

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ

DİJİTAL MECRALAR KOMİSYONU

TUTANAK DERGİSİ

6'ncı Toplantı

25 Haziran 2024 Salı

(TBMM Tutanak Hizmetleri Başkanlığı tarafından hazırlanan bu Tutanak Dergisi'nde okunmuş bulunan her tür belge ile konuşmacılar tarafından ifade edilmiş ve tırnak içinde belirtilmiş alıntı sözler aslına uygun olarak yazılmıştır.)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

I.- GÖRÜŞÜLEN KONULAR

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI

1.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman'ın, Komisyonun bugünkü gündemine, katılımcılara "Hoş geldiniz." dediğine, dijital telif meselesine, TikTok'ta yayınlanan bir videoya, dijitalleşme ve yapay zekâ konusunda Mecliste yapılması planlanan çalışmalara, dijitalleşme meselesinin siyasetüstü bir konu olduğuna ve bugünkü konuklardan öğrenmek istediği konulara ilişkin açıklaması

2.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman'ın, Komisyon toplantılarına görüşülen konunun bütün taraflarını davet ettiklerine ilişkin açıklaması

3.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman'ın, Meclis tatile girdiğinde Komisyonun çalışmalarına devam edebilmesi için Meclis Başkanlığından izin talebinde bulunmakla ilgili diğer partilerin fikirlerini almak istediğine ve dijital telifle ilgili yapılacak çalışmalara ilişkin açıklaması

4.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman'ın, Google'ın dijital telifle ilgili olarak ilk defa TBMM'ye gelmesinin önemine ve tüm katılımcılara teşekkür ettiğine ilişkin açıklaması

III.- AÇIKLAMALAR

1.- Ankara Milletvekili Okan Konuralp 'ın, toplantıya katılım sağlayanlara ilişkin açıklaması

2.- İzmir Milletvekili Ahmet Tuncay Özkan'ın, Komisyonu Başkanı Hüseyin Yayman'ın Meclis tatile girdiğinde Komisyonun çalışmalarına devam edebilmesi için Meclis Başkanlığından izin talebinde bulunmakla ilgili teklifini uygun bulduklarına ve CHP Grubu olarak çalışmalara katılacaklarına ilişkin açıklaması

IV.- SUNUMLAR

1.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükümetle İlişkiler ve Kamu Politikası Birimi Başkanı Tolga Sobacı'nın, Google'ın misyonu, Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketinin kuruluşu ve yapısı, dijital dönüşüm konusunda sağladıkları destekler ve Google ekosistemi üzerinden Türkiye'de yaratılan sosyoekonomik değerler hakkında sunumu

2.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükümetle İlişkiler ve Kamu Politikası Müdürü Duygu Yücesoy'un, şirketin dijitalleşme, eğitim ve girişimcilik ile kültür mirasının tanıtılması alanlarındaki faaliyetleri, bu faaliyetlerdeki paydaşları ve yürüttükleri iş birliği programları hakkında sunumu

3.- Google Macaristan Telif Hakları Uzmanı Adrienn Timar 'ın, “Google Arama” ve “Google Haberler” sistemlerinin işleyişi hakkında sunumu

4.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükümetle İlişkiler ve Kamu Politikası Müdürü Duygu Yücesoy'un, Türkiye'deki habercilik ekosistemine sağladıkları katkılar ve yaptıkları çalışmalar hakkında sunumu

V.- İHTİSAS KOMİSYONLARI

A) GÖRÜŞMELER

1.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi temsilcileri tarafından yapılan sunumlara ilişkin görüşme



DİJİTAL MECRALAR KOMİSYONU

6'ncı Toplantı

25 Haziran 2024 Salı

I- GÖRÜŞÜLEN KONULAR

TBMM Dijital Mecralar Komisyonu saat 11.06'da açıldı.

Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman, Komisyonun bugünkü gündemine, katılımcılara “Hoş geldiniz.” dediğine, dijital telif meselesine, TikTok'ta yayınlanan bir videoya, dijitalleşme ve yapay zekâ konusunda Mecliste yapılması planlanan çalışmalara, dijitalleşme meselesinin siyasetüstü bir konu olduğuna ve bugünkü konuklardan öğrenmek istediği konulara,

Komisyon toplantılarına görüşülen konunun bütün taraflarını davet ettiklerine,

Meclis tatile girdiğinde Komisyonun çalışmalarına devam edebilmesi için Meclis Başkanlığından izin talebinde bulunmakla ilgili diğer partilerin fikirlerini almak istediğine ve dijital telifle ilgili yapılacak çalışmalara,

Google'ın dijital telifle ilgili olarak ilk defa TBMM'ye gelmesinin önemine ve tüm katılımcılara teşekkür ettiğine,

İlişkin açıklama yaptı.

Ankara Milletvekili Okan Konuralp, toplantıya katılım sağlayanlara,

İzmir Milletvekili Ahmet Tuncay Özkan, Komisyonu Başkanı Hüseyin Yayman'ın Meclis tatile girdiğinde Komisyonun çalışmalarına devam edebilmesi için Meclis Başkanlığından izin talebinde bulunmakla ilgili teklifini uygun bulduklarına ve CHP Grubu olarak çalışmalara katılacaklarına,

İlişkin açıklama yaptı.

Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükûmetle İlişkiler ve Kamu Politikası Birimi Başkanı Tolga Sobacı tarafından, Google'ın misyonu, Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketinin kuruluşu ve yapısı, dijital dönüşüm konusunda sağladıkları destekler ve Google ekosistemi üzerinden Türkiye'de yaratılan sosyoekonomik değerler;

Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükûmetle İlişkiler ve Kamu Politikası Müdürü Duygu Yücesoy tarafından,

Şirketin dijitalleşme, eğitim ve girişimcilik ile kültür mirasının tanıtılması alanlarındaki faaliyetleri, bu faaliyetlerdeki paydaşları ve yürüttükleri iş birliği programları,

Türkiye'deki habercilik ekosistemine sağladıkları katkılar ve yaptıkları çalışmalar;

Google Macaristan Telif Hakları Uzmanı Adrienn Timar tarafından, “Google Arama” ve “Google Haberler” sistemlerinin işleyişi,

Hakkında sunum yapıldı.

Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi temsilcileri tarafından yapılan sunumlara ilişkin görüşme yapıldı.

Komisyon gündeminde görüşülecek başka konu bulunmadığından, toplantıya saat 14.06'da son verildi.



25 Haziran 2024 Salı

BİRİNCİ OTURUM

Açılma Saati: 11.06

BAŞKAN: Hüseyin YAYMAN (Hatay)

BAŞKAN VEKİLİ: Nazım ELMAS (Giresun)

SÖZCÜ: Zeynep YILDIZ (Ankara)

KÂTİP: Levent UYSAL (Mersin)

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok değerli milletvekillerim, çok Değerli Komisyonumuzun üyeleri, çok değerli bürokrat arkadaşlar, Türkiye Büyük Millet Meclisinin çok değerli çalışanları, çok değerli basın mensupları, gazeteci arkadaşlarımız, çok değerli misafirler; hepinizi saygıyla sevgiyle selamlıyorum.

28’inci Yasama Döneminin 8’nci Toplantısını açıyorum.

Toplantı yeter sayımız vardır.

Toplantımızın hayırlara vesile olmasını diliyorum.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI

1.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman’ın, Komisyonun bugünkü gündemine, katılımcılara “Hoş geldiniz.” dediğine, dijital telif meselesine, TikTok’ta yayınlanan bir videoya, dijitalleşme ve yapay zekâ konusunda Mecliste yapılması planlanan çalışmalara, dijitalleşme meselesinin siyasetüstü bir konu olduğuna ve bugünkü konuklardan öğrenmek istediği konulara ilişkin açıklaması

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok değerli arkadaşlar, bugün Türkiye’imiz için tarihî günlerden bir tanesidir. Dijital dünyada çok önemli konu başlıklarından bir tanesi olan dijital telif konusuyla ilgili çok değerli Google temsilcilerini Komisyonumuzda misafir ediyoruz. Ben toplantının başında, gelen heyetimizi sizlere tanıtmak istiyorum.

Tolga Sobacı Bey -sunumu yapacak arkadaşımız- Google Reklamcılık ve Pazarlama Şirketinin Hükümetle İlişkiler ve Kamu Politikası Birimi Başkanı; Duygu Yücesoy Hanım, Zeynep Güven Hanım; Adrienn Timar Hanım Macaristan’dan misafirimiz, telif hakları konusunda çok yetkin uzmanlardan birisi, hoş geldiniz siz de. Gönenç Gürkaynak, Ceren Yıldız Özgökçen, Başak Yeşil, Müzeyyen Öztürk, Merve Akardere ve diğer arkadaşlarımız, herkese tekrar hoş geldiniz diyorum.

Bugün dijital dünyada özellikle medya sektörünün, basın-yayın kuruluşlarının üzerinde çok ısrarla durdukları dijital telif meselesini ele alacağız. Daha önce biz tarafları dinlemek suretiyle, uzmanları dinlemek suretiyle bu konunun genel bir çerçevesini çizmeye çalıştık. Bugün de bu networkün, bu yönetim masasının önemli paydaşlarından ve taraflarından bir tanesi Google’ı ilk defa bu düzeyde, Türkiye’de dinlemiş olacağız.

Dijital telif konusu hepimizin çok önemseddiği ve Türkiye’de basın-yayın sektörünün, basın emekçilerinin; emek istismarının, emek hırsızlığının önüne geçilmesi ve gerçekten gerçek anlamda bir basın-yayın faaliyetinin gerçekleşmesi için atılması gereken adımlar noktasındaki taleplerinden bir tanesidir. Bu konuyu çok konuştuk. Çok kısa özetleyerek geçmek istiyorum. Buradaki temel tartışma şudur: Bir tarafta bir emek vererek üretilen bir içerik; bu bir haber olabilir, bu bir değer olabilir, bu bir eser olabilir; genel anlamda, bu içerik konusunda, bu içeriğin izinsiz bir biçimde alınması, kullanılması ve bu anlamda kurumsal yapıların içeriği üretmesine, haberi çoğaltmasına, haberi 5N1K kuralıyla

üretmesine rağmen diğer taraftan bu haberin bir anda alınması, yaygınlaştırılması ve bu anlamda kurumsal olarak yapıların, şirketlerin, kurumların reklam geliri başta olmak üzere gelirlerinin azalması çok ciddi bir problem alanı oluşturmaktadır. Bizim öncelikli konuşmamız gereken, tartışmamız gereken konulardan bir tanesi haberin Avrupa normlarında olduğu gibi bir telif sayılması; ikincisi, bununla ilgili Google’la ve diğer arama motorlarıyla muhakkak bu anlamda bir anlaşmaya, bir görüş birliğine varılmasını ve muhakkak bu konuda gerçekten emeğin karşılığını bulmasını önemsiyoruz. Dolayısıyla bugün tarafları dinleyeceğiz.

Toplantıyı açarken, değerli arkadaşlar, biraz önce yukarıda arkadaşlarımızla da konuştuk, Türkiye’de şöyle bir yanlış anlaşılma var: “Dijital” meselesi gündeme geldiğinde bu sanki sosyal medyaymış gibi anlaşılıyor. Tabii ki dijital mecraların, dijital dünyanın önemli bileşenlerinden, önemli unsurlarından bir tanesi de sosyal medya fakat sosyal medyadaki paylaşımlar öylesine abartılı, öylesine hiçbir norma, hiçbir kurala uymayan düzenlemeler ki, içerikler ki gerçekten bunları yoğun bir biçimde konuşmaktayız, tartışmaktayız. Biz yapay zekâyı, yapay zekânın hayatımızda oluşturacağı etkileri; siyasette, ticarette, eğitimde, kişisel hayatımızda, kamu yönetiminde etkilerini konuşmak yerine maalesef -ismini anmayacağım- bir dijital mecrada paylaşılan içeriği konuşuyoruz; bunu kabul etmek mümkün değildir. Bu, bırakın yerli ve milli değerleri, evrensel normlarla bile asla bağdaşmayan ve dünyanın her yerinde bir cinsel tacize girecek olan birtakım içeriklerin olması maalesef gündemdedir. Bahsettiğim mecra TikTok mecrasıdır ve biz Türkiye Büyük Millet Meclisinde tüm dijital mecraları dinledik, TikTok’u da dinledik fakat TikTok isminin skandallarla anılmasına devam etmektedir. TikTok kullanıcısı bir kadının, tırnak içinde söylüyorum, bir kadının, sosyal medya hesabından yayınladığı bir video tüm Türkiye’yi ayağa kaldırmıştır. Sırf etkileşim almak uğruna, sırf dikkat çekmek uğruna, sırf bir farkındalık yaratmak uğruna beş yaşındaki erkek kuzenine burada anlatamayacağım şekilde bir davranış içerisine girmesi, bunlar asla kabul edemeyeceğimiz uygulamalardır. Bu, toplumumuzda bir infial uyandırmıştır. Ayrıca, bu paylaşımın sonra o kadının yaptığı savunma skandala yeni bir boyut eklemiştir. Aile ise videonun eski olduğunu dile getirmiştir. Allah’tan Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığımız bu konuya hemen müdahale etmiş ve il müdürlüğü birimleri, bürokrat arkadaşlar bir koordinasyon içerisinde bu konuya el atmıştır. Kendilerine de buradan teşekkür ediyoruz.

Değerli arkadaşlar, günümüz dünyasında maalesef biz dijitalleşmeyi, yapay zekâyı konuşmak yerine sosyal medya paylaşımlarını ve sosyal medyanın yıkıcı etkisini konuşmaktayız. Gerçekten yapay zekâyı daha fazla konuşmamız gerekiyor. Bu konuda Meclisimizde de bir araştırma komisyonu kurulmasıyla ilgili çalışmalar var, biz bunu çok önemsiyoruz ve önümüzdeki günlerde bu konuyla ilgili daha önemli adımların atılacağı kanaatindeyim. Ayrıca, biz de Dijital Mecralar Komisyonu olarak bu yaz döneminde daha yoğun çalışmak suretiyle Türkiye’nin bir dijital değerler haritasını çıkarmak ve dijital dünyanın bir anlamda nedenlerini, niçinlerini, nasıllarını ortaya koymak ve bu konuda bir çerçeve çizmek istiyoruz.

Değerli arkadaşlar, dijitalleşme meselesi sadece kamu yönetimlerinin birtakım kamu politikaları belirlemek suretiyle yönetecekleri bir alan değildir. Muhakkak, dijital mecraların kendi toplum sözleşmelerini, kendi anayasalarını bireyle, toplumla ve devletle yapması gerekmektedir. Biz buna topluluk kuralları diyoruz, topluluk kurallarının yeniden belirlenmesi gerekiyor. Diğer taraftan -burada çok konuştuk- şunu bir kez daha belirtelim: Biz özgürlüklerin sonuna kadar kullanılmasını savunmaktayız fakat burada özgürlük-güvenlik dengesi ve kamu düzeninin sağlanması konusunu çok çok önemli buluyoruz ve bu noktada da dijitalleşme meselesinin siyasetüstü bir konu olduğunu ve bunun Türkiye’nin geleceği olduğunu, dijitalle sahip olanın geleceğe sahip olacağını bir kez daha belirtmek isterim.

Şimdi, Google Türkiye Kamu Politikaları Direktörü Sayın Tolga Bey’e sözü veriyorum. Kendisi bize Google’la ilgili, Türkiye’de hangi tür çalışmaları yapıyor, ne kadar vergi veriyorlar, bu arama motorlarıyla ilgili tartışmalar nelerdir, Rekabet Kurumuyla ilgili yaşanan tartışmalar nelerdir gibi, kamuoyunun çok merak ettiği birtakım sorular var... Önce ben sorayım: Google’da bir arama yapılırken neden bazı içerikler öne çıkmaktadır? Böyle bir algoritma var mıdır? Google bunu özellikle yönetmekte midir? Yoksa bunun işleyiş biçimi nasıldır? Kamuoyunun, sokağın merak ettiği sorulardır. Ben sözü...

OKAN KONURALP (Ankara) – Sayın Başkanım, misafirlerimiz konuşmadan önce kısa bir hatırlatma yapmak isterim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

III.- AÇIKLAMALAR

1.- Ankara Milletvekili Okan Konuralp’ın, toplantıya katılım sağlayanlara ilişkin açıklaması

OKAN KONURALP (Ankara) – Hoş geldiniz.

Tutanaklara ve kayıtlara geçmesi açısından ifade etmek isterim. Bu toplantıya kültür ve turizm gölge bakanımız ve aynı zamanda Genel Başkan Yardımcımız Gülşah Deniz Atalar da katılıyor, bilmeniz açısından değerlidir. Aynı zamanda Türkiye Gazeteciler Sendikası Ankara Şube Başkanı Sinan Tartanoğlu, aynı zamanda...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Onları söyleyeceğiz.

OKAN KONURALP (Ankara) – Kayıtlara geçsin diye.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Efendim, toplantımız uzun zaten, herkese söz vereceğiz, konuşacağız onları.

OKAN KONURALP (Ankara) – Hangi hazırunun önünde konuştuklarını bilmeleri açısından...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bilirler efendim, onlar biliyorlar, onlar Google.

OKAN KONURALP (Ankara) – Biliyorlar mı?

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tabii, tabii.

Ben şimdi sözü...

