında fiziksel ya da işlevsel benzerliklerin bulunması ve işlemlerin benzer ticari içerikte olması gibi hususlar üzerinde durulmaktadır. Söz konusu hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartların mevcut olup olmadığının değerlendirilmesinde ise, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülen şartlar ve bu şartların alıcılar arasında avantaj ya da dezavantaj yaratacak nitelikte farklı olup olmadığı incelenmektedir.
- (141) Ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün faaliyetleri sonucu farklı uygulamaların ortaya çıkması, ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, farklı uygulamaya konu edilen malın ya da hizmetin müşterinin maliyetleri içerisindeki payının büyük olması gibi unsurlar aranmaktadır¹²⁶.
- (142) Nihayet haklı bir gerekçenin olup olmadığı değerlendirilirken davranış ile korunan meşru bir menfaatin var olup olmadığı, bu menfaatin korunması için söz konusu davranışın zorunlu olup olmadığı ve bu davranış ile rekabetin, menfaatin korunması için zorunlu olandan fazla sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı dikkate alınmaktadır¹²⁷.

1.4.2.2. TİKTOK'un *Rebate* (İade/Ciro Primi) Programının Uygulanmasında Ayrımcılık Yaptığı İddiasına Yönelik Değerlendirme

- (143) Dosya kapsamında ele alınan iddia temel olarak; TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında *rebate* (iade/ciro primi) programının yürütülmesinde ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanmasıdır. Başvuruda, şikâyetçinin (.....) TİKTOK ile çalışan ve TİKTOK'un *rebate* programından yararlanan bir reklam ajansı olduğu, her sene platforma sağladığı reklam harcamasını artırmasına rağmen (.....) öncesinde herhangi bir açıklama yapılmaksızın *rebate* programından çıkarıldığı, TİKTOK'un *rebate* programına dâhil etme sürecinde ajanslara farklı muamelede bulunduğu ve hangi ajansların *rebate* programına alındığına ilişkin bir listenin veya açıklanmış bir kriterin bulunmadığı belirtilmektedir.
- (144) Bu bağlamda önaraştırma sürecinde, TİKTOK'tan, çevrim içi görüntülü reklamcılık hizmetleri kapsamında uyguladığı *rebate* programının detaylarına ilişkin olarak programa dâhil olma şartları, programdan elde edilebilecek getiri gibi konulara ilişkin açıklama talep edilmiştir. Bu kapsamda TİKTOK tarafından;
- TİKTOK'un satış stratejileriyle ilgilenen küresel yönetim takımının, TİKTOK'un ana gelir kaynağı olan reklam gelirleri için yıllık büyüme hedefleri belirlediği ve ajans ortaklıklarının tanıtımı konusunda yerel ve bölgesel satış ekiplerine rehberlik ettiği, bunun *rebate* programının da dâhil olduğu çeşitli teşvik programlarına katılım için objektif kriterlerin belirlenmesini de içerdiği,
 - Programın, ülkedeki büyük ve hızlı büyüyen ajansları TİKTOK'taki reklam harcamalarını artırmaya teşvik etmek amaçlı tasarlandığı, ajansların birçok bireysel reklamvereni yönetmesi sebebiyle TİKTOK için önemli iş muhatapları sayıldığı ve bu nedenle TİKTOK'un reklamcılık işini ölçeklendirmesi için etkili bir yol sağladıkları, TİKTOK'un her bir reklamverenle ayrı ayrı etkileşime girmek yerine ajanslarla etkileşime girerek daha hızlı büyüyebileceği, daha geniş hizmet sunabileceği ve kaynaklarını daha etkin tahsis edebileceği,

¹²⁶ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

¹²⁷ Kurulun 07.07.2015 tarihli ve 15-28/322-99 sayılı kararı.

- TİKTOK'un *rebate* programına katılım için ajansın hacmi (reklam harcaması), beklenen gelir artışı ve ilgili ajansla yapılan anlaşmanın öngörülen pazar etkisi (çalışılan reklamveren sayısı) gibi objektif kriterler belirlediği,
- TİKTOK'un hedefinin yalnızca en büyük ajanslarla ortaklık kuran birçok benzer küresel platformun aksine çok çeşitli ajanslarla anlaşmalar yapmak olduğu, bu kapsamda *rebate* programına katılımın değerlendirilmesinde ilk aşamada üç grubun esas alındığı, bu grupların;
 - (i) (.....),
 - (ii) (.....)
 - (iii) (.....)oluştugu,
- (.....) *rebate* programına dâhil edilmesinde;

(.....TİCARİ SIR.....)^{128, 129, 130}

şeklinde belirtilen şartların arandığı ve bu şartları sağlayan ajansların TİKTOK ile sözleşme imzalamaya davet edildiği,

- Her sözleşmenin süresinin (.....) olduğu, reklamverenlerin belirli tutarda ABD doları harcama eşiklerine veya "kademelere" ulaşmaları halinde ilgili takvim yılı için TİKTOK'taki toplam reklam harcamaları üzerinden indirim almaya hak kazandıkları,
- Bu kademelerin, ajansların daha yüksek reklam harcamaları için kademeli olarak daha yüksek indirimler ile reklam harcamalarını teşvik etmek üzere tasarlandığı,
- Sözleşmenin sonunda reklamverenlerin toplam reklam harcamalarıyla (veya kademe seviyeleri ile) ilişkili indirimi aldığı,
- Farklı bölgelerde reklam harcamalarını teşvik etmek amacıyla, Türkiye *rebate* sözleşmesinin, METAP¹³¹ (Türkiye'yi de içeren bir bölge) ve diğer bölgelerde farklı kademe seviyeleri öngördüğü ve her ikisinin de bir ajansa ödenen toplam indirim (iadeye) katkıda bulunduğu,
- TİKTOK'un her ajans için ilgili kademeyi; (.....),
- Ek olarak TİKTOK'un, *rebate* programına katılan ajanslara katma hizmet değeri (*Service Value Add*, SVA) şeklinde ek destek sağladığı,
- Anılan şartların somut olay bazında söz konusu ajansın ihtiyaçlarına göre müzakere edildiği ve TİKTOK'un reklamcılık özelliklerinin kullanımına ve ürünlere ilişkin iç görümlere yönelik eğitimleri de içerisinde barındırdığı,
- Türkiye *rebate* sözleşmesinin süresinin (.....) olduğu, sözleşmenin sona erdiği tarihte, gelecek yılın programına katılma şartlarını karşılayan ajansların TİKTOK

¹²⁸ (.....)

