Dijital Reklamcılıkta Hakimiyetin Sınırları Üzerine Bir İnceleme

Dijital çağın sunduğu teknolojik yenilikler, küresel ekonomiyi ve toplumsal yaşamı kökten dönüştürürken bu dönüşümün merkezinde Google gibi teknoloji devleri vazgeçilmez aktörler olarak konumlanmıştır. Arama motorlarından mobil işletim sistemlerine, video platformlarından dijital reklamcılık hizmetlerine uzanan geniş ekosistemleri ile bu platformlar, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Ne var ki, böylesine büyük bir pazar gücü, bu gücün rekabeti adil olmayan şekilde kısıtlamak amacıyla kullanılıp kullanılmadığına dair soruları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, hem Avrupa Komisyonu hem de Türkiye'deki Rekabet Kurumu, Google'ın özellikle dijital reklamcılık teknolojileri (adtech) pazarındaki faaliyetlerini mercek altına alarak küresel ölçekte dikkat çeken paralel adımlar atmıştır.

I. Avrupa Komisyonu'nun "Adtech" Kararı

Avrupa Komisyonu, 5 Eylül 2025 tarihinde, Google'ın AB rekabet kurallarını ihlal ederek dijital reklamcılık sektöründe rekabeti bozduğu gerekçesiyle şirkete 2,95 milyar avro tutarında rekor bir para cezası verdiğini duyurmuştur. Komisyon'un incelemesi, reklamların gerçek zamanlı ve otomatik olarak alınıp satıldığı reklamcılık zincirine odaklanmıştır. Bu karmaşık zincir üç temel bileşenden oluşur:

- **Yayıncı Reklam Sunucuları (Publisher Ad Servers):** Yayıncıların (haber siteleri vb.) reklam alanlarını yönettiği araçlar.
- **Reklam Satın Alma Araçları (Ad Buying Tools):** Reklam verenlerin otomatik kampanyalarını yönettiği sistemler.
- **Reklam Borsaları (Ad Exchanges):** Reklam arzı ile talebinin gerçek zamanlı ihalelerle buluştuğu pazar yerleri.

Komisyon, Google'ın yayıncı tarafında "DoubleClick For Publishers (DFP)" ile, reklamveren tarafında ise "Google Ads" ve "DV360" ile Avrupa çapında hakim durumda olduğunu, bu hakimiyetini en az 2014'ten bu yana kendi hizmetlerini kayırmak için sistematik olarak kötüye kullandığını tespit etmiştir.

II. Tespit Edilen Rekabete Aykırı Uygulamalar

Komisyon'un bulguları, Google'ın çıkar çatışmasını kendi lehine kullandığı iki ana eylem üzerinde yoğunlaşmaktadır:

Google, hakim konumdaki yayıncı sunucusu DFP üzerinden yürütülen reklâm ihalelerinde, rakip reklam borsalarının en iyi teklifinin değerini kendi reklam borsası AdX'e önceden bildirmiştir. Bu durum, AdX'in ihaleyi kazanmasını kolaylaştırarak adil rekabet ortamını ortadan kaldırmıştır.

Google, reklamverenlerin kullandığı hakim konumdaki araçları (Google Ads ve DV360), rakip borsalardan kaçınacak ve ağırlıklı olarak kendi borsası AdX'e teklif verecek şekilde yönlendirmiştir.

Bu stratejiler sonucunda Google, AdX'i yapay olarak pazarın en cazip borsası haline getirmiş, bu da rakip borsaları zayıflatırken reklam verenlerin daha yüksek fiyatlar ödemesine ve yayıncıların daha düşük gelirler elde etmesine yol açmıştır. Komisyon, bu yapısal sorunu çözmek için bazı hizmetlerin elden çıkarılmasının (divestment) tek etkili çözüm olabileceğine dair ön görüşünü belirtmiştir.

III. Rekabet Kurumu'nun Perspektifi

Rekabet Kurumu da Avrupa Komisyonu ile benzer endişeleri paylaşarak Google'ın reklamcılık pazarındaki uygulamalarına yönelik önemli soruşturmalar yürütmüştür.