OKAN KONURALP (Ankara) – Neyse... Ben o zaman şimdi ismi söyleyeyim: Kıvanç El, Zeynep Gürcanlı ve Sayın Önder Yılmaz da burada. Bilgilerinize sunmuş olayım.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI (Devam)

2.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman’ın, Komisyon toplantılarına görüşülen konunun bütün taraflarını davet ettiklerine ilişkin açıklaması

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Efendim, şöyle: Şimdi -Mansur Bey biliyor zaten- biz burada dezenformasyon konusunu görüştük, buraya bütün bu konuyla ilgili Türkiye’nin kafa yoran insanlarını davet ettik.

Arkadaşlar, biz fikri hür, vicdanı hür insanlarız. Bu konular konuşulacak, tartışılacak, herkes kendi fikrini söyleyecek, meşhur sözde olduğu gibi “Müsademeiefkârdan barikaihakikat doğar.” Biz, kamu yararını, toplumsal faydayı, ailenin korunmasını, çocuğun korunmasını, kadın istismarının önüne geçilmesini savunuyoruz; eril dilin kullanılmasını asla tasvip etmiyoruz ve bu noktada da zaten Komisyonumuzun daha önceki tutanaklarından bu görülebilir.

Buyurun Tolga Bey.

IV.- SUNUMLAR

1.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükümetle İlişkiler ve Kamu Politikası Birimi Başkanı Tolga Sobacı'nın, Google'ın misyonu, Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketinin kuruluşu ve yapısı, dijital dönüşüm konusunda sağladıkları destekler ve Google ekosistemi üzerinden Türkiye'de yaratılan sosyoekonomik değerler hakkında sunumu

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Sayın Başkanım, sayın milletvekillerim, değerli basın mensupları; öncelikle Google Türkiye ekibi olarak bizleri davet ettiğiniz ve ağırladığınız için çok teşekkür ederiz. Bu vesileyle de herkesin geçmiş bayramını kutlarız.

Sayın Başkanımız tanıttı ama ben yine kısaca ve hızlıca tanıtayım kendimizi: İsmim Tolga Sobacı, Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketinin Kamu İlişkileri Birim Başkanayım. Benimle birlikte bugün yine yanımda aynı birimden Kamu İlişkileri Müdürlerimiz Duygu Yücesoy ve Zeynep Güven de toplantıya katılıyor.

Google Reklamcılık, Google Arama Motoru, G-mail, YouTube gibi hizmetlerin sahibi ve sağlayıcısı ve ABD’de yerleşik olan Google LC. Şirketinden bağımsız ve ayrı bir şirkettir. Google Reklamcılık, LLC’nin Türkiye’deki şubesi, tüzel kişisi, temsilcisi veya irtibat bürosu değildir ve Google LLC şirketine ait ürün ve hizmetler üzerinde herhangi bir tasarruf yetkisi bulunmamaktadır. Bu şirket on sekiz yıldır Türkiye’de reklamcılık, satış ve pazarlama desteği alanında faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda, şahsım, Duygu Yücesoy ve Zeynep Güven kamu ilişkileri rollerimizden kaynaklı olarak edindiğimiz bilgi ve tecrübenin yanı sıra idari otoritelerle iş birliğiyle geliştirilen Google projelerine katılımımıza dayalı olarak bu oturuma geldik. Bu toplantıda bizlere ayrıca ELİĞ Gürkaynak Avukatlık Bürosundan Avukat Gönenç Gürkaynak ve Avukat Ceren Yıldız Özgökçen de eşlik ediyorlar. Kendileri Google LLC’nin YouTube hizmetine ilişkin sosyal ağ sağlayıcısı temsilcisi olan Google İstanbul Bilgi Teknolojileri Limited Şirketini ve YouTube hizmetinin sahibi ve sağlayıcısı olan Google LLC’yi serbest avukatlar olarak temsil etmekte. Bugün aramızda bir de yabancı katılımcımız var, ismi Adrienn Timar. Kendisi Google Macaristan’da yerleşiktir ve telif hakları alanında uzmandır. Kendisini uzmanlık alanına girebilecek soruları cevaplayabilmesi için sağ olsun Sayın Başkanımızın onayıyla davet ettik. Tekrar çok teşekkür ederiz yabancı bir misafir getirmemize izin verdiğiniz için Sayın Başkanım. Müsaadenizle biz hızlıca sunumumuza geçelim.

Google olarak misyonumuz dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hâle getirmektir. Bu misyon tüm ürünlerimizin ve hizmetlerimizin de temelini oluşturmaktadır. Misyonumuz doğrultusunda insanların hayatını kolaylaştırmanın ve iyileştirmenin yanı sıra teknolojiyi fayda sağlamak için geliştirmenin önemine inanıyoruz. Bu doğrultuda benimsediğimiz temel değer ve önceliklerden de biraz bahsetmek isteriz kısaca çünkü sorulmuştu daha önceki toplantılarımızda. Özellikle Arama, Haritalar ve Gmail gibi önemli birçok ürünümüz herkes için erişilebilir ve ücretsizdir. Tüm ürünlerimizde yerleşik güvenlik koruma özellikleriyle her gün milyarlarca insanın internette daha güvende olmasını sağlıyoruz. Kişisel bilgilerinizi gizli ve güvende tutuyoruz. Verilerinizi kaydetmek veya otomatik silmek için kontrolün sizin elinizde olduğu araçlar sunuyoruz. Çocuklara özgülenmiş politika ve ürünlerimizle çocuklarımızın dijital dünyayı keşfetmelerine yardımcı oluyoruz. Ailelerin sınırlar belirlemesine yardımcı olmak için özel ürünler geliştiriyoruz ve bu ürünleri geliştirirken uzmanlar ve eğitimcilerle de birlikte çalışıyoruz. Ayrıca, Google.org vasıtasıyla da toplumsal fayda ve fırsat eşitliği yaratmak için dünyanın her tarafında ve Türkiye’de finansal destekler sunuyor.

Google Reklamcılık Pazarlama ve Limited Şirketi ülkemizde 2006 yılında kuruldu. O dönem yerleşik ofisimizin kuruluşu basında da çok yer almıştı ama biz yine bu vesileyle tazelemek isteriz. Biz yerleşik olarak buradayız çünkü birçok toplantıda bize soruluyor: “Burada mısınız? Türkiye’de ofisiniz var mı? Bir çalışanınız var mı?” Evet, buradayız ve çalışanlarımız da var. En son buraya gelişimizin üç yıl önce 15’inci yılımızı kutluyorduk, bugün de on sekiz yıldır yerleşik ofisimizden hız kesmeden çalışıyor olmanın gururunu yaşıyoruz. 2023 yılı sonu itibarıyla Türkiye’de 100’den fazla çalışanımız bulunmakta, ofisimiz İstanbul Levent’te. Bu arada kamu ilişkileri ekibi olarak hepimiz Ankaralıyız aslen. Zamanımızın çoğu da burada geçiyor, geçebiliyor. Biz de burada olmaktan mutluluk duyuyoruz. Ne zaman çağırırsanız geliriz. Sayın Başkanım, değerli milletvekillerimiz; aynı şekilde İstanbul’a yolunuz düşecek olursa sizleri ofisimizde ağırlamaktan mutluluk duyarız.

Malumunuz, Başkanımızın da bahsettiği gibi, dijital dönüşüm konusu neredeyse bütün ülkelerin uzun süredir gündeminde ve önceliğinde. Bizler de Google Türkiye olarak ülkemizin dijitalleşme yolculuğunda her zaman yanında olmayı çok önemli bulduk ve bu yolculukta da on sekiz yıldır elimizden gelen desteği sağlamaya gayret gösterdik, bundan sonra da gayret göstermeye devam edeceğiz.

Yine, kısaca sizlerle Google ekosistemi üzerinden, ülkemizde yaratılan sosyoekonomik değer üzerinde birkaç rakam paylaşmak isteriz. Google ekosisteminden kastımız; Google reklam ürünleri, Google Haritalar ve Google İşletme Profili, Google Android ve Google Play, Google Clark ve Google Workspace ürünleridir. Bağımsız bir kuruluşun 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre, bu ekosistem üzerinden ürün ve hizmetlerin oluşturduğu 1,9 milyonluk bir istihdam olduğu raporlanıyor ve rakamın da 2025 yılında 2,3 milyona gelmesi planlanıyor. Bu desteklenen istihdamın yüzde 58’i mikro ve küçük işletmeler üstlenirken toplam istihdamın yüzde 30’unu da kadınlar oluşturmakta ve yine aynı rapora göre, 2021 yılında 700 binden fazla mikro ve küçük işletme Google işletme profil kullanımıyla ek gelir artışı elde ettiğini söylemişler.

Ülkemize katkı yapan ekosistemimizin diğer bir parçası da YouTube ürünüdür. Başka bir bağımsız kuruluş tarafından yapılan yine 2021 raporunda da YouTube, ekosistemin 45 binden fazla tam zamanlı işe eş değer bir istihdamı desteklediğini gösteriyor. Bu çalışma, ayrıca, YouTube’un kapsayıcılığına, sosyal fayda yaratımına ve ülkemizin kültür ihracatına katkısına dair önemli bulgular sunuyor. Özetle, YouTube ürünüdür toplumun tüm kesimlerine yaş, meslek grubu, cinsiyet, eğitim seviyesi gözetmeksizin yeni fırsatlar, deneyimler ve öğrenme imkânları sunmakta.

Sayın Başkanım, sayın milletvekilleri; müsaadenizle, bu noktada sözü ülkemizde iş birlikleriyle yaptığımız katkılara değinmesi için Sayın Duygu Yücesoy’a vermek isterim.

2.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükûmetle İlişkiler ve Kamu Politikası Müdürü Duygu Yücesoy’un, şirketin dijitalleşme, eğitim ve girişimcilik ile kültür mirasının tanıtılması alanlarındaki faaliyetleri, bu faaliyetlerdeki paydaşları ve yürüttükleri iş birliği programları hakkında sunumu

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY - Sayın Başkanım, kıymetli vekillerimiz, değerli basın mensupları; ben de herkesi sevgi ve saygıyla selamlıyorum.

Ben aslında on beş yılı aşkındır komşunuzdum, Hazine ve Maliye Bakanlığında çok uzun yıllar çalıştım, şimdi masanın bu tarafından herkese sesleniyor olmaktan da gurur duyuyoruz. Bizi misafir ettiğiniz için tekrar çok teşekkürler.

Tolga Bey’in anlattığı ekonomik katkısı, biz aslında kamu paydaşlarımız, özel sektör girişimleri ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte toplumun tüm kesimine fayda sağlayacak şekilde proje ve programlarla yürütüyoruz, ben bu kısımda çok kısaca bunlardan bahsedeceğim. Aslında on sekiz yıllık yolculuğumuzda yaptığımız katkıyı kategorilendirmek çok zor olsa da dijitalleşme, eğitim ve girişimcilik ve kültür mirasımızın tanıtılması alanlarına odaklanmanın çok daha faydalı olacağını düşündük. Ekranda çok fazla kamu kuruluşu, özel sektör girişimi ve sivil toplum örgütü göreceksiniz; Cumhurbaşkanlığımızın Dijital Dönüşüm Ofisi olsun, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımız, Ticaret Bakanlığımız, Kültür ve Turizm Bakanlığımız olsun çok farklı paydaşlarla bu iş birliği programlarına devam etmekteyiz.

Burada belki KOBİ’lerimize özel bir önem atfetmekte fayda var. Özellikle zorlayıcı ekonomik koşullarda ekonomimizin bel kemiğini oluşturan KOBİ’lerin ayakta durması çok daha kritik hâle geliyor ve biz zamanında 12 milyon dolarlık bir destekle TESK’e hibe olsun, KOBİ’lerimize kredi desteği olsun, bundan ayrı olarak bakanlıklarımıza reklam kredisi desteği olsun 12 milyon dolarlık bir katkıda bulunduk. Bu sadece maddi katkıyla sınırlı değil tabii, aynı zamanda 1,5 milyon bireyin dijital becerilerinin gelişmesi, dijital dünyaya ayak uydurması konusunda da eğitim almalarını sağladık.

Ekranda da göreceksiniz, Sayın Kültür ve Turizm Bakanımızın teşrifleriyle Türkiye Otelciler Federasyonuyla yaptığımız bir iş birliği var, bunlar da on sekiz yıllık kurumsal hafızamızda çok önem arz ettiği için özellikle dile getirmek istedik ve fakat yaptığımız bu katkıyı vatandaşlarımıza doğrudan dokunan hikâyeler olmadan anlatmak çok makul olmayacaktır. Osmaniye’den tostçu bir esnaf arkadaşımız Gürhan, İstanbul’dan yine fırıncılık alanında çalışan bir hanımefendi, aynı zamanda ordudan bir elektronik dükkân sahibi bir esnafımız da yapılan anketler, araştırmalar sonucunda Google işletme profili, yorumlar ve haritalar sayesinde müşteri profilini çok fazla katladığını, şehrinin dışında çok fazla kişiye ulaştığını ve hatta verimlilik artışı yaşadığını belirterek bizleri de gururlandırdı.

Bunun haricinde, dijital çağa ayak uyduran gençlerin yetişmesine çok önem veriyoruz; bu, hem girişimcilik alanında hem de eğitim alanında geçerli. Aslında çok fazla programımız var, biz göz bebeğimiz olan 2 tanesini özellikle burada önemle sizlerin dikkatine getirmek istedik. Dijital Dönüşüm Ofisimizin destekleri, Teknoloji Bakanlığımızın destekleri, T3 Vakfı, Girişimcilik Vakfıyla birlikte harekete geçirilen Google’ın Oyun ve Uygulama Akademisi bizim aslında alametifarika projelerimizden bir tanesi ve bu değerli paydaşlar olmadan bunların tabii ki hayata geçirilmesi mümkün değil ve şu an 3’üncü yılını kutluyoruz aslında bu akademinin ve üç yılda 6.500 öğrenciye eğitim vermiş bulunuyoruz ve bu sayının önümüzdeki dönemde çok daha katlanarak artacağını düşünüyoruz. Onun haricinde, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun esas sahibi olduğu BTK Akademi ve Veri Bilimi Zirvesi’ne çok uzun yıllardır katkı veriyoruz. Burada da yine teknoloji alanında kariyer yapmak isteyen gençlerimize, dijital becerilerini geliştirmek isteyen gençlerimize ulaşıyoruz ve artık sayılarını sayamayacak duruma geldik, bundan da gurur duyuyoruz; çevrim içi eğitimler olsun, yüz yüze eğitimler olsun 90 binden fazla, 3 binden fazla kişiye eğitim veriyoruz.

Ve ben, yine, burada bir ilham verici başarı hikâyesini paylaşmak istiyorum: “Google Geliştirici Toplulukları” dediğimiz mobil uygulama ve oyun geliştiren insanların bir araya gelip hem fikir teatisi yaptığı hem ürünlerle ilgili teknolojik bilgi alışverişi yaptığı en büyük platformlardan bir tanesi, ülkemizde 31 şehirde 90’dan fazla üniversitede var bu dünya çapında olan oluşum ve sevgili Zülal de o toplulukların bir parçası aslında. Görme engelli vatandaşımız Zülal, benzer vatandaşlar için bir yapay zekâ destekli uygulama geliştirerek video ve görseller üzerinden aslında onların, metinsel anlatımlarının işitsel anlatımlara döndüğü bir teknoloji geliştirdi ve çok fazla vatandaşa dokunuyor.

Zülal'in bu hikâyesi bir sürü başka topluluk tarafından da dikkat çektiği için sesini özellikle de YouTube aracılığıyla çok fazla kişiye ulaştırmış durumda. Yani bu belki de bizim gözlerimizin dola dola, sesimizin titreyerek anlattığımız projelerden bir tanesi.

Bunun haricinde, cumhuriyetimizin 100'üncü yılında, kültür mirasımızı gerek ören yerleri, müze yerleri olsun, tarihimiz olsun gerekse de zengin mutfağımız olsun -bu konuda belki hiç toleranslı olmamak gerekiyor zengin mutfağımızın kültürel çeşitliliği açısından- bunları "Google Arts and Culture" diye arz ettiğimiz; genellikle bu tarz İngilizce karşılıkla bilinir kılınıyor, onunla dünyaya açıyoruz. Kültür ve Turizm Bakanlığımızın destekleri, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünün iş birliği ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının iş birliğiyle Cumhuriyetimizin 100'üncü yılında bu projeyi hayata geçirdik. Bu proje aslında yaşayan bir proje; ülkemizin kültür mirasının tüm coğrafyalarda görünür, tanınır kılınması bizim için çok büyük bir gurur kaynağı.

Son olarak, dijital dönüşüm yolculuğumuzdaki en üst düzey vizyonlardan da size bahsetmek isteriz. Aslında Sayın Cumhurbaşkanımızla çok farklı temaslarda bulunduk farklı vesilelerle. Türkiye İhracatçılar Meclisinin gerçekleştirdiği inovasyon haftasında kendisinden inovasyon ekosistemine olan katkılarımızdan ötürü bizzat bir plaket ve ödül aldık. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda, bizim hükümetlerle ilişkiler kamu politikasından sorumlu üst düzey temsilcilerimizi Sayın Cumhurbaşkanımızla bir araya getirdik. Çok yeni, mayıs ayında Yapay Zeka Politikaları Derneğinin düzenlediği ve Türkiye'nin en büyük yapay zekâ etkinliği olan AI Tomorrow Summit'te yapay zekâ çözümlerimizi anlattığımız ana konuşmacı olarak yer alarak Sayın Cumhurbaşkanı Yardımcımız Cevdet Yılmaz tarafından da çok memnuniyetle karşılandık. Kendisiyle ve tüm temsilcilerimizle, tüm kamu paydaşlarımızla umuyoruz ki temaslarmız çok daha uzun süre devam eder.