¹²⁹ (.....)

¹³⁰ (.....)

¹³¹ METAP Bölgesi; Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu ve Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar, Bahreyn, Kuveyt, Umman, Mısır, Lübnan, Ürdün, Irak, Libya, Fas, Filistin, Tunus, Yemen, Pakistan, Güney Afrika ülkelerini kapsayan bir bölgeyi ifade etmektedir.

ile yeni bir sözleşme akdetmeye davet edildiği, TIKTOK'un bu nedenle ajansları programdan çıkarmaya yönelik kriter tanımlamadığı, bunun yerine, *rebate* programına katılabilmek için objektif kriterler belirlediği, bu kriterlerin TIKTOK'un işletmesi büyüdükçe ve ticari teşvikleri geliştikçe değiştirildiği,

- TIKTOK'un *rebate* programının işleyişine ilişkin olarak TIKTOK TÜRKİYE'nin bildiği yalnızca bir şikâyet olduğu, söz konusu şikâyetin 2024 yılının başlarında dijital pazarlama ajansı olan (.....)'dan geldiği, (.....)'un yukarıda açıklanan objektif katılabilme kriterlerini, özellikle de "ajansın katılımının önemli bir pazar etkisi oluşturmamasının muhtemel olması" şartını karşılayamaması sebebiyle *rebate* programına katılmaya hak kazanamadığı, bu itibarla, (.....)'un *rebate* programına dâhil edilmesinin, TIKTOK'un geniş ölçekli reklam müşterileri ile çalışan ajanslarla iş birliği yapmaya yönelik meşru ticari hedefleri ile uyumlu olmadığı, TIKTOK'un anladığı kadarıyla, ilgili dönemde (.....), TIKTOK'un, (.....)'un şikâyetine ilgili dönemde e-posta yoluyla ve telefon üzerinden (aynı mesajı tekrarlamak suretiyle) yanıt verdiği

ifade edilmektedir.

- (145) Türkiye *Rebate* Sözleşmesi kapsamında 2024 ve 2025 yılları için belirlenen kademelere ve bu kademelere karşılık gelen indirim oranlarına, aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir:

Tablo 7: 2024 Yılı Türkiye Rebate Sözleşmesi METAP İade Primleri

Kademe Seviyesi	METAP Reklamcılık Harcamasında Yıllık Büyüme	Prim Oranı (%)
Kademe 1	(.....)	(.....)
Kademe 2	(.....)	(.....)
Kademe 3	(.....)	(.....)
Kademe 4	(.....)	(.....)
Kaynak: TIKTOK Cevabi Yazı.		

Tablo 8: 2025 Yılı Türkiye Rebate Sözleşmesi METAP İade Primleri

Kademe Seviyesi	METAP Reklamcılık Harcamasında Yıllık Büyüme	Prim Oranı (%)
Kademe 1	(.....)	(.....)
Kademe 2	(.....)	(.....)
Kademe 3	(.....)	(.....)
Kademe 4	(.....)	(.....)
Kaynak: TIKTOK Cevabi Yazı.		

- (146) Tablolardan görüleceği üzere, 2024 yılında 1. Kademe'de yer alan ajanslara %(.....), 2. Kademe'de yer alan ajanslara %(.....), 3. Kademe'de yer alan ajanslara %(.....) ve son olarak 4. Kademe'de yer alan ajanslara %(.....) oranında prim tanımlanmıştır. 2025 yılında prim oranları düşürülmüş ve 1. Kademe'den itibaren sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (147) Yukarıdaki beyanlardan, TIKTOK'un, ajansların TikTok platformundaki reklam harcamalarını teşvik etmek amacıyla rebate programını yürüttüğü ve programa katılım için temelde, ajansın TIKTOK'a getirdiği reklam harcamasını ve TIKTOK'taki müşteri (reklamveren) portföyünü dikkate aldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, programa katılacak ajansların üç gruba ayrıldığı; ilk grupta (.....), ikinci gruba (.....) ve son olarak (.....) yer aldığı bir grubun bulunduğu görülmektedir. (.....) kategorisinde değerlendirilen ajanslar bakımından ilgili kriterlerin daha fazla somutlaştırıldığı anlaşılmaktadır. Bu bakımdan sözleşmelerin devam etmesi noktasında (.....);

- (.....)¹³²,
- (.....)¹³³ ve
- (.....)

şartlarını sağlaması beklenmektedir.

- (148) Böylelikle TİKTOK, *rebate* programına katılımda iki aşamalı bir değerlendirme gerçekleştirmektedir. İlk aşamada, ajansları (.....) göre kategorize etmekte ve üç gruba ayırmaktadır. İkinci aşamada ise, (.....) temsil eden grup bakımından üç kriterden oluşan bir değerlendirme süreci yürütmektedir. TİKTOK tarafından, (.....) ajanslara yaklaşım arasındaki tek farkın programa katılmak için gerekli beklenen büyüme oranı ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda genellikle (.....) daha az harcama artışı beklendiği, zira (.....) daha yüksek bir reklam harcaması pozisyonundan başladığı, ayrıca büyük harcamaları bulunan bir ajansın harcamalarındaki küçük orandaki bir büyümenin bile önemli derecede ek gelir sağladığı ifade edilmiştir.
- (149) TİKTOK'un *rebate* programına ilişkin olarak verilen bilgiler sonrasında bu noktada, iddia edilen ayrımcılık davranışı değerlendirilecektir. "*Rekabet Hukukunda Ayrımcılığa İlişkin Hukuki Çerçeve*" başlığında yer verildiği üzere, ayrımcılık kapsamında bir kötüye kullanma olup olmadığının değerlendirilmesinde (i) alıcıların eşit durumda olup olmadıkları, (ii) alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği, (iii) ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği, (iv) davranışın pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı ve (v) haklı gerekçe bulunup bulunmadığı incelenmektedir. Ancak bu unsurların tamamının mevcudiyeti halinde kötüye kullanmadan söz edilebilecektir. Diğer bir ifadeyle; hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirilen uygulamaların bu unsurlardan birini sağlamaması halinde ikincil seviyede ayrımcılıktan bahsedilmesi mümkün olmamaktadır. Bu çerçevede, önceki Kurul kararlarına paralel olarak¹³⁴, ilk aşamada şikâyetçinin *rebate* programına dâhil edilen rakipleri ile eşit durumda olup olmadığı incelenmiştir.
- (150) Daha önce de yer verildiği üzere, TİKTOK *rebate* programına katılım sürecini yürütürken, ajansları üç gruba ayırmaktadır. Bunlar, (.....), (.....), (.....) olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, TİKTOK'un sadece (.....) grubundaki ajanslar için ilave koşullar getirdiği dikkate alındığında, temelde ikili bir ayrımının yapıldığı söylenebilecektir. TİKTOK'un bu ayrımı yaparken dikkate aldığı iki kriter ise, ajansın platforma sağladığı reklam harcamasının büyüklüğü ve temsil ettiği müşteri sayısıdır. Aşağıda, ilk olarak, bu gruplar bazında *rebate* programında yer alan reklam ajanslarının 2023 ve 2024 yıllarında TikTok platformunda aracılık ettikleri toplam reklam harcamasına ilişkin grafiklere ve tabloya yer verilmektedir.