Çevrim İçi Görüntülü Reklamcılık Kararı (Aralık 2024): Rekabet Kurumu, Aralık 2024'te sonuçlandırdığı soruşturmada, Google'ın 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğini tespit ederek şirkete yaklaşık 2,6 milyar TL idari para cezası uygulamıştır. Kurumun tespiti, Google'ın yayıncı reklam sunucularındaki hakimiyetini kullanarak kendi arz tarafı platformunu (SSP) rakipleri aleyhine avantajlı hale getirmesi ve bu yolla pazardaki rekabeti dışlayıcı bir etki yaratmasıdır. Kurul, çözüm olarak Google'a, üçüncü taraf SSP'lere kendi hizmetine tanıdığı koşullardan daha az elverişli olmayan şartlar sunma gibi davranışsal bir yükümlülük getirmiştir.

Performance Max (PMAX) (Haziran 2025) Soruşturması: Rekabet Kurumu tarafından Haziran 2025'te Google'ın yapay zekâ tabanlı yeni nesil kampanya modeli Performance Max (PMAX) hakkında açılan soruşturma aşağıdaki temel endişelere odaklanmaktadır:

- Google'ın arama reklamlarındaki pazar gücünü, PMAX aracılığıyla diğer reklam hizmetlerine haksız şekilde aktarması (kaldıraç etkisi).
- Reklamverenlere sunulan verilerdeki şeffaflık ve kontrol eksikliği yoluyla sömürücü uygulamalarda bulunulması.
- Chrome, Android gibi farklı hizmetlerden elde edilen verilerin birleştirilerek rekabetin bozulması.

Bu soruşturma, yapay zekâ tabanlı ve "kara kutu" niteliğindeki reklam modellerinin rekabet hukuku açısından doğurabileceği yeni nesil risklere işaret etmesi bakımından kritik bir öneme sahiptir.

IV. Karşılaştırmalı Analiz ve Ortak Noktalar

- **Eylemin Özü:** Stratejik "Kendini Kayırma": Her iki otoritenin kararının merkezinde, Google'ın bir pazardaki hakimiyetini, ilişkili diğer pazarlardaki kendi hizmetlerine avantaj sağlamak için kullandığı "kendini kayırma" (self-preferencing) davranışı yer almaktadır.
- **Pazar Üzerindeki Etki:** Kararlar, bu davranışın rakipleri dışladığı, reklamverenler için maliyetleri artırdığı ve yayıncılar için gelirleri düşürdüğü konusunda hemfikirdir.
- **Çözüm Yaklaşımlarındaki Farklılık:** Avrupa Komisyonu, sorunun yapısal olduğunu vurgulayarak AdX'in ayrıştırılması gibi yapısal tedbirleri güçlü bir şekilde gündeme getirirken; Rekabet Kurumu, ilk aşamada davranışsal yükümlülüklere odaklanmıştır.

V. Sonuç

Avrupa Komisyonu ve Rekabet Kurumu'nun Google'a yönelik kararları, dijital reklamcılık ekosisteminde pazar gücünün kötüye kullanılmasına karşı küresel ölçekte uyumlu ve kararlı bir yaklaşımın geliştiğini göstermektedir. Kararlar, teknoloji devlerinin hem "oyunun kural koyucusu" hem de "oyuncusu" olmasından doğan ve rekabeti engelleyen temel çıkar çatışmalarına dikkat çekmektedir.

Özellikle Türkiye'de açılan PMAX soruşturması, yapay zekâ destekli kampanya modellerinin rekabet hukuku gündemini nasıl şekillendireceğinin bir işareti niteliğindedir. Yakın gelecekte, dijital platformlara ilişkin yapısal müdahaleler ve daha katı düzenlemeler, adil rekabetin tesisinde kaçınılmaz hale gelecektir.

An Examination of the Limits of Dominance in Digital Advertising

The technological innovations of the digital age have fundamentally transformed the global economy and social life, with tech giants like Google positioned as indispensable players at the center of this transformation. Through their vast ecosystems—spanning from search engines and mobile operating systems to video platforms and digital advertising services—these platforms have become an integral part of daily life.

However, such significant market power raises legitimate questions as to whether this power is being used to unfairly restrict competition. In this context, both the European Commission and the Turkish Competition Authority have taken remarkable and parallel steps on a global scale by scrutinizing Google's activities, particularly in the advertising technology (adtech) market.