Bu on sekiz yıllık yolculuk, aslında tüm Google'ın yirmi beş yıllık yolculuğu içerisinde de bizim çok çok gururla söylediğimiz hikâyelerden bir tanesi. Bunu hem burada söyleme imkânı bulduğumuz için çok teşekkür ediyoruz hem de biz bu on sekiz yıllık yolculuğa ilk günden aynı heyecanla çok daha fazlasını yapmak üzere baş koymuş durumdayız. Tolga Bey'in de dediği gibi bizler buradayız, her zaman kapımız açık ve tekrar bize bu fırsatı verdiğiniz için çok teşekkürler.

Tolga Bey, ben sözü tekrar size bırakıyorum sonraki aşamalar için.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Teşekkürler.

Sayın Başkanım, sayın vekillerim; Başkanımızla yaptığımız görüşmelerde, habercilik ekosistemiyle ilgili olarak Google Arama ve Google Haberler Sistemi'nin nasıl işlediği hakkında bilgi vermenin faydalı olacağı değerlendirilmişti. Sayın Adrienn Timar sunumunda bu iki sistemin habercilik ekosistemine nasıl katkı sağladığını ve görünürlük kazandırdığını anlatacak, ardından ülkemiz habercilik ekosistemine yaptığımız katkılarla sunumu sonlandıracağız.

İzninizle şimdi sözü Sayın Adrienn Timar'a vermek istiyoruz.

3.- Google Macaristan Telif Hakları Uzmanı Adrienn Timar'ın, "Google Arama" ve "Google Haberler" sistemlerinin işleyişi hakkında sunumu

GOOGLE MACARİSTAN TELİF HAKLARI UZMANI ADRIENN TIMAR –Sayın Başkan, çok Değerli Komisyon üyeleri, çok değerli basın mensupları; öncelikle beni Türkiye'de ağırladığınız için sizlere çok teşekkür etmek istiyorum. Türkiye'ye tekrar gelmekten, sizlerle birlikte olmaktan çok büyük bir onur duyuyorum. Dokuz yıl sonra tekrar Türkiye'ye gelmek, Türkiye'de sizlerin ev sahipliği ve Türkiye'nin ev sahipliğiyle tekrar burada olmak benim için son derece büyük bir onur.

Bugün sizlere yapacağım bu sunum kapsamında Google Arama ve aynı zamanda bazı başlıca ürünlerimizden bahsetmek isterim. Bunlarla alakalı sizlere genel bir bilgi vermek istiyoruz çünkü bu ürünlerle alakalı bazı yanlış anlaşılmalardan olduğunun farkına vardık. Bu ürünlerin nasıl işlediğini, nasıl işlev gösterdiğini anlamamanın çok önemli olduğunu düşünüyoruz bu sürecin doğru anlaşılabilmesi için.

Sizlere Google’ın sunmuş olduğu bu ürünlerle alakalı dört temel unsurdan bahsetmek istiyorum. Bunlardan ikisine baktığımız zaman, tarama ve indeksleme; bunlar devamlı çalışan, otomatik çalışan sistemler. Diğer ikisine baktığımız zaman, bunlar da seçme, sıralama ve sonuçları gösterme adımları; bunlar da kullanıcıların sorguları üzerinde, sorguları sonucunda çalışan adımlar. Dolayısıyla bütün bunların hepsine baktığımız zaman bunları bu dört adım içinde konuşmak gerekirse, bunlar yayıncıların rızaları, yayıncıların vermiş olduğu izin üzerine işlevlerini gösteren adımlar.

Taramadan bahsetmek gerekirse tarama adımına baktığımız zaman, burada otomatik programlar kullanılıyor, botlar ve tarayıcılar kullanılıyor. Bir “web” sayfasından diğer “web” sayfasına bağlantıların otomatik olarak takip edilmesini sağlıyor. Böylece yeni sayfaların keşfedilmesi ve mevcut sayfalardaki değişiklikler anlaşılabilir, güncellemeler anlaşılabilir. Bir de Google Arama taraması yayıncının izniyle robot çıkarma protokolüyle gerçekleşiyor. Kullandığımız küresel bir standart var, “robot çıkarma protokolü” dediğimiz, tüm dünyada kullanılıyor. Bu sayede robotlara verilen talimatla birlikte hak sahiplerinin, yayıncıların nihayetinde yayınlamış oldukları içeriklerin, “web” sitelerinin burada görünüp görünmeyeceği, bu konuyla alakalı onların rızalarının olup olmadığı anlaşılıyor.

Tarama adımından sonra indeksleme adımı geliyor. Taranan “web” sitelerinden sonra hak sahiplerinin izniyle veya yayıncıların izniyle nihayetinde bir indeksleme süreci başlıyor. Bu adımda -aynen kitaplardaki indeksleme sürecini düşünebilirsiniz- kilit kelimeler var, anahtar kelimeler var; anahtar kelimeler ile bağlantılar arasında bir temas kuruluyor, bir ilişkilendirme yapılıyor ve hak sahiplerinin, yayıncıların izniyle bunlar burada yer alabiliyor.

Sonrasında yani bu iki adımdan sonra -tarama ve indeksleme adımından sonra- bir sonraki adım seçme ve sıralama adımı. Burada, nihayetinde kullanıcıların yapmış olduğu sorguya göre çıkacak olan sonuçların organize edilmesi gerekiyor bu aşamada. Dolayısıyla burada da Google arama, bilgileri düzenliyor ve sonuçları sıralıyor. Buradaki amaç, nihayetinde kullanıcıların sorguları temelinde güvenilir ve alakalı bir dizi çeşitli sonuçlar ortaya koyabilmek. Burada şunun altını çizmek önemli: Google Arama bir haber toplayıcısı değil ve burada uyguladığımız algoritma çerçevesinde tüm “web” sitelerine eşit olarak bir uygulama yapıyoruz, dolayısıyla böyle bir süreç devam ediyor.

Sonrasında da sonuçları gösterme adımı var. Sonuçları gösterme adımında “snippet”leri kullanıyoruz. Burada bu “snippet”lerin bir örneğini sayfanın altında görebilirsiniz, TÜBİTAK’la alakalı bir örneğimiz var. Burada bahsettiğimiz “snippet”ler kısa ön izleme metinleri; arama sonuçlarının açıklamasını ve özet kısmını içeriyor. Dolayısıyla kullanıcılar yaptıkları bir sorgu sonrasında karşısına çıkacak olan web sitesinin alakalılığıyla alakalı bir bağlam görebiliyorlar. Bu “snippet”lere baktığımız zaman önemli olan şey şu: Elde ettiğimiz veriler, elde ettiğimiz deliller bize gösteriyor ki nihayetinde bu “snippet”lerin kullanılması yayıncıların, hak sahiplerinin “web” sitelerine giden trafiği artırıyor, artırıcı bir etki gösteriyor çünkü nihayetinde, yaptıkları sorguya göre kullanıcılar söz konusu web sitesinin ilgililiğini, alakalılığını anlayabiliyorlar. Bir de tabii, şunu ifade etmek lazım: “Snippet”lere baktığımız zaman bunların uzunlukları veya varlıkları herhangi bir şekilde sıralama açısından doğrudan bir faktör oluşturmuyor.

Burada bir kısa not olarak şunu da ifade etmek faydalı olacaktır “Snippet”lere baktığımız zaman “Bunlar “web” sitelerinin özettir.” denip geçilebiliyor ama öyle değil esasında. Burada bilhassa kullanıcıların buraya baktıkları zaman o “web” sitesinin kendi yaptıkları arama sorgusuyla alakalılığını

anladıkları bir bağlam karşlarına çıkıyor, bu bağlamı görerek karar verebiliyor kullanıcılar. Daha önceki slaytlarda da bir miktar ifade etmişim, hak sahipleri ve yayıncılar burada tamamen kontrol sahibi bu anlamda çünkü ifade ettiğim üzere, küresel bir standart kullanıyoruz; bu anlamda, hak sahipleri ve yayıncılar -örnek vermek gerekirse- oradaki o “snippet”lerin karakter sayısına, kaç karakter olabileceğine karar verebiliyorlar normal, standart bir “snippet”ten daha kısa olmasını talep edebiliyorlar veya daha uzun olmasını talep edebiliyorlar veyahut herhangi bir “snippet” ya da “thumbnail”ın, oradaki bu kısa ön izleme metinleri veya küçük resimlerin olmamasına da karar verebiliyorlar, böyle bir tercihte de bulunabiliyorlar.

Haberler konusuna baktığımız zaman, bir de “Haberler” sekmemiz var. Haberler sekmesinden bahsetmek gerekirse, burada bir kullanıcının yapmış olduğu sorguya cevaben haber sonuçlarını filtrelemesi amacıyla kullandığımız, ayırmak üzere kullandığımız özel bir filtre bu. Dolayısıyla burada güncel haberlere öncelik verilebiliyor ve böylece, aynı zamanda, kullanıcı yapmış olduğu sorguyla alakalı habere daha rahat ulaşabiliyor.

Kısaca reklamlardan da bu slayt çerçevesinde bahsetmek isterim, burada özellikle Google’ın nasıl gelir elde ettiğine dair örneklerden bir tanesi bu çünkü. Bu çerçevede, haberlerin yanında gösterilen reklamlara baktığımız zaman bunlar arama sonuçlarına göre gösteriliyor ve aynı zamanda tıklama sonucunda ücret elde ediliyor bunlardan. Dolayısıyla ilgili kullanıcı burada karşısına çıkan reklamı tıklayacak kadar ilginç ve kullanışlı bulursa eğer o zaman, o takdirde Google ücret alıyor; aksi takdirde, tıklanmadığı sürece herhangi bir şekilde bir ücret alınmıyor. Burada reklam verenler arasında hangi sorgulara yönelik reklam vereceklerini kendileri seçebiliyorlar, burada bazı anahtar kelimeleri kullanabiliyorlar; kendi ürünlerine, sunmuş oldukları ürünlere, bu reklam verenlerin sunmuş olduğu hizmetlere yönelik bunlarla bağlantılı olduğunu düşündükleri haber sorgularına reklam vermeyi tercih ediyorlar. Dolayısıyla bu yapı sonucunda da esasında, bu haber aramalarının arama reklamlarında kayda değer bir rolü olmadığını belirtmek gerekir.

Son olarak da kısaca “Google Haberler” sekmesinden bahsetmek isterim. Buraya baktığımız zaman “Google Haberler” tamamen ayrı bir sekme yani “Google Search” -Google Arama- var, bir de “Google News” -haberler- var. Burada özellikle amaç, kullanıcıların yerel haberlere ulaşmasının sağlanması, aynı zamanda herhangi bir haber sağlayıcısına gittiklerinde onların sunmuş olduğu farklı içeriklere ulaşması, bütün bunların kolaylaştırılması amacıyla kullanmış olduğumuz özel bir filtre esasında “Google Haberler.” Her ne kadar “Google Haberler” Google Arama’dan -“Google Search”ten- ayrı olsa dahi bunun ücretlendirilmediğini de ifade etmek isteriz. Dolayısıyla ayrı bir hizmet olarak sunuluyor fakat herhangi bir şekilde ücretlendirilmiyor.

Umarım bu sunum sizlere de ilginç gelmiştir ve aynı zamanda “Google Arama” “Google Haberler”in nasıl çalıştığına dair, işlevlerine dair sizlere bilgi vermişizdir.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Ben de izninizle Türkiye’deki habercilik ekosistemine yaptığımız katkılardan bahsedeceğim. Aslında hepsinin temelini Adrienn Hanımefendi’nin...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Duygu Hanım, dijital telifle ilgili ne zaman konuşacaksınız?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Aslında bu konular onlarla çok bağlantılı Sayın Başkanım. Buraya yaptığımız katkıdan sonraki soru-cevap oturumunda o konuya dair tüm sorularınızı cevaplandırmak için buradayım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bence siz Google olarak bir çerçevenizi anlatın, vekillerim merakla bekliyor.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Tamam.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Teşekkür ederiz genel bilgilendirme, çerçeve için ama dijital telif konusunda bugün Türkiye’de ilk defa Google ile Türkiye Büyük Millet Meclisi Dijital Mecralar Komisyonu bir araya geldi ve bu konuda da Türkiye sizden umutlu bir yaklaşım bekliyor.

Buyurun.

4.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi Hükümetle İlişkiler ve Kamu Politikası Müdürü Duygu Yücesoy’un, Türkiye’deki habercilik ekosistemine sağladıkları katkılar ve yaptıkları çalışmalar hakkında sunumu

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Sayın Başkanım, öncelikle ona hemen yanıt vereyim. Biz buradaki habercilik ekosisteminin ihtiyaçlarını, beklentileri anlamak için herkesle, tüm paydaşlarımızla masaya oturmaya hazırız. Öncelikle bu mesajı vermiş olayım ben çünkü bu konu maalesef böyle tek bir çözüme oturtulabilecek veya tek bir pozisyon sunulabilecek bir konu değil çünkü her ülkenin habercilik ekosisteminin ihtiyaçları çok farklı. Şu an, sizlerin, belki ilham alabileceği ülkelerdeki uygulamalar dahi birbirine göre çok farklılık arz edebiliyor ve farklı regülasyonlar olabilir, Google’ın farklı duruşları olabilir. O nedenle, biz, ülkemizdeki ihtiyaçları, buradaki beklentileri en iyi şekilde anlayarak her iki taraf için de fayda ve menfaat sağlayacak çözümler konusunda istişareler yapmak üzere tüm paydaşlarımızla görüşmeye hazırız. Bu mesajımızı da burada bize aktarma fırsatı verdiğiniz için çok teşekkür ediyoruz.

İsterseniz, ben, çok kısa, Türkiye’deki ekosisteme katkılarımızdan bahsedeyim, sonra değerli vekillerimizin uygun göreceği şekilde soru-cevap oturumunda merak edilen tüm soruları karşılamaya hazırız. Burada, aslında “dijital telif” kavramına çok daha geniş perspektifte bakarsak, öncelikle tüm haberci ekosistemimizin, daha doğrusu çok büyük çoğunluğunun çok önemli bir varlık gösterdiği YouTube platformunda hem yurt dışındaki izleyicilerine hem yurt içindeki topluluklara ulaşmalarını sağlayan bu platformda telif haklarının korunmasına özel topluluk kurallarımız var. Sayın Başkanımız zaten giriş konuşmasında çok güzel bir şekilde ifade etti, bir toplum sözleşmesinden bahsetti; aslında bizim böyle bir sözleşmemiz “Topluluk Kuralları” ismiyle zaten var. Bunun içerisinde telif hakları koruması da var ve telif hakkının ihlal edildiğini düşünen hak sahiplerinin doldurabileceği özgülenmiş formlar var. Bunları doldurmaları ve iletmeleri hâlinde, ilgili ekiplerimiz tarafından yapılan incelemeler neticesinde bir telif hakkı ihlali olduğuna kanaat getirilmesi hâlinde de bu içeriklerin kaldırılmasına yönelik bir mekanizmamız var. Aynı konu aslında arama için de geçerli. Telif haklarını ihlal ettiği düşünülen sonuçlar da Adrien Hanım’ın en başta bahsettiği listelenme yani endekslenmeden çıkartılıyor. Ben size bu konuda bir rakam bile verebilirim aslında, Türkiye’de 400 binden fazla içerik ihlal edici bulunan telif hakları açısından zaten listelerden indirildi.

Onun haricinde, telif hakkı ihlaline giren içerik üreticilerin bir de “Telif Hakkı Okulu” dediğimiz eğitime yönelik, o hakları nasıl daha iyi koruyabilirler, nasıl iyi niyetli bir paylaşım yapabilirler diye eğitimlerine yönelik faaliyetlerimiz de var.

Onun haricinde, yine, Adrien Hanım’ın bahsettiği trafik oluşturma konusu, değer yaratma konusu bizim çok önem verdiğimiz ve altını özellikle de çizmek istediğimiz bir konu çünkü burada “web” sayfalarına bir tıklanma kazandırma, görünürlük vasıtasıyla da reklam gelirlerini artırmalarını

destekleme mekanizması var. Ben, yine, izninizle, aslında burada birkaç rakam paylaşmak istiyorum çünkü bağımsız bir kuruluş tarafından özellikle de global anlamda yapılan bir araştırmanın Türkiye’deki verileri de paylaşıldı. Türkiye’de haber “web” sayfalarına yılda 10 milyar tıklama sağlanıyor, bu 2023 rakamı. Habercilerimiz için bunun yarattığı da bir ekonomik değer var, bu değer de 2 milyon dolardan fazla. Yani gerçekten burada ciddi bir değer yaratımı söz konusu ve küresel rakamlara baktığımızda, ülkemizdeki rakamlar da oldukça iyi görünüyor.

Bunun haricinde, Adrien’in de altını çok çizdiği, bizim haber yayıncılarına verdiğimiz kontrol mekanizmaları var. Yani aslında “Siz ne dersiniz o.” tarzında bir yaklaşım düşünülebilir ve bunu da son derece destekliyoruz.