Grafik 9: *Rebate Programına Dâhil Olan Reklam Ajanslarının 2023 ve 2024 Yıllarında Türkiye'de TikTok Platformu Üzerinde Gerçekleşmesine Aracılık Ettikleri Reklam Harcamasının Toplam Tutarı (TL)*

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: TİKTOK Cevabi Yazı.

¹³² (.....)

¹³³ (.....)

¹³⁴ 05.03.2015 tarih ve 15-10/139-62 sayılı; 08.01.2015 tarih ve 15-02/5-3 sayılı; 24.09.2014 tarih ve 14-35/697 309 sayılı; 19.12.2013 tarih ve 13-71/971-417 sayılı; 25.04.2012 tarih ve 12-22/572-166 sayılı; 21.04.2011 tarih ve 11-25/470-141 sayılı; 19.01.2011 tarih ve 11-04/61-24 sayılı; 04.07.2007 tarih ve 07-56/668-231 sayılı; 04.05.2005 tarih ve 05-29/368-101 sayılı; 12.06.2001 tarih ve 01-27/260-74 sayılı; 21.12.2000 tarih ve 00 50/533-295 sayılı Kurul kararları.

- (151) Yukarıda yer alan grafikten, (.....) ve (.....) olarak adlandırılan küresel ve bölgesel ölçekte hizmet sunan (.....) ajans gruplarının, TİKTOK'a sağladıkları reklam harcaması tutarının (.....) ajanslara kıyasla oldukça yüksek seyrettiği görülmektedir. İlaveten, 2024 yılı itibarıyla aradaki farkın giderek açıldığı anlaşılmaktadır. Aşağıdaki grafikte ayrıca, (.....) ve (.....) grubunun toplam reklam harcaması ile (.....) grubunun toplam reklam harcamasının seyri gösterilmektedir.

Grafik 10: Rebate Programına Dâhil Olan Reklam Ajanslarının 2023-2024 Yıllarında Türkiye'de TikTok Platformu Üzerinde Gerçekleşmesine Aracılık Ettikleri Reklam Harcamasının Toplam Tutarı (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TİKTOK Cevabi Yazı.

- (152) (.....) ve (.....) ajans gruplarının aracılık ettikleri toplam reklam harcamalarını yansıtan yukarıdaki grafikten, 2023 yılında (.....) ve (.....) grubunun toplam reklam harcamasının ((.....)TL) (.....) grubuna kıyasla ((.....)TL) yaklaşık (.....) kat büyük olduğu görülmektedir. 2024 yılında ise bu farkın korunduğu ve yine (.....) grubun toplam reklam harcamasının ((.....) TL), (.....) grubunun toplam harcamasından ((.....)TL) yaklaşık (.....) kat fazla olduğu anlaşılmaktadır.
- (153) Yine yukarıdaki sonuçları destekleyecek şekilde aşağıda tablodan, (.....) ajans grubunun ortalama harcama eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Rebate Programına Dâhil Olan Reklam Ajanslarının 2023 ve 2024 Yıllarında Türkiye'de TikTok Platformu Üzerinde Gerçekleşmesine Aracılık Ettikleri Reklam Harcamalarının Ortalama Tutarı

(.....TİCARİ SIR.....)^{135, 136, 137}

- (154) Yukarıda yer verilen tablodan, ajansların gerçekleşmesine aracılık ettikleri ortalama harcama tutarları kıyaslandığında, (.....) ajans grubunun TİKTOK'a sağladığı ortalama harcama tutarının 2023 yılında (.....) TL, 2024 yılında ise (.....) TL olduğu; (.....) ajans grubunun TİKTOK'a sağladığı ortalama harcama tutarının ise 2023 yılında (.....) TL, 2024 yılında ise (.....) TL olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, (.....) ajans grubunun TİKTOK'a (.....) ajans grubundan 2023 yılında yaklaşık (.....), 2024 yılında ise (.....) kat daha fazla harcama sağladığı sonucuna varılmaktadır.
- (155) Reklam harcama tutarına ilişkin bu analizlerden sonra, ajansların TikTok platformunda temsil ettiği müşteri sayısı incelenmiştir. Aşağıdaki grafikte, *rebate* programında yer alan reklam ajanslarının 2023 ve 2024 yıllarında TikTok platformunda temsil ettikleri reklamveren sayısı gösterilmektedir.

Grafik 11: Rebate Programına Dâhil Olan Reklam Ajanslarının 2023 ve 2024 Yıllarında Türkiye'de TikTok Platformunda Temsil Ettikleri Reklamveren Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TİKTOK Cevabi Yazı.

¹³⁵ (.....)

¹³⁶ (.....)

¹³⁷ (.....)

- (156) Yukarıdaki grafikten, (.....) ajans grubunun (.....) ajans grubuna kıyasla daha fazla sayıda reklamvereni temsil ettiği, özellikle (.....) grubunda yer alan (.....), (.....)/(.....)¹³⁸ isimli reklam ajanslarının oldukça yüksek sayıda müşteriyi TikTok platformuna getirdiği ve (.....) ajans grubunun temsil ettiği reklamveren sayısının da 2024 yılında önemli düzeyde arttığı anlaşılmaktadır. Aşağıda ayrıca, (.....) ve (.....) grubunun toplam reklamveren sayısı ile (.....) grubunun toplam reklamveren sayısının seyrini gösteren grafiğe yer verilmektedir.