I. The European Commission's "Adtech" Decision

On September 5, 2025, the European Commission announced that it had imposed a record fine of €2.95 billion on Google for distorting competition in the digital advertising sector in breach of EU antitrust rules. The Commission's investigation focused on the advertising chain where ads are bought and sold automatically in real time. This complex chain consists of three core components:

- **Publisher Ad Servers:** Tools used by publishers (e.g., news websites) to manage their advertising space.
- **Ad Buying Tools:** Systems used by advertisers to manage their automated campaigns.
- **Ad Exchanges:** Marketplaces where ad supply and demand meet through real-time auctions.

The Commission found that Google holds a dominant position across Europe with "DoubleClick For Publishers (DFP)" on the publisher side and with "Google Ads" and "DV360" on the advertiser side. It concluded that Google has systematically abused this dominance since at least 2014 to favor its own services.

II. Commission's Findings on Competitive Concerns

The Commission's findings centered on two main actions where Google leveraged its conflict of interest to its own advantage:

In ad auctions conducted through its dominant publisher server, DFP, Google informed its own ad exchange, AdX, in advance of the value of the best bid from competing ad exchanges. This practice undermined a fair competitive environment by making it easier for AdX to win the auction.

Google steered the dominant tools used by advertisers (Google Ads and DV360) to avoid competing exchanges and primarily place bids on its own exchange, AdX.

As a result of these strategies, Google artificially established AdX as the most attractive exchange on the market, which in turn weakened competitors and led to higher prices for advertisers and lower revenues for publishers. To resolve this structural problem, the Commission expressed its preliminary view that the only effective remedy might be the divestment of some of Google's services.

III. The Turkish Competition Authority's Actions

Sharing similar concerns with the European Commission, the Turkish Competition Authority (TCA) has also conducted significant investigations into Google's advertising practices.

Online Display Advertising Decision (December 2024): In an investigation concluded in December 2024, the TCA found Google to be in violation of

Article 6 of the Act on the Protection of Competition (No. 4054) and imposed an administrative fine of approximately 2.6 billion TRY. The Authority ruled that Google had abused its dominant position in the publisher ad server market to grant an advantage to its own supply-side platform (SSP), creating a foreclosure effect on its competitors. As a remedy, the Board imposed a behavioral obligation on Google to provide third-party SSPs with terms no less favorable than those granted to its own service.

Performance Max (PMAX) Investigation (June 2025): In June 2025, the TCA launched an investigation into Google's new-generation, AI-based campaign model, Performance Max (PMAX). This inquiry focuses on the following key concerns:

- The leveraging of Google's market power in search advertising to unfairly promote its other advertising services through PMAX.
- Potential exploitative practices stemming from a lack of transparency and control afforded to advertisers over their data and campaign performance.
- The distortion of competition through the combination of data obtained from various services like Chrome and Android.

This investigation is critical as it signals the emerging next-generation risks that "black-box" AI-based advertising models may pose to competition law.

IV. Comparative Analysis and Common Ground

- **The Essence of the Infringement**: Strategic "Self-Preferencing": At the heart of both authorities' decisions is Google's conduct of "self-preferencing"—using its dominance in one market to provide an unfair advantage to its own services in other, related markets.
- **Market Impact:** The decisions concur that this behavior leads to the foreclosure of competitors, increased costs for advertisers, and decreased revenues for publishers.
- **Diverging Approaches to Remedies:** The European Commission has strongly signaled that it is considering structural remedies, such as the potential breakup of AdX, emphasizing the structural nature of the problem. In contrast, the TCA has initially focused on behavioral obligations.

V. Conclusion

The decisions by the European Commission and the Turkish Competition Authority against Google demonstrate the development of a globally aligned and decisive approach to tackling the abuse of market power in the digital advertising ecosystem. The rulings highlight the fundamental conflicts of interest that arise when technology giants act as both the "rule-setter" and a "player" in the markets they operate.

The PMAX investigation in Turkey, in particular, is a clear indicator of how AI-powered campaign models will shape the future agenda of competition law. In the near future, structural interventions and stricter regulations for digital platforms will become inevitable to establish fair competition.