Onun haricinde, ortaklık programlarımız var. Şimdi, bunlardan en önemlisi “Google Ad Manager” adını verdiğimiz -lütfen özürlerimizi kabul edin, bunların Türkçe karşılıkları yok, bunlar literatürde yerleşmiş olduğu için- bir teknik altyapıyı kullanıyor habercilerimiz. Bu da yine “web” sayfalarında üçüncü partilerin yaratacağı reklamlar için çok büyük bir teknolojik kolaylık sağlıyor.

Onun haricinde “Google Reader Revenue Manager” dedikimiz, aslında dünya çapında abonelik sistemi, üyelik sistemi üzerine haber tüketimi, kullanımı geleneğinin yerleşmesinden birazcık ilham alarak getirilen bir ürünümüz var. Bu da yine habercilerimizin abonelik sistemi üzerinden bir gelir kazanımını desteklemeyi tercih etmeleri hâlinde onlara sunduğumuz bir program.

Bunlar haricinde, habercilerimizin dijital çağa ayak uydurma konusundaki zorluklarını da görüyoruz, tanıyoruz. Bu aslında sadece haberci ekosistemi için geçerli değil, bazen dijital çağa ayak uydurmak sandığımız kadar kolay olamayabiliyor. O yüzden, biz burada onları hem okuryazarlık hem dijital dönüşüm programlarını destekleme hem ürün ve sistemlerimizle “monetizasyon” adını verdiğimiz gelir elde etme kanallarını nasıl daha en çoklayabilirler ve nasıl daha fazla iş faaliyetlerinin kapasitesini arttırabilirler, bunları konuştuğumuz, görüştüğümüz çalıştaylar, eğitim programları yapıyoruz fakat yine, birkaç rakam daha paylaşmak isterim burada: 2019-2022 yılları arasında “İnovasyon Yarışması” adını verdiğimiz, küresel çapta olan fakat ülkemizin de bundan faydalanması için çok çaba sarf ettiğimiz bir program vardı. Bunun kapsamında, 770 bin dolar ulusal habercilerimize destek olarak geri döndü; bununla da yine biz gurur duyuyoruz. Bunun haricinde “Google Yapay Zekâ” “launchpad” adını verdiğimiz, malum, artık yapay zekâ çok hayatımızda, bu yapay zekâyı habercilerimiz nasıl iş faaliyetlerinde daha iyi kullanabilirler, nasıl iş operasyonlarını geliştirebilirler, bu kapsamda destek verdiğimiz uzun vadeli bir program. Burada da yine, diğer ülkelerin yanı sıra ülkemizden de buraya yayıncıların girmesini, faydalanmasını sağladık. Bunun haricinde, çok yakın zamanda İstanbul ofisimizde 100 habercimizi ağırladık ve onlara dijital dönüşüm çabalarını nasıl destekleyebilirler konusunda çok güzel bir eğitim verdik. Dedğiniz gibi, kapımız o yüzden herkese açık.

Son olarak da bazı fon programlarından ve doğrulama fonksiyonundan bahsetmek istiyorum. Bu doğrulama meselesi de haberci ekosisteminin çok önem verdiği bir konu, bizim de aynı şekilde. Burayı hem dezenformasyonla mücadele olarak düşünebilirsiniz hem daha kaliteli haber, online ortamda çok daha kaliteli bilginin dönmesi açısından baktığımızda çok faydalı görüyoruz. Burada da yine, özellikle yine Covid döneminde ve özellikle de yerel düzeydeki basın-yayıncıların korunması için bir acil durum yanıt paketi yani “yanıt fonu” adını verdiğimiz bir fon açıklamıştık. Burada da yine, Manavgat’tan, Eskişehir’den, Çorum’dan yerel basın-yayıncılarımızın da faydalandığı bir fon programıydı. Onun haricinde yine, YouTube’un ve uluslararası teyit kuruluşunun desteklediği ve teyit kuruluşlarına yine daha iyi habercilik ekosistemi tarafından üretilen haberlerin teyit edilmesi, dediğim gibi, kaliteli bilginin desteklenmesi bağlamında da verdiğimiz fon destekleri var. Onun haricinde, haberlerde gördüğünüz

bilgileri doğrulamak isteyebilirsiniz ya da herhangi bir bilgiyi doğrulamak istediğinizde aramanın içerisinde bulunan bu sonuç hakkında özelliğimizi tıklayarak o haberin temel kaynağına, ne kadar taze, ne kadar güncelliğini koruyor gibi bilgilere de ulaşabilirsiniz. Genel olarak yaptığımız katkılar bunlar.

Sayın Başkanım, izninizle soru-cevap oturumunda merak edilen soruların hepsini karşılamaya hazırız ama ben yine başta tanımladığım mesajı Sayın Tolga Bey’e de sözü vererek burada hepinizin huzurunda vurgulayarak konuşmamızı bitirmek isterim.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI - Sayın Başkanım, sayın milletvekilleri; gördüğünüz gibi, konu aslında o kadar basit değil, detaya girince teknikleşiyor ve karmaşıklaşıyor ama akıllarda kalan şu olsun isteriz biz: Türkiye Büyük Millet Meclisinin gerekli gördüğü tüm alanlarda bağlayıcı yasal düzenlemeler yapma yetkisini Google olarak tanıyor ve saygı duyuyoruz. Türkiye dâhil faaliyet gösterdiğimiz tüm ülkelerde yasalara ve bağlayıcı kurallara uymakta azami gayret gösteriyoruz. Bu bağlamda, haber içerik üreticileri ve yayıncılarla görüşmelerimizi sürdürmek istiyoruz, haber alanında ortak temelli bir yaklaşımla ihtiyaçları anlamak istiyoruz ve kapsamlı çözümler sunmak için de hazır olduğumuzu ifade etmek istiyoruz.

Bizleri bugün Komisyonunuzda ağırladınız ve takdimimizi de izlediğiniz için çok teşekkür ederiz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, sunumlar için teşekkür ediyoruz. Zaten soru-cevap faslında sorular varsa bunları tekrar gündeme alacağız, değerlendireceğiz. Biz müzakerenin çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Farklı düşünebiliriz ama aynı masa etrafında bir araya gelmenin ve konularımızı konuşabilmenin çok doğru bir iletişim yöntemi olduğu kanaatindeyim. Sunumlar için tekrar teşekkür ediyoruz.

V.- İHTİSAS KOMİSYONLARI

A) GÖRÜŞMELER

1.- Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi temsilcileri tarafından yapılan sunumlara ilişkin görüşme

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Şimdi milletvekillerimize söz vereceğiz. Burada çok önemli sorular var, onlar o soruları soracaklar ama biz Google’ı ilk defa 2 Aralık 2021’de -sayın vekillerim, önceki dönemden vekillerim buradaydı, aynı Komisyondaydık- dinledik, bugün tekrar dinledik, sunumları aldık. Sunumlar zaten tüm arkadaşlara dağıtılacaktır, onları hem dijital olarak hem diğer şekilde sizlerden rica ediyoruz.

İlk söz Zeynep Hanım’a ait. Zeynep Yıldız Hanım, dijital konusunda yetkin çalışmaları olan ve kuşak itibarıyla da bu dijitalleşme meselelerini belki daha yakından takip eden bir vekilimiz.

Buyurun, söz sizin.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) - Çok teşekkür ediyorum.

Sayın Başkanım, sayın milletvekilleri, değerli katılımcılar, Google’nin kıymetli yetkilileri, değerli basın mensupları; ben de hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Şimdi, tabii “Google gelecek.” dediğimizde bizim de burada pek çok vatandaşımızdan aldığımız epay bir soru oldu. Ben nispeten filtreleyerek ya da birleştirerek bu soruları soruyor olacağım. Ama hakikaten bizler de sahada yoğunluklu olarak sorulara muhatap kalıyoruz ve bu noktada da hazır sizleri bulmuşken bu soruları aktarmaya çalışacağım.

Şimdi, sizler sunumunuzda KOBİ'lere 12 milyon dolar katkı yaptığınızdan bahsettiniz. Şimdi, sunumda ben bunu gördüm, bu soru benim aklımda oluştu, aynı zamanda sosyal medyaya da yazmıştım "Google'ı misafir edeceğiz, ne sorularınız var?" dedim, onlar da benzer bir şey söylemişler -tabii bu sayısal veriyi paylaşmamışlar ama- demişler ki: "Neden acaba Türkiye'deki KOBİ'lere, vesair yapılara katkıları diğer ülkelerdeki kadar fazla değil?" Dolayısıyla ben o sosyal medyadan gelen soru ile bunu birleştireyim, bu katkı bence Google'ın yapısı düşünüldüğünde ve ekonomik boyutu düşünüldüğünde çok yeterli gözükmedi. Dolayısıyla neye göre belirlendiğini sizlere sormak istedim.

İkinci olarak, yine, sunumlarınızda tıklanma başına ücret alındığından bahsettiniz. Habercilik siteleri noktasında yanılmıyorsam 10 milyara yakın tıklanmadan bahsedildi. Bu ne kadar bir değer oluşturuyor ekonomik anlamda?

Üçüncü bir sorum; Türkiye'deki yaklaşık kullanıcı sayınız nedir? Bu bağlamda Türkiye'den ne kadar gelir elde ediliyor ve ne kadar bir vergi ödeniyor? Bu en sık karşılaştığımız soru, çok yoğun bir şekilde karşılaştığımız soru. O yüzden hiç lafı dolandırmadan, dümdüz sormak istedim.

Dördüncü olarak da Avrupa Birliği, Avustralya ve Kanada'da telif ödemesi yaptığınıza dair bir bilgi var elimde. Dolayısıyla Türkiye ve diğer ülkelerde bir yaklaşım farklılığınız var mıdır, varsa bunlar nelerdir? Bunları öğrenmek istedim.

Çok teşekkür ediyorum katılımlarınız, sunumlarınız için; dolayısıyla da ayaklarınıza sağlık.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, 4 tane soru; aslında 4 kişiyi dinleyip 4 soru alıp size soru-cevap hakkı verecektik ama 4 soru önemli, bir cevap verin. Ondan sonra rica edelim.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Sayın Başkanım, sayın vekillerim; "Türkiye'de vergi ödüyor muyuz?" Evet, ülkemizde kurulu ve vergi mükellefi bir şirket olarak vergisel sorumluluklarımızı tamamen yerine getiriyoruz.

"Ne kadar vergi ödedik?" Ödenen vergi miktarını şirket politikalarımız gereği açıklayamıyoruz ancak Google olarak vergi mükellefi sorumluluklarımızı yerine getirdiğimizi söyleyebiliriz.

"Ne kadar bir gelir elde ediliyor?" diye soruldu. Bu talep edilen mali bilgiler kamuyla paylaşılamayan, hassas, mahrem kurumsal veriler içermektedir. Ticari sır niteliği taşıdığından talep edilen bilgilerin kamuoyuna açıklanmasını maalesef yapamıyoruz. Ayrıca bizim sahibimiz olan yani Google ana şirketi Alphabet ABD'de halka açık bir şirkettir, finansal bilgilerin ifşa edilmesi konusunda katı düzenlemelere tabidir.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Orada da gizli değil mi bu bilgiler?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Efendim?

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Halka açık şirket olduğunuz için Amerika'da da gizli bu bilgiler(!)

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Tabii, orada baktığınızda, Türkiye'de ne kadar gelir elde ettiğimizi...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Bilmeden sizin hisseleri alıyorlar, hiçbir bilgi sahibi olmadan herhâlde hisselerinizi alıyorlar(!)

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Dinleyelim, buyurun.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Ülke kırılımları o raporlarda yok fakat...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Hiç mi açıklanmıyor yani bu?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Açıklanmıyor Sayın Başkanım.

YÜKSEL MANSUR KILINÇ (İstanbul) – Kuruluşunuzda vergi levhası var mı?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Biz Türkiye’de kurulu, yerleşik bir şirket değiliz.

YÜKSEL MANSUR KILINÇ (İstanbul) – Vergi levhasını asma zorunluluğu var...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bir dakika... Şöyle yapalım mı Yüksel Vekilim: Bir cevap versinler, bir dinleyelim de sonra size söz veriz.

ZEYNEP YILDIZ (Ankara) – Gördüğünüz gibi, muhalefetle ortaklaştığımız bir başlık.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Tabii, tabii yani Google Reklamcılık ve Pazarlama herhangi bir Türk şirketi neye tabiyse bizim şirketimiz de ona tabidir. Sayın Vekilim, biz buradaki bütün tabela asma gereği olsun, hepsini Türkiye’de yerine getiriyoruz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, devam edelim.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – İsterseniz, efendim, Kanada ve Avustralya’daki sistemlerle ilgili de bir soru vardı. Burada sevgili Adrienn’e sözü bırakmak isteriz. Oradaki gereklilikleri, ihtiyaçları ve sonrasındaki yapılan adımları sizlere detaylı bir şekilde anlatsın.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok önemli bir konu bu. Zeynep Hanım’ın sorduğu soru sokakta şöyle soruluyor: “Google Avrupa’da farklı bir norm, farklı bir standart uyguluyor; Türkiye’de farklı bir norm, standart uyguluyor. Bu bir çifte standarttır. Türkiye bir hukuk devletidir. Berlin’de ne varsa Ankara’da da onu istiyoruz, Paris’te ne varsa Türkiye’de de aynı pratiği, aynı uygulamayı istiyoruz.”

GOOGLE MACARİSTAN TELİF HAKLARI UZMANI ADRIENN TIMAR – Şimdi, Duygu Hanım’ın da ifade ettiği gibi, tabii ki ülkelerin düzenleyici çerçeveleri ve oradaki piyasanın koşulları farklı olabiliyor, bu nedenle en iyi çözümü bulmak adına her ülke için farklı bir çözüm üretmek durumunda kalıyoruz. Burada önemli olan, Türkiye’de ekosistemin ne gibi gereksinimlere sahip olduğunu, buradaki yayıncıların ihtiyaçlarının ne olduğunu belirleyebilmek. Tabii ki Avrupa Birliğindeki uyum, Kanada’daki uyum, Avustralya’daki uyumla ilgili soru sorulduğunda bu ülkelerin hepsinin farklı bir düzenleyici çerçeve uyguladığını ve bizim de bu farklı düzenleyici çerçevelere uyma zorunluluğumuz olduğunu ifade etmem gerekiyor.

Daha detaylı bilgi vermek gerekirse Kanada’da ve Avustralya’da spesifik bir rekabet çerçevesi belirlendi ve bu çerçeveye ilgili olarak düzenlemeler bu piyasayı yönlendiriyor ancak Avrupa Birliğine baktığımızda onların farklı bir uyum çerçevesi belirlediğini görüyoruz ve orada basınla ilgili yayıncıların daha fazla kontrole sahip olduğunu ve bu çerçevede de piyasanın onların kontrolü altında daha farklı biçimde düzenlendiğini görüyoruz. Küresel anlamda baktığımızda, telif haklarıyla ilgili genel bir çerçevenin, kanunun olduğunu görüyoruz ve bu, ülkelerin sınırları içerisinde uygulanan bir

kural ancak Avrupa Birliğine baktığımızda orada bir yönergenin, bir düzenlemenin olduğunu ama bu düzenlemenin ülkenin mevzuatına dercedilmesi gerektiğini görüyoruz. Üye devletler bu anlamda farklı biçimde bunu kendi mevzuatlarına aktarabildikleri gibi uygulamalarında da birbirinden farklılıklar ortaya çıkabiliyor.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÛMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Burada Sayın Vekilimizin KOBİ'lerle ilgili sorusuna dönmek istiyorum.

Buradaki katkıyı sadece maddi destek olarak değil de KOBİ'lerimizin beceri gelişimi, kapasite geliştirme, iş faaliyetlerini geliştirerek rekabet edebilirliğinin artırılması tarafına da ben dikkatinizi çekmek isterim çünkü bu kapsamda reklam kredisi desteği gibi doğrudan maddi bir değere çevrilemeyecek ama aynı katkı olarak sayılabilecek şeyler de KOBİ'lerimiz açısından çok fazla değer üretiyor ve dediğim gibi, onların rekabet edebilirliğini hem yurt içinde hem de yurt dışında korumak adına oluyor. Bu nedenle, aslında, verdiğimiz katkılar onların ihtiyaçları doğrultusunda daha çok şekilleniyor bizim uygun gördüğümüz bir şema ya da bir programdan ziyade çünkü onlarla zaten hem ilgili bakanlıklarımız hem de sivil toplum örgütleri aracılığıyla çok yoğun istişarelerimizi sürdürdüğümüz için onların beklenti ve ihtiyaçları olmadan bu rakam ve katkıların belirlenmesi pek mümkün değil.

Onun haricinde, Zeynep Hanım'ın ilave ekleyeceği şey olursa diye ben meslektaşımız Zeynep Hanım'a sözü bırakıyorum.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÛMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ ZEYNEP GÜVEN – Sayın Başkanım, değerli vekillerim; sizlerle yeniden bir arada olmak büyük onur bizim için, çok teşekkür ediyoruz.

Kendi Vekilim olan Sayın Zeynep Hanım'a sorusu için teşekkür edeyim ayrıca ben de bir Ankaralı olarak.

Duygu Hanım'ın belirttiği gibi, aslında burada telaffuz edilen rakamların bir kısmı... Malum, Covid döneminde ülkemizin, yine, Duygu Hanım'ın dediği gibi, belki menü oluşturan esnaflarımızın dijitalleşme alanında ne kadar geride kaldıklarını ve bu nedenle de kapanma döneminde ekonomik olarak belli zorluklarla karşılaştıklarını gördük.