Grafik 12: Rebate Programına Dâhil Olan Reklam Ajanslarının 2023 ve 2024 Yıllarında Türkiye’de TikTok Platformunda Temsil Ettikleri Toplam Reklamveren Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: TİKTOK Cevabi Yazı.

- (157) Toplam reklamveren sayılarının 2023 ve 2024 yıllarındaki seyrini gösteren yukarıdaki grafikten, (.....) ajans grubunun 2023 yılında toplam (.....), 2024 yılında ise (.....) reklamvereni TikTok platformunda temsil ettiği; (.....) ajans grubu bakımından bu sayıların 2023 yılında (.....), 2024 yılında (.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Rebate Programına Dâhil Olan Reklam Ajanslarının 2023 ve 2024 Yıllarında Türkiye’de TikTok Platformunda Temsil Ettikleri Ortalama Reklamveren Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

- (158) Yukarıdaki tabloya göre, 2023 yılında (.....) ajans grubunda yer alan ajansların temsil ettiği ortalama reklamveren sayısı (.....) iken, (.....) ajans grubunun temsil ettiği ortalama reklamveren sayısı (.....)’dur. 2024 yılına gelindiğinde, (.....) ajans grubunun temsil ettiği ortalama reklamveren sayısı (.....)’e, (.....) ajans grubunun temsil ettiği ortalama reklamveren sayısı ise (.....)’a ulaşmıştır. Bu doğrultuda, (.....) ve (.....) ajans gruplarının reklamveren sayıları arasında 2023 yılında (.....) kat olan fark 2024 yılına gelindiğinde (.....) kata inmiştir. 2023 yılında en az sayıda reklamvereni temsil eden ((.....)’un altında) iki ajansın ise, (.....) grubunda yer alan (.....) ((.....)) ve (.....) ((.....)) olduğu görülmektedir. Söz konusu iki ajansın 2023 yılında hem (.....) ajanslara kıyasla, hem de (.....) ajanslar arasında ortalamanın oldukça altında reklamvereni temsil ettiği görülmektedir.
- (159) (.....) ve (.....) olarak adlandırılan(.....) ajans grubuna dâhil olan kimi ajansların (örneğin (.....)) harcama tutarı veya reklamveren sayısı bakımından (.....) grubunda yer alan kimi ajanslara göre daha düşük performansa sahip olduğu görülmekle birlikte söz konusu ajansların, (.....) ajans grubu bakımından uygulanan, yukarıda bahsedilen, ikinci seviye eşikleri geçtiği vurgulanmalıdır.
- (160) Bu açıklamalar kapsamında TİKTOK tarafından ilk aşamada yapılan gruplandırmanın objektif olduğu değerlendirilmektedir.

¹³⁸ (.....), 2024 yılında (.....) isimli ajans grubunun bünyesinde yer almıştır.

- (161) TİKTOK'un yukarıda yer verilen gruplandırma aşamasının akabinde şikâyetçinin de içerisinde yer aldığı (.....) ajansları temsil eden grup bakımından üç kriterden oluşan bir değerlendirme süreci yürüttüğü bilinmektedir. Başvuru dilekçesinde yer verildiği üzere, şikâyetçi 2023 yılında *rebate* programından yararlanırken 2024 yılı itibarıyla sözleşme imzalamaya davet edilmemiştir. Bu kapsamda 2023 yılından 2024 yılına geçerken söz konusu programa dâhil edilen ve dâhil edilmeyen ajansların eşit durumda olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (162) Yukarıda belirtildiği üzere, TİKTOK (.....) ajansları değerlendirirken üç kriteri baz almaktadır:
- (.....),
 - (.....) ve
 - (.....)
- (163) Bu doğrultuda, 2023 yılında programa dâhil olup 2024 yılında yeniden davet edilen ajansların ilgili kriterleri sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmiştir. *Rebate* programına hem 2023 yılında hem de 2024 yılında dâhil olan üç (.....) ajans bulunmaktadır: (.....) ve (.....). İlgili ajansların programa katılım kriterleri çerçevesinde; TikTok platformunda aracılık ettikleri reklam harcaması tutarı, büyüme oranı ve temsil ettikleri reklamveren sayısına aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 11: 2023 ve 2024 Yıllarında Rebate Programında Olan Küçük Ajansların TikTok'ta Aracılık Ettikleri Reklam Harcaması Tutarı (TL)

(.....TİCARİ SİR.....)