Ticaret Bakanlığımızın da himayesinde TESK'le bir proje kapsamında 20 ilde tır tır dolaşip restoran ve kafelerimizin dijitalleşebilmeleri için büyük çalışmalar yaptık, keza otellerimiz için de yani farklı sektörlere dokunan projeler yürüttük. Ürünler de kendi perspektiflerinden zaten dijitalleşmeye destek olmayı hedefledikleri için -toplumun belli kesimlerinde- gururla söyleyeyim ki daha geçtiğimiz mayıs ayında 23 ilde 1.400 işletmeyle yüz yüze yapılan anketler sonucunda kıymetli verilere de ulaştık. Çalışan sayısı 1 ila 10 arasında olan KOBİ'lerimizin bir web sitesi olma oranı yüzde 36. Yüzde 36 çok düşük bir oran takdir edersiniz ancak Google'ın arama ürünleri sayesinde bu işletmelerin yüzde 84'ü görünür olabiliyorlar ve yeni müşterilere ulaşabiliyorlar. Ürün gereği de müşterilere daha görünür oldukları için, Google işletme profiline kayıtlı olarak gelirlerini yüzde 50 artırdıklarını belirttiler bu araştırmada; çok da taze olduğu için bu sorunuza istinaden sadece hibe desteği olarak değil, aslında ürünlerin de bu kaldıraç etkisinin önemini vurgulamak istedim.

Bu soru için tekrar çok teşekkür ederim.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Sayın Başkanım, izniniz olursa bir eklemede bulanmak isterim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Şimdi “Diğer ülkelerde telif ödemesi yapıyorsunuz ama Türkiye’de yapmıyorsunuz.” diye bakmak da mümkün. Aslında, dünyada kaç ülke olduğu düşünüldüğünde, ne kadar az sayıda ülkede telif ödemesi yapıldığını ve bunun ne kadar yeni bir konu olduğunu görüp buna göre sadece telif ödemesi üzerinden mi bu konu çözülmeli yoksa farklı farklı modeller mi var, serbest pazar içerisinde bunu çözenler mi var, regülasyonla değil de rekabet otoriteleri üzerinden bunları çözenler mi var; bunlara da bakmak gerekir diye düşünüyoruz, sizler bizlerden de daha iyi takip ediyorsunuzdur zaten.

Burada hazırun içerisinde bir kısmını tanıdığım çok kıymetli hukukçular var; Sayın Zeynep Yıldız, bizzat biliyorum, gayet iyi bir hukukçu; yine, Sayın Gülşah Deniz Atalar sadece bir hukukçu değil aynı zamanda bir de inovasyon üzerine çalışmaları olan bir hukukçu; başkaları da var, görüyorum, onların da huzurunda şu hususu beyan etme arzusundaım: Avrupa Birliğinde bu konuyu düzenlemelerle çözmeye yoluna gidilirken, Kanada’da, Avustralya’da rekabet otoritelerinin ve rekabet düzeninin içerisinde çözmeye yoluna gidiliyor. Bazı mevzuat geçiren ve o mevzuatlarla aktif rol alan ülkeler var ve “Ekosistemin ihtiyacı nedir?” sorusuna yekten bir cevap veriyorlar ve “Ekosistemin ne ihtiyacı olacak, para işte; Google’da da para var, verin parayı.” gibi bir yaklaşıma gidebiliyorlar. Bunların dengesini ve doğrusunu bulmak üzere bir komisyon kurulmuş olması bizim için huzur verici, bizi kabul ettiğiniz için çok teşekkür ederiz.

Dediniz ya ilk takdiminizde “Tarihî, önemli bir gün.” diye, Google açısından da önemli bir gün çünkü kendi sözünü aktarma şansı buluyor. Dediğimiz gibi, ne zaman arzu ederseniz koşarak geliriz. “Rekabet otoritesi” denilmişken, rekabet hukuku meselesi konuşulmuşken şunu da ifade etmek istiyorum: Türkiye’de -sizin takdiminizin en başında da yer aldı- rekabet otoritesi hakikaten çok aktif ve Google üzerinde de yürütülmüş soruşturmalar var. Sayın Başkan özellikle ifade ettiler ve zannederim bir soru olarak da bize bunu yöneltmişlerdi; onu gargaraya getiriyor gibi bir durumda olmak istemeyiz. Rekabet otoritesi, eğer soruşturmanın ilkinin 2018 Eylül diye sayarsak, Eylül 2018’den bu yana Google üzerinde 7 ayrı soruşturma yürütmüş vaziyette. Bu 7 ayrı soruşturmanın hepsi Google’ın bir kabahati olduğu noktasına gitmedi, zaten soruşturmaya dönüşmeyen de epeyce ön araştırmalar oldu yani inceleniyor, bakılıyor ve “Buna soruşturma açmaya gerek yok.” da denilebiliyor bazen. Şu anda, bugün, ben sizin huzurunuzdayken aslında bir tercih kullanma durumunda da kaldım çünkü şu saniye Rekabet Kurumunun önünde de Google kendisini savunuyor, ben de Google avukatı olarak orada da savunma yapmak durumundaydım ama tabii, Türkiye Büyük Millet Meclisi her şeye takaddüm ediyor, dolayısıyla huzurunuzda koşarak geldik. Şu anda tartışılan konu da “Arama özellikleri bakımından acaba Google rekabeti kısıtlayıcı bir işlem yapıyor mu, yapmıyor mu?”nun soruşturması yani arama yaptığınız zaman hızla sonuç aldığınız durumlar var ya; mesela, bir hesap makinesi gibi kullanmak istediğiniz takdirde arama özelliği size küt diye sonucu veriyor yahut “Şunu mu demek istediniz?” “Kullanıcılar şunları da aradı.” gibi öneriler getiriyor yahut hava durumunu anında alabiliyorsunuz yani sağa sola deplase olmadan, hemen zaten arama fonksiyonallitesi bunu veriyor size. Acaba bizatihi bunun ta kendisi bir rekabet hukuku ihlali olabilir mi meselesine şu anda rekabet otoritesi bakıyor. Şimdilik bu dosyayla alakalı olarak bir ihlal görüntüsü yok ama nihai takdir tabii, Sayın Rekabet Kurumunun.

Bunun dışında da Sayın Başkan sorusunda “Rekabet Kurumuyla niçin sizi mütemadiyen karşılıklı görüyorsunuz?” diye takdim ettiği için daha detaylı bilgi vermek gerekirse yerel arama ve oteller bakımından yapılmış bir soruşturma var. Yakın tarihte dikkatinizi çekmiş olabilir, süreli para cezası da aldı Google yani günlük bir para cezası işledi; bu, Rekabet Kurumumuzun yeni bir eğilimi yani cironun belli bir oranı üzerinden toplam para cezasının dışında bir de mevzuatta da yeri olan ve kendisinin de kanuni yetkisi olan günlük para cezasına da gidebiliyor. Böyle bir durum yaşandı, bu durum ortadan kalktı Google’ın attığı adımlarla.

Dünyadan ayrıldığımız bir tane dosyamız var rekabet hukuku dünyasında, o da “shopping” meselesi. Ne yazık ki Türkiye’de “shopping” artık yok; bu bizleri üzen bir durum ama bizim kanımıza göre, Google’ın pozisyonuna göre Rekabet Kurumumuz Avrupa Birliğinde talep edilenleri de aştı ve dolayısıyla dünyaya eklemeneceğiz, Sayın Başkanın söylemiyle “Berlin’de olan, Paris’te olan Türkiye’de de olsun.” işi olmaktan çıktı konu; Berlin’de olan, Paris’te olan zaten verildi ama Rekabet Kurumu dedi ki: “Daha fazlasını istiyoruz.” Evet, Türkiye tabii ki bağımsız bir devlet ve onun bağımsız idari otoritesi bunu diyebilir ama Google da bununla birlikte “Yok, ben dünyada aldığım pozisyonun ötesine geçemiyorum. Dolayısıyla ‘shopping’ ürününü artık takdim edemiyorum.” demek durumunda kaldı. İlk başta bu yanlış anlaşıldı, sanki bir mahalle maçıma topu getirmiş de “Oynamıyorum işte!” deyip topunu götürüyormuş gibi bir yapıya döndü fakat o öyle olmaktan hızla uzaklaştı ve Rekabet Kurumuyla da çok iyi, düzgün, karşılıklı bir iletişim kuruldu. Bugün Rekabet Kurumu Google’ı dinliyor, anlıyor; biz mütemadiyen, ne zaman talep etse Rekabet Kurumuna gidiyoruz. Zaten şu anda yürümekte olan reklam teknolojileri soruşturmasında YouTube kanadının taahhülle kapanmış olmasından, bir işe alım uygulamaları soruşturması vardı, bunun cezasız bitmiş olmasından ve buna benzer çeşitli durumlardan da aslında karşılıklı iletişimin gayet efektif yürüdüğü görülebilir diye düşünüyoruz. Rekabet hukuku konusuyla ilgili soruyu böyle bitiriyorum ama eğer başka sorular varsa yine cevaplayabilirim.

Telif meselesiyle ilgili olarak da şu nota bağlıyorum: Bazı ülkelerde serbest piyasa ekonomisinin bir yapısı olarak görüldüğü için bu konu pazarda çözülsün diye bırakılabilir ve eğer piyasa etkinsizlikleri yahut rekabet eksiklikleri görülüyorsa da rekabet enstrümanları eliyle müdahil olunabilir, bazı başkalarında ise açık düzenleme var ve o düzenleme Google’A emrediyor telifle yürümesini yani şunu son söz olarak söylemek isterim: Google ikili bir yapı benimsiyor, Google tutturabildiği muhatabına belli bir şekilde davranıyor da diğerine daha farklı davranıyor gibi bir evrende değiliz. Google kendi yükümlülüklerini farklı ülkesel sorumluluklara göre yerine getiriyor, bu ülkelerden bir bölümü bu ekosistemin ihtiyacının parasal ödeme olduğu kanaatinde ve buna göre mevzuat geçirmiş vaziyette; Google da buna göre adım atıyor.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok teşekkür ederiz.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTED ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Sayın Başkanım, ekleme yapabilir miyiz Sayın Vekilimizin sorusuna cevaben?

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tamam, ben de kısa bir saptama yapayım.

Benim bu konuşmalardan anladığım şu, Google der ki: “Siz kendi mevzuatınızı düzenleyin, hukuksal altyapınızı tamamlayın, sonra biz bu meseleyi bir masa etrafına oturabiliriz, konuşabiliriz.” Demek ki herkes doğru anlamış.

Buyurun.

GOOGLE MACARİSTAN TELİF HAKLARI UZMANI ADRIENN TIMAR – Aslında burada farklı ülkelerin farklı yaklaşımlar benimsemesiyle ilgili bir örnek vererek durumu daha da somutlaştırmak istiyorum. Bazı ülkeler böyle bir kanun düzenlemesine gitmeden önce kendi piyasalarında özel bir inceleme yaptılar ve kendi koşullarını belirlediler bununla ilgili olarak. Mesela, Avrupa Birliğinde bununla ilgili bir düzenleme yapıldı ve bu çerçevede hareket edildi ancak İsviçre çok sıklıkla da Avrupa Birliği düzenlemelerini takip eden bir ülke olmasına rağmen bununla ilgili bir inceleme yaptıktan sonra kamu, hükümet kendi yapmış oldukları incelemenin sonucunun kendi piyasaları çerçevesinde böyle bir yasal düzenleme yapmayı gerektirmediği sonucuna vardı yani Avrupa Birliği uygulamalarını takip eden bir ülke olarak bu araştırmanın neticesinde böyle bir düzenleme yapmamaya karar verdiler.

Yine, Güney Kore ve Japonya'ya da baktığımızda, çok sıklıkla Avrupa uygulamalarını ve Amerika Birleşik Devletleri uygulamalarını takip etmelerine rağmen onlar da kendi piyasaları için böyle bir mevzuatın gerekli olmadığına karar verdiler yaptıkları incelemeler sonucunda.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Sayın Başkan, yine vaktinizi üç dakika alabilirsem... Beni korkuttunuz “Siz kendi mevzuatınızı düzenleyin, sonra biz gereğini yaparız.” diye özetleyince.

Şimdi, tabii ki müvekkil şirket gereğini yapmak mükellefiyetinde, buna şüphe yok. En başında zaten buradaki takdimimizde dedik ki bu şirket on sekiz yıl evvel Türkiye’de kuruldu, Türkiye mevzuatına tabidir. Vergisi merak ediliyor olsa zaten devlet tüm kanallarıyla, her unsuruyla rahatlıkla bakabilir bu şirketin vergisel durumuna ve sair konularda da kendini tamamen Türkiye mevzuatına takdim etmiştir. Dolayısıyla “Sonra biz gereğini yaparız.” kısmı beni korkutmadı ama “Siz kendi mevzuatınızı düzenleyin diyorsunuz.”un içinde bir yalnız bırakma varsa bizim niyetimiz o değil. Biz çok mutluyuz ki çağrıldık buraya ve eğer bir mevzuat çalışması olacaksa yahut sair konular ekosistemin ihtiyaçları değerlendirilecekse bizden ne emek ve enerji istenirse biz yanınızda olmak isteriz.

Burada bağlamına oturtmak istiyorum söylediklerimizi bizim tarafın ki tam net iletişim kurabilelim. Az evvel söylediğimin tekrar altını çizmek isterim. Çok az sayıda ülkede telif ödemesi üzerinden gidiyor konu.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – O önemli değil ya Gönenç Bey.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Ama bizim için önemli Başkanım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bence konu net anlaşıldı. Hayır, efendim, mesele o değil. Mesele, hiçbir ülkede de ödenmemiş olabilir ama biz hukuksal altyapımızı ve hukuki terminolojiyle konuşmamız gerekirse, biz sizin bu meseledeki iletişime açık tavrınızı olumlu buluyoruz, pozitif bir adım olarak görüyoruz fakat biz de yani kendi hukuksal altyapımızı, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’muzu günümüzün şartlarına uygun hâle getireceğiz ve dünya normlarına, evrensel normlara uygun bir biçimde meselemizi ele alacağız. Bunun sizinle ilgisi yok.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Şüphesiz. Bizim açımızdan “Buraya gelirken ne ümit ettiniz?” dersiniz yani “Sabah kahvaltıda aranızda ne konuşuyordunuz?” dersiniz biz şunun altını çizebiliriz: Biz özellikle şöylesi bir algıyla mücadele etmeyi önemsedik...

YÜKSEL MANSUR KILINÇ (İstanbul) – Daha çok akşam yemeğini merak ediyoruz, geçmişti değil.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK - Bizim açımızdan özellikle şöyle bir konu vardı -ki şu anda bize bunu tam açıklama fırsatı veriyorsunuz- biz istedik ki Google sanki dünya haritasına bakıyor da belli ülkelere belli muamele, belli ülkelere belli muamele ediyormuş gibi bir durum olmasın.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bizim böyle bir tavrımız yok.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Tamam.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bunun adı, biliyorsunuz, niyet okuma. Sizin niyet okuduğunuzu söylemiyorum ama biz çok netiz, o adalet kılıcını elinde tutan anıtta olduğu gibi gözümüz kapalı bakıyoruz.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Tamam.

Bizim açımızdan önemli olan şöyle bir nokta var: Ülkeler üzerinden konuşmaya başladık ya şimdi, ülkeler üzerinden konuşurken şöyle belki aklınızda bir harita kalabilir. Çoğu ülkede telif ödemeli bir yapı yok iken bazı ülkeler de bu konuya baktılar ve baktıkları hâlde bundan uzak durmaya karar verdiler. Japonya, Güney Kore, İsviçre örneklerimiz istisnai olarak dünyada bu türden bir yapıya

gitmeyen örnekler değil; o örnekler, buna bakıp “Biz de böyle yapsak mı?” deyip -aynen şu anda sizin düşündüğünüz gibi- değerlendirmeyi yapıp kendilerine özgü sebeplerle “Bizim ekosistemimize uymaz.” demiş olanlar. Dolayısıyla burada bir dinamik var, bir tek onun altını çizmek istedik. Yani hakikaten ekosistem ihtiyaçlarının önde geldiği bir yapıdayız diye düşünüyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ediyoruz.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Başkanım, müsaade ederseniz son bir ekleme daha yapalım konuyla ilgili, teliflerle ilgili

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Soruları alayım vekillerimizden.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Peki.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Şimdi, bu bölümde müzakere için, cevaplar için teşekkür ederiz. Şimdi tekrar soruları alalım, ondan sonra devam ederiz.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Olur, nasıl isterseniz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Şimdi Okan Vekilim bir söz istedi.

OKAN KONURALP (Ankara) - Her şeyden önce hoş geldiniz.

Daha önce TikTok gelmişti, şimdi de siz buradasınız. TikTok'ta hissettiğimi sizinle bir paylaşayım. Meseleyi o kadar güzel anlatıyorsunuz ki Google açısından, Google penceresinden bakıldığında hiçbir sorun yok. Dolayısıyla size haksızlık etmiş gibi bir durum ortaya çıkartıyorsunuz ya da -bizi de kenara bırakalım- Google'a bir şekilde hayatını bir nedenden dolayı ilişkilendirmiş, bundan kaynaklı da bir takım sorular kafasında oluşmuş, bir takım sorunlar oluşmuş on binlerce insan var, on binlerce insanın bizim vasıtamızla ya da başka alanlarda sosyal medyadan, başka platformlarda, bir takım panellerde, bir takım benzeri toplantılarda Google'a yönelik ya da Google gibi yapılara yönelik bir takım eleştirileri var ama siz kendinizi öyle bir anlatıyorsunuz ki size haksızlık yapanlar bizleriz. Her şey dört dörtlük, harika (!) Size bu soruları neden soruyoruz ki (!) Neden Google'la ilgili böyle bir yargı var ki(!) Ya, Sayın Vekilim de az önce ifade etti -Zeynep Vekilim çıkmış galiba- ya da Sayın Komisyon Başkanımızın toplantının başında... Ve burada meslek örgütlerinin, özellikle gazeteci meslek örgütlerinin değerli temsilcileri var. Google'la ilgili bir dert var arkadaşlar, bu yokmuş gibi konuşmayın ya! Yokmuş gibi konuşuyorsunuz ama, yokmuş gibi bir sunuş yaptınız. “Bir yanlış anlaşılma, Google hiçbir şey yapmıyor.” Hâliyle bu şık bir şey değil yani. Ya da mesela, Sayın Gürkaynak -ben çok değerli bir hukukçu olarak biliyorum, kendisini takip ediyorum- belki de Google'dan daha fazla vergi ödediniz ya! Yani büyük bir ihtimalle öyle bir tablo çıkıyor ortaya. Ya, Google ne verdi? İşte, gizli, vergi levhasına bakarsan şey yaparsın. Tamam, söylemeyin, sorun Google'un ne kadar vergi verip vermediğini, başka bir yol yöntemle öğrenelim; peki, fakat bu kadar mı hatasızsınız yani? Bu kadar mı günahsızsınız? Bu kadar mı her şey yolunda? Mesela, bakın, bu, Komisyonumuzun resmi belgesi Google Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketinin sunumu fakat biz burada Google Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketinin sunumunu dinlemedik ki, Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketinin sunuşunu dinledik. Sayın Avukatınız Gürkaynak burada Google İstanbul Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketi ve Google LLC Şirketini temsilen bulunuyor. Bu şirketin temsilcileri nerede? Google İstanbul Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketinin başında kim var? Ahmet, Mehmet, Ayşe, Fatma ya da Google LLC şirketi...

İkincisi, siz neye razısınız? Kanada modeline mi razısınız, Avustralya modeline mi razısınız; neye razısınız? Mesela, siz Türkiye Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketi olarak neye razısınız?

Şimdi, Sayın Başkan bence çok doğru bir şey söyleyince Sayın Gürkaynak da son derece haklı olarak bir refleks gösterdi. Bakın, biz yaparız, iyisiyle kötüsüyle yaparız, politik bir mülahazayla söylemiyorum; iyi olur, kötü olur, bir yasa çıkar; ya, siz neye razısınız? Türkiye'nin evlatlarıdır, siz Türkiye'ye nasıl bir model öngörüyorsunuz? Ya, insan iki cümle de "Biz şuna razıyız." demez mi? Bence kaçırıyorsunuz, gerçekten topu uzaklarda çeviriyorsunuz. Ya, deseniz ki biz... Sayın Gürkaynak diyor ya "Bazı yerlerde regülasyonlar olur." Ya, siz neye razısınız, bir cümle olmaz mı, ağzınızdan çıkmaz mı? "Biz Google Türkiye olarak yıllardır Türkiye'nin de en üst düzey kamu bürokraside görev almış kişileriz. Google'a da bakıyoruz, Türkiye'deki Google aktivasyonlarına, Google ile Türkiye halkının ilişkilerine bakıyoruz; bizce şöyle bir model daha iyi olabilir." Amerika'yı yeniden keşfetmeye de gerek yok; atıyorum, Kanada modeli ama bir şey demiyorsunuz. Neye razısınız? ABD'de örneğin "gatekeeper" denilen bir tartışma bağlamında, siz de bu işin öznesisiniz ya da Avrupa Birliğinde benzer şeyler var. Siz bunun nesine dâhil olmaya tabisiniz? Bir önermede bulunuyor musunuz? Şimdi, Meclise gelmişsiniz, çok güzel; bizi de övüyorsunuz, Meclis, tamam; işte, Sayın Gürkaynak'ın dediği gibi, Rekabet Kurulundayken burada olmayı tercih etti ama lütfen, arkadaşlar bize de birtakım şeyler söyleyin ya! Harika bir Google var, tıpkı bir ay önce TikTok'un gelip harika bir Tiktok portresi çizmiş olması gibi. Tekrara girmek istemiyorum yani hani birçok soru var aklımda, hiçbirinin yanıtını almadım, alamayacağımı da sanırım biliyorum ama hiç olmazsa bu medyanın, iyisiyle kötüsüyle -bazı kavramları kullanmak istemiyorum ama kimi destekliyor olursa olsun- bu medyanın ortak noktası: Çok uzun süre sonra ilk defa Türkiye'de medya bir konuda ortak bir noktada buluştu, Google'la problemi var. Turkuvaz Medyanın da var -muhalif medya kavramını kullanmak istemiyorum- bağımsız medyanın da var; var ama, bir sorun var ve bu sorunla yüzleşin. Hep yanlış anlaşılımlar, yanlış değerlendirmeler; bence doğru değil. Bakın, Türkiye'de büyük bir toplumsal mutabakata doğru gidiyor bu iş ve ben elbette daha çok bağımsız medya penceresinden meseleye bakmak istiyorum ama bağımsız medya için de Google ve Google'la özdeşleşmiş bu düzen bir problem yaratıyor ve siz bu probleme ilişkin en ufak bir -hadi öz eleştiri vermeyin- gelecek taahhüdü sunmadınız "Şöyle bir modelleme." diye.

Teşekkür ederim, sağ olun.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, çok önemli sorulardı, arkadaşlar zaten not aldılar. Şimdi, birazdan Google'a söz vereceğim, iki soru daha alacağım, sonra...

Sevilay Vekilimizin bir sorusu var.

Buyurun.

SEVİLAY ÇELENK (Diyarbakır) – Sayın Başkan, değerli katılımcılar, değerli misafirlerimiz; hoş geldiniz, bilgiler için çok teşekkürler.

Şimdi, açıkçası, tabii ki Google tarafında ciddi sorunlar var; bu, sık sık medyaya da yansıyor, sosyal medya platformlarında da paylaşıyor. Ne bileyim, en yakın tarihli göz attığım bir tanesinde, Google'ın sadece Google Chrome üzerindeki "click"lemelerden değil ama başka mecralardan da yaptığımız "click"lemelerden veri topladığı vesaire gibi birçok bilgi gündemimize gelmişti. Bu gelirler meselesi elbette önemli. Devasa bir içerik üretimi var, içerik üreticileri bundan adil bir biçimde paylarını alamıyorlar ama tabii ki Google gibi platformlar buradan devasa gelirler elde ediyorlar.

Dijital Mecralar Komisyonu burası, yine de burada hepimiz aynı yerden ve aynı kaygılarla meseleye bakmıyoruz açıkçası. Nasıl ki Gönenç Hoca "Siz 'mevzuat' dediğinizde benim ödüm kopuyor." gibi bir ifade kullandı, iktidar cenahına yönelik bir şey; aynı şekilde, bir muhalefet partisi

milletvekili olarak -DEM PARTİ milletvekiliyim- bir iletişim bilimci olarak benim de ödüm kopuyor “Bir mevzuat çalışması yaparız, getiririz size.” denildiği zaman çünkü gerçekten de bu konudaki bir mevzuat çalışmasının bütün paydaşları içeren, kapsayıcı ve gerçekten içerik üretiminde adil, şeffaf bir gelir bölüşümünü hedefleyen bir şey olarak işleyeceğine dair çok kaygım var. Geçen bir toplantıda da söyledim, burada bu kadar yetkin bir Komisyon var ve bu Komisyonun bence tek vazifesi işte TikTok gibi, Google gibi platformların yetkililerini buraya çağırarak kaygıları dile getirmek değil, aynı zamanda bu Komisyona işlerlik kazandırarak dijital telif gibi çok önemli bir mevzuyu en iyi biçimde nasıl ele alırız, sadece burada artık, giderek zaten Hükümetle özdeşleşmiş, AKP’yle özdeşleşmiş bir devlet çıkarına değil yurttaş çıkarına, haber içerik üretimindeki küçük üreticilere yani büyük sermaye gruplarına değil küçük üreticilere dijital mecra... Çünkü bugün bizim için ifade özgürlüğünün son derece baskılandığı, adil olmayan Hükümetle mesafesini hiçbir biçimde ayarlayamayan bir medya ortamında, dijital medya ortamı bir alternatif imkân için nefes alıcı bir ortam yaratan da bir yer. Dolayısıyla burada “gelir dağılımı” dendiği zaman da bu yeni gelir dağılımında belki bugün işte, aklıma gelen küçük medyalar, Bianet olsun, Sendika.org olsun, Gazete Duvar olsun, MedyaScope olsun; bunlar bugün Google üzerinden belirli bir reklam ediniyorlar zaten, sayfalarına reklam gelirleri düşüyor ama böyle bir düzenlemede onları nasıl koruyacağız, yoksa birçok başka düzenlemede onları iyice susturan bir şey bu sefer bu küçük gelirden bile mahrum bırakacak bir biçimde mi işleyecek çünkü konvansiyonel medyaya baktığınızda eğer orada bir adil gelir bölüşümü görmüyorsanız burada göreceğimizi nereden bileceğiz? Siz bunu mesela Google tarafı olarak teknik altyapısında bu adil gelir bölüşümünü başka ülkelerde nasıl yapıyorsunuz, burada kendinize bir sorumluluk tanımlıyor musunuz? Mesela sadece şunu hatırlasak: Türkiye’de bugün Basın İlan Kurumu Evrensel Gazetesini çok sudan sebeplerle gelir ve reklamdan dışladı, ilan ve reklam alım hakkı iptal edildi ve de -gerekçeleri şu anda buranın konusu değil- gerçekten son derece partizanca gerekçeler üreterek yapıldı. Şimdi, internet dijital platformlarında bu haber içeriklerini ve gazetecilerin haklarını korumak, ki gerçekten çok önemli, telif konusu gazeteciliğin sürdürülebilirliği açısından çok çok önemli, bu açıdan bir düzenleme geldiğinde biz bu düzenlemenin zaten bir avuç kalmış alternatif medyayı iyice her tür gelirden yoksun biçimde işlemeyecek hâle getirip getirmeyeceğinden emin olamıyoruz. Dolayısıyla ben burada sadece Google’ı soru soracak muhatap olarak görmüyorum, bu Komisyon her toplandığında aynı zamanda Sayın Başkana da, iktidar partisinin üyelerine de bunu sormak ve bunun için de bunu tartışacağımız bir ortam yaratılması gerektiğini de hatırlatmak istiyorum.

Tabii ki, sizlere de birçok konuda hak vermiyorum. Ülkeler bir taleple gelmedikçe bu sistem böyle gitmek durumunda değil. İşte, bildiğimiz örnekler var: Avusturya’da “News Media Bargaining Code” işletiliyor, başka bir yerde başka bir sistem var ama “Bir gün bıçak kemiğe dayansın, bize gelsinler, biz de bir yol bulalım.” yerine Google’ın böyle bir sorumluluğu var. Yani bütün dünyanın en yaygın biçimde yararlandığı bir kurum o ülkenin ihtiyaçlarına ilişkin adil bir sistemi kendi de inşa etmek gibi bir sorumluluk taşıyor. Dolayısıyla bütün bunlarla birlikte düşündüğünüzde sizin planınız nedir? Ama bu diğer vergi meseleleri filan açıkçası bana tuhaf geliyor, eğer Google kullanması gereken bir vergi levhası sorumluluğunu yerine getirmiyorsa, vergi ödemiyorsa, gelirlerini açıklamıyorsa -açıklaması gerekirken- ticari şirketler gelir giderlerini açıklamak durumundaysa -ben ekonomist değilim, çok teknik detayları bilmiyorum- ve açıklamıyorsa zaten bunun yeri burası değil yani bununla ilgili her şey yerinde, hukuki müeyyideler neyse işletilmeli. Dolayısıyla biz burada daha çok buna dönük bir şey konuşuyor olmalıyız, hani ne kadar parayı nereden alacağız değil, bütün mesele adil bölüşüm içerik üretiminde haberciye ve gazeteciye korumaya dönük bir adil bölüşüm, şeffaflık ve gerekirse de bunları işte bir ara buluculukla en iyi biçimde ele alma meselesiye burada Google’ın planı nedir; bunu da bilmek isterim.

Teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, biz teşekkür ederiz.

Şimdi, Tuncay Özkan Bey uzun zamandır söz istiyor, sonra Google’a döneceğiz.

Buyurun.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Efendim, öncelikle, geciktim havaalanından gelirken, kusurumu bağışlayın, o yüzden ilk yirmi dakikaya katılamadım, hem sizlerden hem Google katılımcılarından özür dilerim.

İyi ki varsınız yani size “Niye varsınız?” diye bir şey sormuyoruz, yanlış anlamayın bizi yani “Google niye var?” “Niye bu hizmeti veriyor?” “Neden böyle yapıyor?” falan demiyoruz. Biz birlikte daha iyiye nasıl ulaşabiliriz onun peşindeyiz yoksa size karşı herhangi bir şeyimiz yok; hani böyle bir savunmada, yolunacak kaz gibi falan görme gibi bir durumunuz olmasın, öyle bir şey yok ama iki üç tane şey var. 400 milyar dolar global geliriniz var, 400 milyar dolar global gelir Amerika’da serbest. Amerika’da herhangi bir bilgisayara oturup “Ya, hisse senedi alacağım, bu arkadaşlar ne satıyorlar, ne alıyorlar, ne veriyorlar.” dediğinde öğrenebildiğimize göre burada da hisse senedi alıcısı olarak öğrenebileceğimiz bilgileri yani şeffaflık konusunu burada ısrarla büyük şirketlerin saklıyor olması bizde sıkıntıya yol açıyor, geçen sefer de söylemiştik. Sizin en azından buraya gelirken Türkiye Büyük Millet Meclisi... Sayın Gürkaynak gerçekten buraya atfedilen değerini kendisini ifade etti çünkü bizler buralarda sadece temsilciyiz, millettir temsil ettiğimiz, o anlamda en yüksek makam burasıdır. Bu makamın sorduğu soruya açıklıkla, şeffaflıkla yanıt vermezseniz, en azından bazı rakamları söylemezseniz -geçen sefer de aynı şey yapıldı- o zaman sıkıntı oluyor. Ben hisse senedi alıcısı olarak bilmem gerekeni Türkiye Büyük Millet Meclisi üyesi olarak size sorduğumda siz bana bunlar bizim ticari sırrımız... Hayır, ticari sır değil. Bana nasıl soruyor vatandaş “Açıkla kardeşim servetini.” diyor. Ben de diyorum ki “Servetimi Meclis Başkanlığına verdim.” Ayrıca “İlan ediyorum, arabam var, evim var, şuyum var, buyum var.” diyorsam siz de bunu büyük şirket olarak, zaten ticari bir şey olarak yapmak zorundasınız ama burada, tabii, böyle sessizlik politikası izlendiğinde ya da “Ya, bir dahaki sefer geldiğimizde gene sorarsınız gene vermeyiz yanıt.” denildiğinde Meclisin büyüklüğüne, işlevine karşı örtülü bir iş oluyor; olmuyor. Yoksa vergi levhanız vardır, dijital vergiler şeyinden alırsınız, biz bunu öğreniriz, zaten Başkan biliyordur, bunların hepsi tamam ama Mecliste size bir soru yöneltildiğinde siz buna “Yok, biz bunu açıklayamıyoruz.” dediğinizde o zaman olmaz çünkü ben hisse senedi alıcısı olsam bu soruyu benden saklayamazsınız. O nedenle basit, büyük rakamları bizim buraya, masanın üstüne koymalısınız ki ne konuştuğumuz anlaşılsın. Mesela, hafiyececik yapıyoruz, “770 oradan, 3,2 buradan, habercilere yaklaşık 4 milyon dolarlık bir pay dağıttık.” diyorsunuz konuşmanızda. Belki de yanlış biliyorum, şimdi bana rakamı söyleyiniz sorun kalmayacak.

Şimdi, problemlerimizi üç başlık altında inceleyelim. Bir: Öncelikle, Macaristan’dan bir uzman getirmiş olmanız Avrupa Birliği hukukuyla Türkiye arasındaki diyalogu... “Adrienn, hoş geldin” diyorum ve burada bulunmasını önemsiyorum çünkü konuştuğumuz şey aslında Türkiye’nin Avrupa Birliği normları çerçevesinde geliştirmeye çalıştığı Türk Rekabet Kurumu olsun, KVKK olsun, bunların hepsi Avrupa normluk yasalar. Siz bunlara uyacaksınız ve biz Avrupa Birliğine uyumla ilgili mücadele ediyoruz ve biz burada bir yasa çıkarırken Avrupa Birliğiyle uyum arıyoruz. Şimdi siz Avrupa Birliğinde de yaptıklarınızı burada söylemiyorsunuz, Avrupa Birliği uyumuyla ilgili yasa çıkaracak olan bir mecradan da niyet saklıyorsunuz; o olmaz, orada yanlış yapılır.

Bizim oğlan “hazreti Google” diyor, dokuz yaşında, sizden koruyabilmek için her şeyi yapıyoruz ama siz çocukların, kadınların şiddet, terör ve suç içeriklerinden korunması konusunda burada klasik şeyler dışında bir şey söylemiyorsunuz. Onlar korumuyor arkadaşlar, onlar korumuyor, korusalar biz bunun üstüne gitmeyiz. Çocuklarımızı, kadınlarımızı, gençlerimizi, insanımızı nasıl koruyacağız?