- (164) Yukarıdaki tablodan hareketle, 2023 yılında rebate programında yer alıp 2024 yılında tekrar dâhil edilen ajansların her birinin 2024 yılı için belirlenen asgari harcama tutarını ((.....)TL) aştığı, en az harcama tutarına sahip olan ajansın ((.....)) dahi TİKTOK'a asgari harcama tutarının yaklaşık (.....) katı harcama sağladığı görülmektedir. Diğer yandan, bu üç ajansın da hedef gelir büyümesi olarak belirlenen büyüme oranının çok üzerinde bir büyüme sağladığı görülmektedir. Nitekim söz konusu ajansların reklam harcamalarının büyüme oranına bakıldığında, (.....)'ın %(.....), (.....)'in %(.....) ve (.....)'nin da %(.....) oranında büyüme gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.
- (165) 2023 yılında *rebate* programında yer almakla birlikte 2024 yılında programa dâhil edilmeyen iki ajans bulunmaktadır: (.....) ve (.....). Söz konusu iki ajansın 2023 yılında TikTok platformunda aracılık ettikleri reklam harcamalarının tutarının, sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL olduğu belirtilmiştir. 2022 yılından 2023 yılına kadar aracılık ettikleri reklam harcamalarında yaşanan büyümenin ise, sırasıyla (.....) bakımından %(.....), (.....) bakımından ise %(.....) olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda söz konusu iki ajansın harcama tutarına ve büyüme hedefine ilişkin kriterleri sağladığı anlaşılmaktadır.
- (166) Harcama tutarına dayalı büyüme hedefinin yanında küçük ölçekli ajansların *rebate* programına dâhil olması sürecinde sağlaması gereken son kriter, (.....). Bu kapsamda aşağıda, 2023 ve 2024 yıllarında *rebate* programına dâhil olmuş ajansların TİKTOK'ta temsil ettikleri reklamveren sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 12: Küçük Ajansların TikTok'ta Temsil Ettikleri Reklamveren Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (167) Yukarıdaki tablodan, 2022 yılında (.....)'in (.....), (.....)'in (.....), (.....)'un (.....), (.....)'in ise (.....) reklamvereni TİKTOK'ta temsil ettiği; 2023 yılında reklamveren sayılarının (.....) için (.....), (.....) için (.....), (.....) için (.....), (.....) için (.....), (.....) için ise (.....) olduğu, 2024 yılına gelindiğinde ise bu rakamların programda kalmaya devam eden (.....), (.....) ve (.....) için sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir.
- (168) 2023 yılında *rebate* programında yer almakla birlikte 2024 yılında programa dâhil edilmeyen (.....) ve (.....)'in TİKTOK'ta temsil ettikleri reklamveren sayısı ise, sırasıyla, 2022 yılında (.....) ve (.....), 2023 yılında (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiş ve diğer (.....) ajansların oldukça gerisinde kalmıştır. Bunun yanında, (.....)'in 2023 yılında TİKTOK'ta gerçekleşmesine aracılık ettiği reklam harcamasının %(.....)'sının tek bir müşteriden ((.....)) geldiği, benzer şekilde (.....)'un da TİKTOK'daki işlerinin %(.....)'ini oluşturan tek bir büyük müşteriyi ((.....)) temsil ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda, her iki ajansın da önemli bir müşteri portföyüne sahip olma kriterini sağlayamadığı ve bu sebeple 2024 yılında *rebate* programına davet edilmediği anlaşılmaktadır. Nitekim 2024 yılında (.....)'in söz konusu tek büyük müşterisiyle iş ilişkisinin sonlandığı, bu sebeple harcama tutarına ve büyümeye ilişkin kriterleri de karşılayamayacak noktaya geldiği bildirilmiştir.
- (169) Tüm bu bilgilerden hareketle, programdan yararlanmaya devam eden ajansların TİKTOK'un belirlediği kriterleri sağladığı, şikâyetçinin ise reklam veren sayısı kriterini sağlayamadığı, bu nedenle de şikâyetçi ile diğer teşebbüslerin eşit durumda olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- (170) Bu tespit, kötüye kullanma davranışının olmadığı sonucu için yeterli olmakla birlikte ayrımcılık teorisine ilişkin diğer koşulların karşılanıp karşılanmadığı da incelenmiştir. Ayrımcılık iddiaları kapsamında üzerinde durulan ikinci unsur, aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediğidir. Öneri sürecinde TİKTOK'un *rebate* programına katılım bakımından ileri sürdüğü harcama tutarına ve müşteri portföyüne ilişkin şartların tüm ajanslar bakımından geçerli olduğu kanaatine varılmıştır. Bununla birlikte, her ne kadar TİKTOK tarafından (.....) ajanslar grubu bakımından büyüme oranlarına ilişkin bir kriter aramanın makul olmadığı, nitekim bu ajansların başlangıç aşamasında platformlara büyük gelirler sağladığı ve (.....) ajanslar grubu bakımından küçük büyüme oranlarının dahi büyük miktarda gelir artışı yarattığı beyan edilse de, halihazırda (.....) ajanslar grubunun reklam harcamalarının büyüme oranının da oldukça yüksek olduğu ve (.....) ajanslar grubu bakımından belirlenen hedef büyüme oranını önemli ölçüde aştığı görülmektedir.
- (171) Nitekim 2024 yılında büyük ajanslar arasında yer alan (.....)'nin, %(.....), (.....)'un %(.....), (.....)'in %(.....), (.....)'nin %(.....) oranında TİKTOK'ta gerçekleştirdiği reklam harcamasını artırdığı tespit edilmiştir. (.....) ajanslar grubundaki ajansların reklam harcamalarının büyüme oranlarının (.....) ajanslar grubundakilere göre daha yüksek olduğu görülmekle birlikte hacim bakımından (.....) ajanslar grubundakilerin TİKTOK'a daha çok harcama getirdiği anlaşılmaktadır. Örneğin, (.....) ajanslar grubunda yer alan (.....)'in 2024 yılında %(.....) büyüdüğü ve bu oranın reklam harcamasında (.....)TL artışa tekabül ettiği görülürken (.....) ajanslar grubunda yer alan (.....)'nin ise, 2024

yılında %(.....) büyüdüğü ve bu oranın harcama tutarında (.....) TL'lik (yaklaşık (.....) kat) artışa karşılık geldiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan büyüme oranlarına ilişkin kriterin (.....) ajanslar grubu bakımından aranmamasının makul olduğu, bununla birlikte (.....) ajanslar grubundaki ajansların hâlihazırda belirlenen hedef büyüme oranı kriterini karşıladığı değerlendirilmektedir.