Sayın Gürkaynak -tabii, o bu niyetle söylemedi de ben Google’ın durumuna ilişkin bir şey söyleyeceğim ama kendisi söyleyebilir- “Shopping mevzusu bir sorun, kapattım.” dedi. O “kapattım”ı ben “E, çok uzatma be kardeşim.” diye algılıyorum çünkü düşünebiliyor musunuz, benim Google’la bir problemim var, bir yayıncı kuruluşum, Google’a dönüp diyorum ki “Kapattım kardeşim televizyonu.” Öyle bir şey olur mu? Karşılıklı ticaret, ilişki devam edecekse sizin böyle bir tutum belirleme hakkınız da yok. “Ben Shoppingi kapattım.” Niye kapattınız? Masada kalmak istiyorsunuz, konuşmak istiyorsunuz, “Ben kapattım.” yaklaşımı Google’ın Türkiye’ye karşı yanlış bir yaklaşım. “Ben kapattım, ben vermiyorum, ben söylemiyorum, ben senden çekiliyorum.” Öyle bir hakkı yok Google’ın. Google’ın böyle bir hakkı olursa o zaman Türkiye’nin de Avrupa Birliği normlarının dışına çıkarak “Kardeşim, Google’ı istemiyoruz.” deme hakkı olur. Çünkü süreç yönetiminde pek çok problemle karşı karşıya kalabiliriz. Oysa masada kalın, konuşalım, bu çatı altında konuşalım. Sayın Başkan orada, her zaman ulaşabilirsiniz; bilgisi, erdemi, yeterli bir insan var, size yardım...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Teşekkür ederim.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Ama siz “Ben “shopping”i kapattım. Türkiye’yle uyumsuzluğa girdim, kapattım. Arama motorunu kapattım.” Bu tür yaklaşımları yanlış buluyorum, birincisi bu.

İkincisi, yani böyle Google’ın Türkiye’ye dünyanın diğer çok uluslu şirketleri gibi efelenerek ya da “Ben politikamı böyle yürütüyorum arkadaş, sen bana uyacaksın.” diyerek yaklaşımı başka şeylere yol açar. Ama masada kalmak, konuşmak, kapatmamak, devam etmek, bunların hepsini çok nezaketle kabul ederim.

Şimdi, madem Macaristan’dan telif hakları uzmanımız var çünkü Avrupa Birliği ülkesi olmaya aday ülkeyiz ve kesinlikle Avrupa Birliğine girmeye kararlıyız, o zamanbundan sonraki yolculuğumuzda, en yakın zamanda Sayın Başkanla diyalog kurun, bu konuda Sayın Okan Konuralp’in söylediği şeyin yanıtını verin. Ne hayal ediyorsunuz, ne düşünüyorsunuz? “Biz bu pazara hiç müdahale etmeyeceğiz...” Keşke Japonya olsak da biz de desek ki biz bu pazara hiç müdahil olmasak, öyle bir koşulumuz yok ama koşulları ortaklaştıran, dijital dünyayı ortaklaştıran Google’ın bir ortak yaklaşımla bu sorunlarda alt adalet düzeyini belirleyebileceğine inanıyorum. Bu konuda da sizin yardımcı olacağınızı düşünüyorum.

Ben sizlerin burada bulunmasından, sizlerin çalışmasından çok mutluluk duyan bir insanım, sizlerle de görüşmelerimizde bunu dile getiriyorum. Kaç kişi çalışıyorsunuz? Türkiye’nin ihtiyaçlarına yeterli misiniz? Türkiye’de kazandığınız paranın ne kadarını Türkiye’ye yatırım olarak yani çalışan olarak, iş yeri olarak döndürüyorsunuz? İstanbul’da mı sadece merkeziniz var, Ankara’da bir merkeziniz var mı? Türkiye genelinde yaygınlaşmanız var mı? Çalışanlara ILO’nun şartlarını, Türkiye’deki yasaların şartlarını yerine getirerek mi bir iş imkânı sağlıyorsunuz, ne yapıyorsunuz? Yani çalışan hakkını, emeğini savunmuyorsanız, o zaman zaten diğer hak ve emekler konusunda da herhangi bir şey yapmazsınız yani bundan kaçınılabilirsiniz. Ama bu konularda da bize bilgi verin. Mesela Google, diyelim ki Türkiye’den 1 milyar dolar kazanıyor; 1 milyar doları kazanıp karşılığında sadece sizler mi varsınız, 40 kişi mi var, 100 kişi mi var, kaç kişiyle çalışıyorsunuz? Bunların hepsine yanıt vermenizi diliyorum.

Hanımefendi “Çok uzadı Komisyon, uzamasın.” diyor galiba, uzmanımız öyle diyor gibi.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Estağfurullah, yok, öyle demedi.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Peki, tamam.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tutanaklara girsin “Kahveleri nasıl söyleyelim?” diyor.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Tamam.

Geçen, internette İstanbul'daki Hilton Otelinin açılışını yapan baba Hilton'un konuşmasına denk geldim, “Niye bir Orta Doğu ülkesi olarak Türkiye’de Hilton açma gereği hissettiniz?” diyor, “Bir gün bir Türk’le kahve içtim. O Türk bana o kahveyi kendisiyle birlikte içmem durumunda kırk yıl bozulmayacak bir dostluğun ve hatırın geçerli olabileceğini söyledi, kendilerinin böyle bir inancı olduğunu söyledi. Araştırdım, bir kahvenin kırk yıl hatırı varmış ve biz dünyada insanların birbirlerine bu kadar büyük bir sevgiyle, hoşgörüyü bakacağı bir anlayışa böyle bir otel yaparak bütün dünyayı etkilemek istedik.” diyor. Google, Türkiye’deki alışkanlıkları, yerel özelliklerimizi dünyanın geneline taşıyabilecek bir büyüklüğe o zaman birlikte her şeyi yapabiliriz ama şimdi haberci arkadaşım sizden beklenti içinde, kurumlar sizden beklenti içinde, bütün mecralar beklenti içindeyken “Bu sunumla buradan çıkıp giderim, iki sene sonra tekrar gelirim.” olmaz yani öyle bir dünya yok, öyle bir Türkiye de yok, öyle bir beklenti de yok. Sizler buradan çıktığımızda şu sorunun yanıtını yani Okan Konuralp kardeşimin sorduğu soruya yanıt vermezseniz yani “Biz neye razı olacağız?” sorusunun yanıtını vermezseniz... “Ya, bunlar bir şey yapsın da gelsin.” o zaman başka olur ama siz neye razı olacağımızı da açık bir şekilde söyleyin.

Birincisi, sizin konuşmanızdan anladığım: Taraflarla diyalog içinde olmak istiyorsunuz. Bu diyalogu sadece bizimle sınırlı tutmayın; cemiyetlere, sendikalara gidin, müzik eserleriyle ilgili aracı kurumlara gidin, Türkiye’deki diğer kurumlara da konuşun, Sayın Başkanım bu konuda çok şey, gerekirse hepimiz toplanır burada hep beraber de konuşabiliriz. Ama bize bir şeyle gelin yani bir yanıtla gelin; sabah kahvaltınızı siz yaptınız, akşam yemeğini milletle yiyin. Millet sizden Google’ın ne yapmak istediğini bekliyor, “datacenter” kurmuyorsunuz; bunun mali şeyleri olabilir. Bilgi depolama konusunda evrensel bir politikanız var ama hep dışarıda oluşturduğunuz bu yapılar nedeniyle Türkiye’de bir sıkıntı var, o sıkıntıyı da, o eleştiriyi de dikkate alarak bu konuda da bir yatırım yapmanızı biz dileriz; ben bunu size iletmış olayım.

Bir de uluslararası dijital pazarı regüle ediyorsunuz, bütün dünyayı regüle ediyorsunuz, tekipleştiriyorsunuz, standartlarınız var; reklam konusunda uyguladığınız yanıtlar, uygulamalar, onlar zaten eleştiri olarak toplumda var ama benim bizzat yaşadığım şeyler de var ama onları düzelterek... Onlar bizim sorumluluğumuzda, biz yasal düzenlemeleri yaptığımızda siz de ona uyacaksınız. Oradaki eksikliği daha çok kendimizde gördüğüm için size bu konuda bir şey demiyorum ama siz bir ekonomik bütünlüğü temsil ederken bütün şirketlerinizle, dünyada bir standart belirlerken bu işlere geldiğinde “Ya, biz yerel kalalım. Türkiye’ye ayrıca bir muamele, Japon’a ayrıca bir muamele, Kanadalıya ayrıca bir muamele, Amerika’da zaten şartlar başka, İngiltere başka.” dersiniz o zaman biz buradan zarar görmemek için her şeyi yaparız.

Teşekkür ediyorum, sağ olun.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, biz de teşekkür ediyoruz.

Sayın Özkan, bu sorular çok önemli, geçen toplantıda sorduğunuz bir soruyu size hatırlatmak istiyorum. “Google en çok hangi içerikleri arıyor?” diye onu da önce sormuştunuz.

Şimdi, Hasan Vekilimin bir toplantısı var, çıkacak, ona çok kısa söz veriyorum, sonra sizleri dinleyeceğiz.

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Ben de öncelikle hepinize hoş geldiniz diyorum.

Şimdi Tolga Bey konuşmanın başında... Aslında bu, tüm söylenenlerin üzerine bir soru: Google Reklamcılık ve Pazarlama Limitet Şirketinin sahibi kim? Dolayısıyla Google LLC Türkiye’de mi? Karşımızda Google LLC mi var? Çünkü kendisi açılış konuşmasında hiçbir organik bağı olmadığı, Google Reklamcılık ve Pazarlama Şirketinin aslında Google hizmetlerini Türkiye’de verdiği gibi bir ifade kullandı. Dolayısıyla diğer tüm soruları kapsayacak ve üstünde olması gereken soru: Karşımızda kim var? Bunun sonunda da Google LLC’nin Türkiye ofisi var mı ve burada kaç kişi çalışıyor?

Az önce anlattıklarınız gerçekten hani her şey güllük gülistanlık gibi ama şu bir gerçek: Google, dünyada kimin ne okuması gerektiğini, kimin hangi reklamı görmesi gerektiğini, kimin hangi şirketi görmesi gerektiğini belirlediğini; tarafsız, bağımsız bir optimizasyon sonucuyla bunu sunduğunu bize anlatıyor. Dolayısıyla bunu kim denetliyor? Bu sıralama sonuçlarını, Türkiye’de aranan kriterler veya dünyada aranan kriterler veya başka ülkelerde, bu sonuçlara göre sonuçları belirlediğiniz, öncelik ve puanlandırma sonuçlarını paylaştığınız bir mekanizma var mı? Yani dijital bir regülatör var mı? Dünyada bunları paylaşıyor musunuz? Yani gerçekten söylediğinizi yapıyor musunuz? Bunu nasıl denetliyoruz? Aynı zamanda, şimdi bu tarama ve indekslemeyle ilgili anlattığınız kısımda “web” sitelerinin taramaya dâhil olması ve indekslemeye dâhil olmasıyla ilgili kurumlardan izin alındığını, kurumların kendi isteğiyle buna dâhil olduğunu ifade ettiniz; bunu bir örnekler misiniz, nasıl oluyor bu, izin vermeyen var mı? Çünkü Google şu anda herkesin içinde bulunduğu bir yapı.

Haberler sekmesi önemli, birçok vekilim değindiği için uzatmamak adına... Tabii ki bağımsız içerik üreticilerini desteklemek, sivil toplumu desteklemek, onları güçlendirmek önemli, haberler sekmesinin yanında alt sekmeler yani haber kaynaklarının türlerine göre sekmeler düşünüyor mu Google? Dolayısıyla onlara ulaşmak çok kolay olmuyor.

Buradan ikinci bir soru: Google sıralama algoritmalarında, listelediği sayfalarda kullanıcıların kaçınıcı sayfaya kadar arama istekleri var? Genelde bir, iki, üç, dörtte bırakıyorlar mı? Dolayısıyla sonuçta bakabilecekleri zaman ve ölçütü belirleyen Google. Dolayısıyla ilk arama sayfalarında sponsorlu listelerin ve reklamli listelerin oranı da nedir? Çünkü sonuçta herkes ilk 3 sayfaya, 4 sayfaya odaklanıyor ve doğru bir şekilde insanlar yönlendiriliyor. Herkes değindi, gelir dağılımı kısmı önemli; sanırım Duygu Hanım söyledi ama yanlış da hatırlıyor olabilirim: “Türkiye’de 2019 ve 2022 yılları arasında içerik üreticilerine toplam 700 bin dolar katkı sağladı, reklam gelirleri olarak da 2 milyon dolar reklam geliri Google Ads kullananlara verdik...” Bunların karşılığında Google ne kazandı? Ne kadarının ne kadarını veriyorsunuz, paylaşım oranınız nedir? Artı, Google arama ve sıralama algoritmalarında listelediğiniz sponsorsuz linklerin site içerisindeki Google Ads reklam içeriğinin fazlalığı sonuçları aktarmada, sıralamada sizin için bir kriter midir?

Teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Ben teşekkür ediyorum. Çok önemli sorulardı, sorular da epey birikti. Bir cevap alalım, sonra vekillerimizin son sorularını alacağız ve toplantımızı artık bağlayacağız.

Buyurun.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Sayın Başkan, şimdi, önce Sayın Okan Konuralp’ın, Sayın Tuncay Özkan tarafından da tekrar gündeme getirilen sorusuyla başlayalım; o, çekirdekte yer alan önemli bir soruya dönüşüyor, belki bu Komisyonun da toplanma amacına hizmet eden bir soru. Formül olarak “Siz neye razısınız?” formülünü kullanalım, öyle formüle edildi.

Google şuna elbette razı: Ya, serbest piyasa ekonomisinin doğal sonuçları neyse bu korunarak gerekli mekanizmalarıyla doğacak olan yapı ve bunun güdülmesi yahut da eğer Türkiye Büyük Millet Meclisinin tasarufu o yöne doğru giderse o zaman iyi çalışılmış, parametreleri çok belirgin, o

parametrelere bizim de müdahil olup kendi pozisyonumuzu beyan etmemize el veren yapıların da açık olduğu ama bizim de bilgi alabildiğimiz, Türkiye’deki ekosistemle ilgili olarak da Türkiye Büyük Millet Meclisinin elindeki bilgiler ne olacaksa ona dair bir fikir edinip buna göre katkı sunabildiğimiz bir yapının sonucu olan mevzuata razıyız. Yani biz burada angaje vaziyetteyiz ve bunun bir parçası olmak istiyoruz, bunun önemli bir girişim ve konu olduğunu, bu Komisyonun şu anda yürümekte olduğu yolun da farklı farklı sonuçlara yol açabilecek bir yol olduğunu iyi biliyoruz. Başka ülkelerde bunu tecrübe etmişliğimiz de var. Bir tek eksliğimiz -belki sizi rahatsız eden bir eksik bu- “Bunun doğrusu şudur.” ya da “Google pozisyonu budur.” diye karşınıza çıkamıyoruz çünkü biz de farklı ülkelerde farklı formüllerin doğru işlediğini gördük. Soruların bazılarına cevap olması açısından şunu da ifade etmeme izin verirsiniz... Örneğin, bazen sorular şöyle de geldi “Telif ödemesine niye kendiliğinizden girişmiyorsunuz?” a gitti iş. Az evvel Sayın Sevilay Çelenk’in sorusunda “Neredeyse mevzuat olmadan biz kendimiz ödemeye girişseydik, eğer doğrusu buysa.” gibi duydum ben, kimsenin tabii ağzına bir söz koymak istemiyorum ama... Biz burada şöyle bir konumda olduğumuzu daha iyi anlatmalıyız diye düşünüyorum: Google’ın ödev olmadan kendinden sorumluluk belirleyebileceği alan iki türlü olabilir bu alanda. Bir, telif ihlallerine müsamaha göstermemek; iki, telifle alakalı olarak yahut da katma değerli içeriklerle alakalı olarak Google’la enteraksiyona girmek istemeyen, Google ürünü üzerinde bulunmak istemeyen, kendi katma değerinin bir şekilde Google tarafından apartıldığını düşünen muhabata dışarı çıkma imkânı vermek; iki tane ödevi olabilir. Bu iki ödevini de Google’nin dört dörtlük yürüttüğünü düşünürüz ama onun dışında cepheye çıkıp “Ben şimdi kendime göre telif ödemelerine gireceğim.” dese -hele mevzuat altyapısı olmadan ama olduğu bazı durumlarda dah- ayrımcılık iddialarıyla karşı karşıya kalır. “Kime göre konumlanıyorsunuz? Nasıl eklemeleniyorsun?” Bunlar herhangi bir özel şirketin taşıyabileceği sorumluluklar olmaktan çıkar. Dolayısıyla hukuki vazifesini dört dörtlük yürütmeye çalışan bir şirket var.