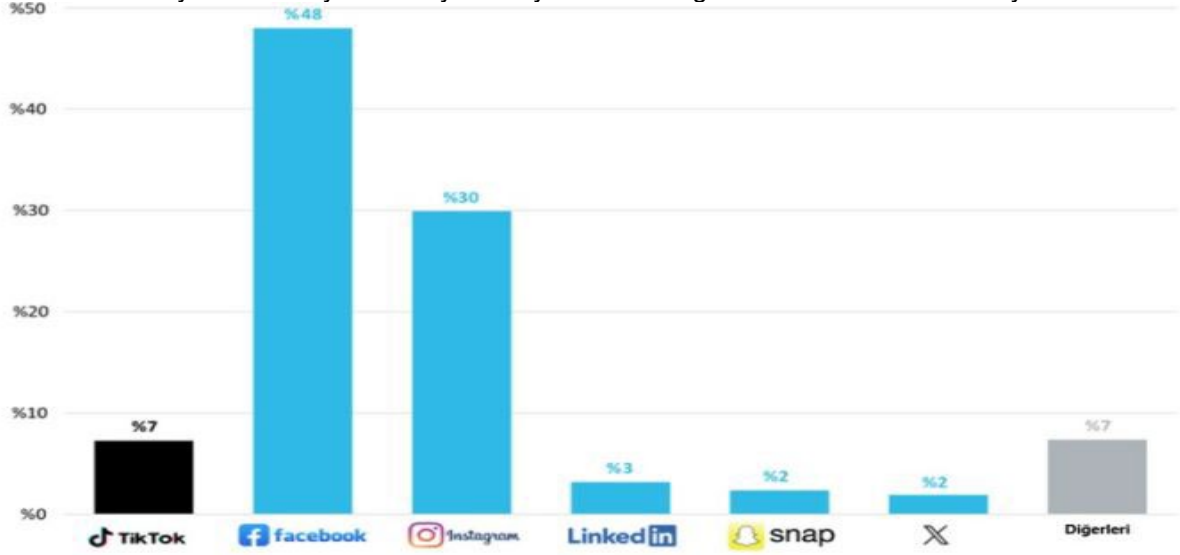
- (172) Bunun yanında, (.....)¹³⁹ isimli reklam ajansının (.....) içerisinde yer alan ajanslardan biri olmasına karşın 2022 yılında gerekli kriterleri sağlayamaması sebebiyle programdan yararlanamadığı, 2023 yılında harcamasının artmasıyla birlikte programa dâhil edildiği görülmektedir. Bu bakımdan söz konusu gruplar arasında ve (.....) ajansların kendi içerisinde aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlara tabi tutulmasının söz konusu olmadığı değerlendirilmektedir.
- (173) Ayrımcılık kapsamında ele alınması gereken son unsur, uygulanan davranışın rekabetçi dezavantaj yaratıp yaratmadığıdır. Ayrımcılık yapılan alıcının ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün faaliyetleri sonucu farklı uygulamaların ortaya çıkması, ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, hâkim durumdaki teşebbüsün bu yönde bir güdüsünün bulunması gibi unsurlar aranmaktadır¹⁴⁰.
- (174) Bu kapsamda ilk olarak, TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren reklam ajansları bakımından vazgeçilmez bir ticari ortak olup olmadığı değerlendirilmiştir. Reklam ajansları, çevrim içi reklamcılık faaliyetleri kapsamında reklamverenler ve yayıncılar arasında bir reklamın yayımlanması için gerçekleşen tüm süreçleri (platform seçiminden başlamak üzere reklamların etkili ve yasal düzenlemelere uygun bir şekilde ilgili platformda yayımlanmasına kadar) yürütmektedir. Bir başka deyişle, reklam ajansları reklamverenlerle yayıncılar arasında kritik bir köprü işlevi görmektedir. Ajanslar, reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için stratejiler geliştirmekte ve dijital platformlarda reklam yerleşimi yaparak planlama ve satın alma süreçleri ile operasyonel süreçleri yönetmektedir.
- (175) Söz konusu teşebbüsler reklamların yayımlanması noktasında pek çok farklı mecrayı (internet siteleri, sosyal medya platformları vb.) tercih edebilmektedir. Bu mecralardan biri de sosyal medya platformu olan TİKTOK'tur. Özellikle sosyal medya uygulamalarının kullanımında ve bu uygulamalarda geçirilen zamanda yaşanan artışla birlikte bu mecraların çevrim içi reklamcılık alanındaki öneminin arttığı söylenebilecektir. Yukarıda "*Hâkim Durum Değerlendirmesi*" başlıklı bölümde çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarındaki oyuncuların konumları irdelenmiş ve 2020-2024 yılları arasında META'nın, her yıl bakımından %(.....)'nin üzerindeki pazar payı ile liderliğini sürdürdüğü, META'nın en yakın rakibinin ise GOOGLE olduğu görülmüştür. 2020 yılında yaklaşık %(.....) pazar payına sahip olan TİKTOK, bu tarihten itibaren pazar payını istikrarlı bir şekilde artırarak GOOGLE ile birlikte META'nın en yakın rakiplerinden biri haline gelmiştir. Bunlara ek olarak, TİKTOK'un pazar payı 2024 yılında %(.....) seviyesinde kalmış olup META'ya kıyasla oldukça düşük bir seviyededir. Bu bakımdan META'nın 2024 yılında pazar payı bakımından TİKTOK'un yaklaşık (.....) katı büyüklüğünde olduğu tespit edilmiştir.

¹³⁹ 2023 yılında (.....) ajans grubunun altında, 2024 yılında ise (.....) ile birlikte (.....) isimli ajans grubunun içinde yer almıştır.

¹⁴⁰ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı, para. 26.

- (176) Bunun yanında, sosyal medya platformlarının çevrim içi reklamcılık pazarındaki önemine binaen, aşağıda 2023 yılında Türkiye’de sosyal medya platformlarının reklamcılık alanında tercih edilme oranını gösteren grafiğe yer verilmektedir.

Grafik 13: 2023 yılında Türkiye’de Sosyal Medya Reklamcılığı Alanında Elde Edilen Paylar



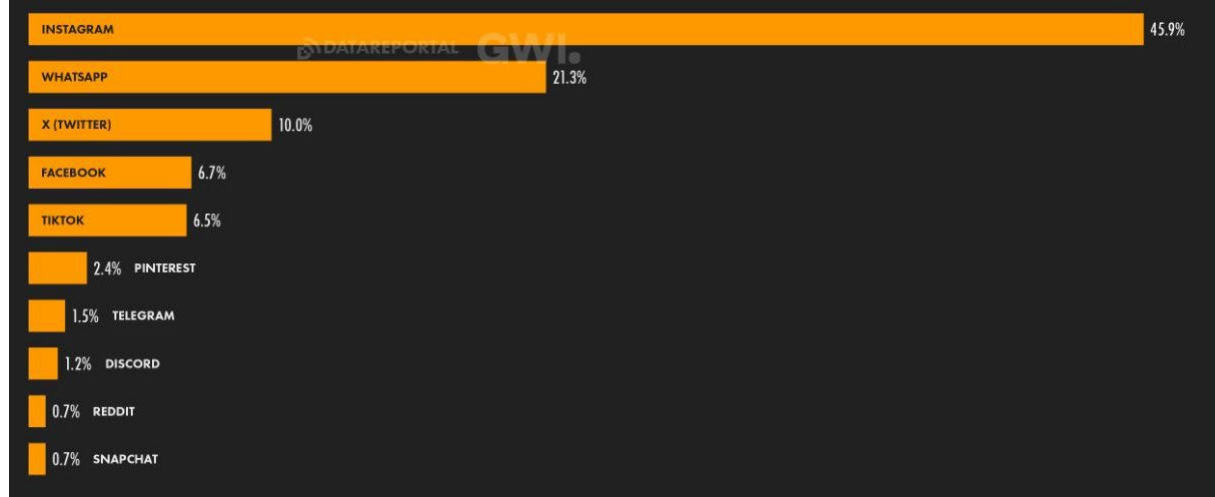
Kaynak: Statista¹⁴¹.

- (177) Yukarıdaki grafikten, 2023 yılında çevrim içi reklamların yayımlanmasında en çok kullanılan sosyal medya uygulamasının %48 ile Facebook olduğu, Facebook’u %30 oranla Instagram’ın takip ettiği görülmektedir. TikTok ise, ortalama %7 ile reklamların yayımlanmasında en çok kullanılan üçüncü uygulama konumunda yer almaktadır.
- (178) Benzer şekilde “*Hakim Durum Değerlendirmesi*” başlıklı bölümde de sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleştirilen görüntülü reklamcılık pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları incelenmiş, META’nın görüntülü reklamcılık ve video bazlı görüntülü reklamcılık pazarlarında olduğu gibi incelenen dönemin tümünde pazar liderliğini sürdürdüğü ve 2024 yılında %(.....) gibi oldukça yüksek bir pazar payına eriştiği ortaya konulmuştur. TIKTOK’un ise yine incelenen diğer pazarlarda olduğu gibi pazar payını istikrarlı şekilde artırmasına karşın sosyal medya platformlarının dâhil olduğu pazarda 2020-2024 döneminde herhangi bir yılda ikinci sıraya gelemeyişi ve GOOGLE’in gerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Her hâlükârda META’nın 2020-2024 döneminde en yakın rakibi olan GOOGLE’in yaklaşık (.....) ila (.....) katı kadar, 2024 yılında ise TIKTOK’un yaklaşık (.....) katı kadar bir pazar payı elde ettiği görülmektedir.
- (179) We Are Social tarafından hazırlanan *Digital 2024: Turkey Raporu*’nda¹⁴² da Türkiye’de en çok tercih edilen beş sosyal medya uygulamasının sırasıyla *Instagram* (%45,9), *WhatsApp* (%21,3), *X* (%10), *Facebook* (%6,7) ve *TikTok* (%6,5) olduğu bilgisine yer verilmiştir.

¹⁴¹ <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/turkey>, Erişim Tarihi: 11.02.2025.

¹⁴² <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, Erişim Tarihi: 07.02.2025.

Grafik 14: Favori Sosyal Medya Platformları Türkiye 2024



Kaynak: Digital 2024: Turkey.

- (180) Sonuç olarak, çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında reklamların yayımlanması noktasında öne çıkan alanların sosyal medya uygulamaları olduğu, sosyal medya platformları arasında da *Facebook* ve *Instagram* uygulamalarıyla META'nın lider konumda bulunduğu, diğer önemli kanallar arasında ise *Youtube*'un ve *TikTok*'un yer aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, TIKTOK'un yıllar içinde bir büyüme ivmesi yakaladığı ancak hala META'nın oldukça gerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda TIKTOK'un çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren reklam ajansları bakımından vazgeçilmez bir ticari ortak konumunda olmadığı, çevrim içi reklamların yayımlanmasında tercih edilebilecek pek çok farklı ve önemli kanalın bulunduğu değerlendirilmektedir.
- (181) Diğer yandan, TIKTOK'un ve uygulanan *rebate* programının şikâyetçinin faaliyetleri açısından öneminin ortaya koyulması da gerekmektedir. Başvuru dilekçesinde, TIKTOK'un özellikle bankaların reklamlarının yayımlanması noktasında önemli bir kanal olduğu, şikâyetçinin 2023 yılında TikTok platformunda yayımlanmasına aracılık ettiği reklam harcamasının %(.....)'inin müşterisi (.....)'a atfedildiği ve bu harcama üzerinden %(.....) prim kazandığı, *rebate* programından çıkarılması neticesinde prim alamaması sebebiyle reklam maliyetleri artan (.....)'ın *rebate* programına dâhil edilmiş başka bir ajansla çalışmaya başlamasının muhtemel olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda aşağıda ilk olarak, şikâyetçinin aracılık ettiği reklam harcamalarının sektörel kırılımına yer verilmektedir.

Grafik 15: 2024 Yılında (.....) Aracılık Ettiği Reklam Harcamasının Sektörel Kırılımı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: (.....)'dan elde edilen veriler.

- (182) Yukarıda yer alan grafikten görüleceği üzere, şikâyetçinin aracılık ettiği reklam harcamaları bakımından en önemli sektör %(.....) oranla perakende sektörüdür. Öne çıkan diğer büyük sektörlerin ise, bankacılık %(.....), bankacılık dışı finansal hizmetler %(.....) ve sağlık %(.....) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda her ne kadar şikâyetçinin TikTok platformunda gerçekleşmesine aracılık ettiği reklam harcamalarının %(.....)'i banka ((.....)) kaynaklı olsa da, tüm faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda bu oran %(.....)'e tekabül etmektedir.

- (183) Bunun yanı sıra, şikâyetçinin sosyal medya uygulamalarının da dâhil olduğu birden fazla yayıncıyla (internet siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları) çalıştığı ve bu platformlardan gelir elde edebildiği görülmektedir. Bu kapsamda aşağıda, şikâyetçinin aracılık ettiği reklam harcamalarının mecra bazında kırılımına yer verilmektedir:

Grafik 16: 2022-2024 Döneminde (.....) Aracılık Ettiği Reklam Harcamasının Mecra Bazında Dağılımı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: (.....) Cevabi Yazı.

- (184) Yukarıdaki grafikten görüleceği üzere, şikâyetçinin aracılık ettiği reklam harcamalarının %(.....)'i GOOGLE üzerinden gerçekleşmekte, TİKTOK %(.....) ile ikinci sırada yer almaktadır. META'nın ise, %(.....) ile üçüncü sırada bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya mecraları haricindeki "internet sitesi, mobil uygulamalar vs." gibi diğer mecralar kapsamında yer alan yayıncılar üzerinden yapılan reklam harcamalarının oranı ise, %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bu kapsamda şikâyetçinin çalıştığı alternatif kanalların bulunduğu ve harcamalarının (.....) GOOGLE'a yönlendirdiği; nihayetinde TİKTOK'un şikâyetçi bakımından vazgeçilmez bir ortak olmadığı değerlendirilmektedir.
- (185) Son olarak, *rebate* programından elde edilen prim tutarının şikâyetçinin geliri içerisindeki önemi sorgulanmıştır. Bu kapsamda, şikâyetçinin 2022 yılında TikTok platformunda gerçekleşmesine aracılık ettiği reklam harcamasının (.....) TL olduğu ve bu harcama üzerinden %(.....) ((.....)TL) prim kazandığı, 2023 yılında aracılık ettiği reklam harcamasını (.....)TL'ye yükselttiği ve bu harcama üzerinden %(.....) ((.....)TL) prim kazandığı bilinmektedir. Bu bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 13: 2022 ve 2023 Yıllarında (.....) TikTok Aracılığıyla Yaptığı Reklam Harcaması Tutarı ve Elde Ettiği Prim Tutarı (TL)

(.....TİCARİ SİR.....)

- (186) Bu prim tutarlarının 2022 ve 2023 yıllarında şikâyetçinin geliri içerisindeki payının ise, sırasıyla, %(.....) ve %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Bu tutarların, özellikle 2023 yılı prim tutarının, şikâyetçiye önemli bir maddi katkı sağladığı söylenebilecektir. Öte yandan şikâyetçinin, TİKTOK'tan prim alamasa da diğer platformlardan prim almaya devam ettiği ve 2024 yılı itibarıyla (.....)TL prim kazandığı bilinmektedir.
- (187) Aşağıda ayrıca şikâyetçinin 2022-2024 döneminde elde ettiği toplam geliri ve aracılık ettiği toplam reklam harcamasını gösteren grafiklere yer verilmektedir.

Grafik 17: (.....) 2022-2024 Döneminde Elde Ettiği Toplam Gelir (TL)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: (.....) Cevabi Yazı.

Grafik 18: (.....) 2020-2024 Döneminde Aracılık Ettiği Toplam Reklam Harcaması Tutarı (TL)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: (.....) Cevabi Yazı.

- (188) Yukarıdaki grafiklerden, şikâyetçinin 2022-2024 döneminde gelirlerini ve aracılık ettiği reklam harcamalarını arttırdığı izlenmektedir. Nitekim elde ettiği gelir 2023 yılında %(.....), 2024 yılında %(.....) oranında büyürken, teşebbüs aracılık ettiği reklam harcamalarını 2023 yılında %(.....), 2024 yılında %(.....) artırmıştır. Bu bakımdan şikâyetçinin *rebate* programından çıkarılmasının müşteri kaybına, aracılık ettiği reklam harcamalarının ve gelirinin azalmasına sebep olmadığı anlaşılmaktadır.
- (189) Tüm bu bilgiler ışığında, TİKTOK'un şikâyetçi bakımından vazgeçilmez bir ticari ortak konumunda bulunmadığı, nitekim şikâyetçinin aracılık ettiği reklam harcamalarının %(.....)'unun GOOGLE üzerinden gerçekleştiği, TİKTOK'un bankaların reklamlarının yayımlanmasında önemli bir kanal olduğu ancak şikâyetçinin gelirlerinin sektör bazında dağılımı incelendiğinde banka kategorisinin ancak %(.....)'lük bir pay alabildiği, şikâyetçinin *rebate* programından yararlanamadığı 2024 yılında aracılık ettiği reklam harcamalarını ve gelirlerini artırmaya devam ettiği, ayrıca her ne kadar 2024 yılında TİKTOK'tan prim alamasa da alternatif kanallardan prim almaya devam ettiği ve nihayetinde TİKTOK'un *rebate* programından çıkarılmasının şikâyetçi bakımından önemli bir rekabetçi dezavantaj yaratmadığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (190) Bununla birlikte, ayrımcılık kapsamında bir rekabetçi dezavantaj yaratılabilmesi ancak davranışın ayrımcılık yapıldığı iddia edilen tarafın faaliyeti üzerinde açık veya kayda değer bir etki yaratacak kadar uzun sürmesi durumunda mümkün olabilecektir. Mevcut durumda TİKTOK'un şikâyetçi ile ticari ilişkilerini tamamen sona erdirmediği ve (.....)'un TikTok üzerinde reklam yayımlamaya devam ettiği, sadece şikâyetçiyi 2024 yılında *rebate* programına dâhil etmediği görülmektedir. Öte yandan 2022 ve 2023 yıllarında şikâyetçinin *rebate* programından yararlandığı, 2024 yılında ise temsil ettiği reklamveren sayısının yeterli olmaması sebebiyle programdan çıkarıldığı anlaşılmakla birlikte aranan kriterleri sağlaması durumunda tekrar programa girebileceği ve teşviklerden yararlanabileceği vurgulanmalıdır.
- (191) Son olarak dosya kapsamında iddia edilen ayrımcılığın ikincil seviye ayrımcılık niteliğinde olduğu, dolayısıyla TİKTOK'un herhangi bir ajansı *rebate* programına dâhil etmeme yönünde bir güdüsü olamayacağının, zira bu davranışı gerçekleştirmesinin faaliyetleri açısından olumlu bir etkisinin olmayacağının da altı çizilmelidir. Nitekim TİKTOK'un beyanlarından, reklam ajanslarının birçok bireysel reklamvereni temsil etmesi yönünden önemli iş ortakları olduğu, ajansların reklamcılık işini ölçeklendirme noktasında etkili bir yol sağladığı, bu sayede TİKTOK'un daha geniş hizmet sunabildiği ve her bir reklamverenle doğrudan etkileşime girme mecburiyetinde olmadan kaynaklarını daha verimli yönetebildiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan TİKTOK'un reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesi ve daha çok reklamverene ulaşmak bakımından reklam ajanslarıyla ilişkilerini sürdürmek isteyeceği söylenebilecektir. Ayrıca TİKTOK tarafından *rebate* programının temelde ajansların reklam harcamalarını teşvik etmek amacıyla tasarlandığı ve belirli kriterler aranmakla birlikte büyükten küçüğe çok sayıda ajansın programa dâhil edildiği belirtilmiştir. Programa dâhil edilen ajans sayısının artmasıyla TİKTOK, hem daha çok reklamverenle çalışma şansı elde edecek hem de

reklam gelirlerini artıracaktır. Bu da en nihayetinde TİKTOK'un çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu olumlu etkileyecektir.

- (192) Yukarıda sunulan tüm değerlendirmeler çerçevesinde, TİKTOK'UN çevrim içi reklamcılık hizmetleri kapsamında uyguladığı *rebate* programının yürütülmesinde ayrımcı davranışlarda bulunduğunu gösteren nitelikte herhangi bir bulguya ulaşılmamış; dolayısıyla TİKTOK'un dosya kapsamında ele alınan davranışlarının ve uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında hakim durumun kötüye kullanılması niteliği taşımadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

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