Bununla beraber, yine Sayın Okan Konuralp’ın en baştaki notlarına dönecek olursak –“dört dörtlük” lafını da iki kere kullanmış olmanın belki de sinir bozuculuğuyla- yani bize haksızlık yapan sanki Türkiye Büyük Millet Meclisi yahut “O kadar mı hatasızsınız?” gibi bir perspektiften biz huzuruza gelmedik. Sunum yapma arzusuyla gelmemizin sebebi samimiyetle zaten soru-cevap kısmını bildiğimiz için ve nasılsa doğrudan sorulara da girileceğini bildiğimiz için konuyu bağlamına oturtmaktı çünkü bayağı teknik bir konu. Yani bu “snippet”lerin ne şekilde kullanıldığı, kullanıcının ne şekilde kendi içeriğini dışarıya alabildiği, kullanıcının rızası olmaksızın ve yayıncının rızası olmaksızın herhangi bir içeriğin yürümediği gibi konular kıymetli diye düşünüyoruz. Onun için sunumla geldik yoksa hatasızlığımızı göstermek gibi bir kaygı içinde değildik.

Şimdi “Yeri geldiğinde yerel oluyorsunuz yeri geldiğinde global oluyorsunuz.” noktasına giden konuya işaret etmek isteriz. Yerel olunmasını epey bir zamandır Türkiye Cumhuriyeti devleti bekliyor bütün şirketlerden yani bunu biraz adalet terazisine koymak lazım buradaki eleştiriyi. Bu şirket, bu somut şirket on sekiz yıl evvel benim elimle kuruldu ve o gün bugündür avukatlığını üstleniyorum. Ne ağır cezalara gitmediğim kaldı beni Google zanneden savcılarının elinde ne başka türlü musibetin yaşanmadığı kaldı. Yani bu tür kamuya açık olmayan bir ortamda günün birinde Türkiye’deki Google öyküsünü sizlere anlatsam, on sekiz yılın sonunda bu kadar adanmışlıkla ve bu kadar gayretle hâlâ yol yürüyor olmasına bir miktar takdir de gösterilir bence. Google’ın yürüyüşü kolay bir yürüyüşü olmadı Türkiye’de ama geline nokta artık şunu göğsünü gere gere Türkiye Büyük Millet Meclisinde söyleyebiliyor: “Ben on sekiz yıldır hakikaten buradayım ve bir Türk şirketi olarak buradayım, bütün mükellefiyetlerimi de harfiyen yerine getirerek buradayım. Beni BTK’den de sorsanız, beni Kişisel Verileri Koruma Kurumundan da sorsanız, Rekabet Kurumundan da sorsanız, Türkiye Büyük Millet Meclisinden de sorsanız her an muhataplık geliştiriyorum, varım ben.” Başka bazı şirketlere benzemiyor

yani bunun önemi olduğunu ben düşünüyorum. Bugün Kişisel Verileri Koruma Kurumunun “web” sitesinde Google’ın bazı formları “Google formu olarak bu iyisidir, doğrusudur, güzeldir, böyle yapın.” diye başka şirketlere gösteriliyor yani epey emeği var Google’ın.

Ülke seçme anlamında gitmiyor bu telif hadisesi. Telif hadisesinin bir yersel durumu gerçekten var. Avrupa Birliği bile bunu böyle tecrübe etti yani Avrupa Birliği sathında bunu regüle etmeye giriştiğinde Avrupa Birliğinin içindeki müstakil ülkeler “Bir dakika, o kadar uzun boylu değil, telif benim ülke ekosistemimi, habercilik alanımı da ilgilendirir, bunu supranasyonel seviyede düzenlediğin zaman bendeki ifade özgürlüğü, bendeki habercilik ne olacak buna bakarım.” demeye kalktılar. Şimdi, bu kadar yersel olduğu bir yerde Google’ın “Ben global yaklaşıyorum ve her gittiğim parlamentoda da belli bir jargon tutturuyorum, doğrusu budur.” diyorum deme lüksü olmuyor. Dolayısıyla kaçmadan kaynaklanmıyor; gerçekten veriye, ekosistemin ihtiyaçlarına, talebin ne olduğunu anlamaya ihtiyaç olmasından konu kaynaklanıyor.

Burada önemli bir konu “shopping” mevzu idi, ona çok kısa değinmek isterim. Masada kalınamadığı bir nokta gibi bakamam ben ona. Zira eli sopalı bir alandaydık o sırada yani “Karşılıklı bir müzakere yürüyor da o zaman ben yürüyüp çıkıyorum.” deniliyorun ötesine geçtiği bir yerdeydik. Bir ceza var ve belli bir uyum davranışına gitmezseniz süreli para cezası olarak her gün bu para cezası devam edecek var iken en sonunda şirket dedi ki: “Bizden istediğiniz bu geliştirme ve ilave hamle dünyanın başka bir yerinde istenen bir şey olmadığı için iktisadi rasyoneli yok bunun, bunu yapamıyoruz Türkiye’de.” Bir ticari karar yürütüldü ve çok da hassasiyet gösterdi şirket buna. Hatta 2021 Aralığında ben buraya geldiğimde “shopping” konusu konuşulduğunda geri dönüp ben Google’ın içerisine bunu raporladığım zaman -Türkiye Büyük Millet Meclisi- sanki Google, Türkiye Cumhuriyeti’ne kafa tutmaya kalkışmış zannetti gibi bir algı olduğundan bir seferberlik ilan edildi. Arkadaşlarımız defalarca geldiler, açıklamaya çalıştılar, bu hakikaten bu şekilde olmadı, benim ellerimde oldu zaten ve oluş şekli... En sonunda, şirket bir yerde demek zorunda kaldı ki: Ben sadece Türkiye’nin benden istediği bu ilave adımı atmanın iktisadi rasyonelini göremiyorum, buna yapacağım mühendislik yatırımına bakıyorum, elde edilebilecek olan kâra bakıyorum. Genel olarak böylesi bir talebin bende bir karşılığı yok, Avrupa Birliğindeki yapıyı doğru buluyorum; bunu da teklif ettim, kabul görmedi. Dolayısıyla istemeyerek ihlali gidermek için kapatıyorum çünkü ihlal olduğu söylenen şey, “shopping” in oradaki konumu ve büyüklüğü ve “Şöyle yap, böyle yap, şunu değiştir; ekranı ikiye bölseniz, sağa taşısanız olmaz mı?” gibi fikirler üzerinden yürünen yerde, bir noktada olmadı. Bunu uzun vakit verdim ama gerçekten Türkiye Büyük Millet Meclisi çatısı altında bütün milletvekillerinin içine sinecek şekilde arz etmeyi çok çok önemli buluyorum, hiçbir noktasında Google’ın kafa tutar yahut da “O zaman görsünler bakalım; kapattım, şimdi ne yapacaklar?” türü bir efelenmesi söz konusu olmadı; bu, bir uyum davranışı olarak yürüdü. Bunu şundan da bu kadar anlatıyorum, ileride de bu böyle denk gelebilir, 7 tane soruşturma altındayız diyorum, yürüten soruşturmalar var ve zaman zaman biz bunun eşğine gelip geri... Biz derken Rekabet Kurumunu da katıyorum, karşılıklı müzakerelerde sizin istediğinizi veremeyeceğiz gibi görünüyor, o zaman “Yorgan gitti, kavga bitti yapalım mı?”yı konuştuğumuz oluyor. Tabii ki Rekabet Kurulu bunu benimsemiyor ve sevmiyor, biz de kaçmaya çalışıyoruz bundan, tüketici zararına yol açtığını da düşünüyoruz, ekosisteme de zararları olabildiğini düşünüyoruz ama gün olur buraya gelirse konu, gene algılanışının “İşte, bunlar böyle, bir şeyi beğenmediler mi çekip çıkıyorlar!” olarak da görülmemesi, uygulamanın ne olduğunun içeriğine de bakılması gerekir diye düşünüyorum.

Son bir cümle; şimdi, Sayın Özkan Google’la ilgili sorusunu sorarken dedi ki: İş hukuku yönünden işte ILO düzenlemelerine uyuyor mu vesaire? Burada daha da geniş bir perspektiften iç rahatlatıcı bir cevap verebileceğimi düşünüyorum. Herhangi bir Türk şirketinin bütün yükümlülükleri neyse -Google reklamcılık tarafını da söylüyorum, Google Bilgi Teknolojileri de aynı şekilde- tamamen buna uyuyor,

uymak durumunda, zaten çok görünürlüğü olan da bir şirket. O yönden belki Google'ın kendisinde bir mistik hava var ve yani "Türkiye'de her şeyi ne kadar yürütüyorsunuz?" sorusunu bu yüzden alıyor ama bazı başka dijital mecralardaki şirketlere bu bakımdan pek benzemiyor, hakikaten Türkiye mevzuatına, Türkiye'deki mevzuata tamamen uymak durumunda olduğu bir yerden yürüyor.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Kaç kişi çalışıyor?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK - O sorular için şimdi ben de... Affedersiniz, sorulardan benim değinmediklerimi atladık değil, bölüştük aramızda dolayısıyla geri kalanları da denk gelecek.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Siz aynı zamanda mevzubahis şirketin Türkiye'deki temsilcisisiniz değil mi?

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Vekilim, bir dakika, öyle sizi kimse duymuyor.

Buyurun.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Teşekkür ederim.

Google Bilgi Teknolojileri Limitet Şirketinin temsilcisi sizsiniz değil mi Türkiye'deki?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Avukatıyım.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Temsilcisi kim?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – O şirketin ayrı bir temsilciye ihtiyacı yok, o şirket kendi zaten bu mevzuattaki temsilci yükümlülüğünü yerine getiren şirket, biz avukatıyız bu şirketin. Mesela bir tebligat geldiği takdirde bunun raporları...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Muhatabı sizsiniz.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Yani serbest avukatın muhatap olacağı şekilde, zaten anlatmakta zorlandığımız kısım o.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Anladım, şimdi, X de aynı şeyi yapıyor, Amerika'da bir yetkilisini gösteriyor Türkiye sorumlusu, yetkilisi olarak, o da burada bir avukatlık firmasını atamış, bu sizce ilişkilerin ve ticari boyutun büyüklüğüne uygun bir şey mi? Sizin Türkiye'deki bu konudaki bilgi dağarcığınızdan yararlanmak için soruyorum. Sizce bu doğru bir şey mi Türkiye'deki hukuki süreçlerin veya ticari süreçlerin veya siyasi süreçlerin yönetilmesinde? Ben sanki bunu açığa işlem gibi görüyorum yani kaçmak için, bu işlerden kurtarmak için bir posta kutusu belirleme gibi görüyorum. Niçin diğer tarafta büyürken burada bir posta kutusuyla idare etme gereği duyuyor şirketler. X niye böyle yapıyor? Buradaki sizin avukatlık ofisiniz dışında bir yapılanmaya niye gidilmiyor? Biraz bilgi verebilir misiniz?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Tabii.

Ben, Google Şubat 2005'te ilk "Türkiye'ye biz gelsek." dediği günden bu yana Google'la yoğun, serbest avukat olarak çalışıyorum. On sekiz yıldır Türkiye'de olması belki bir gurur nişanesi, hele hepi topu şirketin total mазisinin yirmi beş yıl olduğunu düşündüğünüzde iyice.

Ben bunun bir açığa işlem refleksi olduğuna bir alan dışında denk gelmedim; o alanı anlatacağım yani açığa işlem den aynı şeyi kastediyorsak, araya bir şoku absorbe edici bir cephe daha koyayım gibi düşünüyorsanız onu. Bu tür bir reflekse denk gelmedim, zaten etkin yürüyor aslında iletişim. Yani Türkiye'deki herhangi bir kurumun -yasama tarafı da olsa, yürütmenin içerisindeki herhangi bir birim de olsa, yargı zaten öyle- bir muhataplık problemi yaşadığını dile getirmeyeli on yılı aşkın zaman vardır. Başlarda vardı bu tartışma, özellikle TİB döneminde, BTK bugünkü yapılanmasına kavuşmamışken vesaire bu sıkıntılar vardı. Dolayısıyla iletişim etkin yürüyor mu? Benim görgüm, evet. Çağrıldığı takdirde geliyor mu? Geliyor. İstanbul'daki ofisimizde ağırlamak isteriz efendim, evet. Dolayısıyla

var bu muhatap. Bu yapılanma biçiminin Google Bilgi Teknolojileri tarafı yeni bir mevzuat emriyle gerçekleşmiş vaziyette. O mevzuat emri şirketle de yerine getirilebilir olduğu için çoğu şirket bunu bir şirketle yerine getirmeyi uygun buldu. O şirketle bunu yaptıkları zaman da ama tebligatı doğru alabilecek, yürütebilecek bir muhabata ihtiyaç doğdu. Yani şunu anlatmaya çalışıyorum: Aslında ya bir bakıyoruz bir tane Google Reklamcılık var, bir tane Google Bilgi Teknolojileri var, ayrı bir Google LS var. “Ne yapmaya çalışıyorsunuz?” deseniz “Efendim, bunların hepsi Türkiye’deki mevzuata uyum çabasının bir parçası olarak doğdu, yoksa bizim yapılandığımız şeyler değil.” demek durumunda kalacağım. Aramızdaki iş bölümünde bile biraz bunu gözleyebilirsiniz. Mesela, kaldırmalarla ilgili bir soru sorsanız -içerik kaldırma- “Ne kadar içerik kaldırıyorsunuz? Savcılıkların taleplerine...” ben cevap vereceğim çünkü Google Bilgi Teknolojilerini temsilen buradayım ve o konudaki tebligatlar Google Bilgi Teknolojilerine gidiyor. Üstünde “Google Reklamcılık” olarak yazsa “Efendim, reklamcılık faaliyetiyle uğraşılıyor, on sekiz yıl evvel başka bir sebeple kurulmuştu, oradan kimseyi de kelepçeleyip götürmeyin. Dolayısıyla o şirket değil bu şirket.” diye cevap veriyoruz. Bana “Google temsilcisi Avukat Gönenç Gürkaynak” diye gelse “Ben temsilci değilim, yeterince o sıkıntıya düşünüyorum, serbest avukatım.” Bunların tamamı bu yapılardan doğdu yoksa bir dizaynla gelmedi yani daha o anlamda ben kaçmak için olduğu bir yeri görmedim.

Tek kaçma yeri; bir dönem vardı ki -ama yakın tarih kastetmiyorum- ben her an ağır ceza reislerinin önündeydim ve her an “Efendim, o sayın savcının istediği IP adresi benim cebimde değil, ben onu öyle veremiyorum. Zaten serbest avukatım. O IP adresini istemenin yolu da şu.” vesaireyi anlatmaya çalışıyordum. O şartlar altında gerçekten de şirket içine kapanmıştı bayağı. Yani bir yandan “Ortada olağanüstü potansiyelli, dijital okuryazarlığı çok yüksek, 80 milyona yakın nüfusu olan bir ülke var ve biz burada olmak istiyoruz.” ama bir yandan da “Korkuyoruz.”du. Şimdiki denge ve düzen biraz daha dengeli ve daha iyi enteraksiyonun yürüdüğü, daha açık iletişimin kurulabildiği bir düzen. Dolayısıyla şu anda bir açığa işlem dengesi türü işi ben görmüyorum, benim alanıma böyle girmiyor.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, çok teşekkür ediyoruz.

Şimdi diğer soruları merakla bekliyoruz.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Hızlıca Sayın Konuralp’ın sorusuna cevap vereyim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Ayrıca şunu da söyleyelim arkadaşlar: “Bu ticari sır meselesi, biz gelirlerimizi açıklayamayız...” Bak, burası bir hukuk devleti, ben buradaki milletvekillerimizin imzasını toplamak suretiyle sizden kapalı oturum talep ederim ve kapalı oturumda o bilgileri alırım.

Siyasal bilgiler fakültesinde doktora yapıyorduk. İdare hukuku hocamız... Şimdi, Tuncay Özkan Bey’le biz sürekli, artık kafa kâğıdımız eskidiği için, hatıra anlatıyoruz. Doktora dersinde bir gün bir arkadaş konuşuyordu, Turgut Tan Hoca dedi ki: “Ya, burası kahve değil, burası üniversite, bir kavram setiyle veya hukuk diliyle konuşalım.” Biz de hukuk diliyle konuşursak yani... Gerçekten burada lütfen ama lütfen ikna edici cevaplar istiyoruz ve birbirimizi yargılamadan, sorgulamadan gerçekten açık, şeffaf bir biçimde sorulara cevapları rica ediyoruz.

Mesela yine Tuncay Özkan Bey geçen dönem de sormuştu. Niye Tuncay Özkan Bey’i referans veriyorum? Çünkü geçen dönem de Komisyonda biz beraber çalıştık; şu soruyu sordu: “Siz Berlin’de kaç kişi çalıştırıyorsunuz, Türkiye’de kaç kişi çalıştırıyorsunuz? Arkadaşlar, bakın, burada kamu otoritesi olarak biz milletin temsilcileriyiz, bugün biz varız, yarın başka birileri ama bizim ana fikrimiz şu: Bir taraftan bireyin korunması, çocuk istismarının önüne geçilmesi, kadına şiddetin önüne geçirilmesi; siber faşizm, ötekileştirme, ırkçılık, böyle bu tür olumsuzlukların engellenmesi yani bir kamu düzeni

talebi, diğer taraftan da özgürlüklerin olabildiği kadar kullanılması gibi bir özgürlük-güvenlik dengesi yaklaşımı içerisindeyiz. Size karşı da zaten... Çok net biliyorsunuz, sizleri seviyoruz ve sizi bir çözüm ortağı olarak görüyoruz fakat burada bizim sorumluluklarımız ve sizin sorumluluklarınız var; sizin de aynı biçimde sorumluluklarınızın yerine getirilmesi hususunda milletvekillerimizin milletin temsilcileri olarak talepleri var. Bu prensip cümlesini hatırlatmak istedim.

Şimdi sözü Tolga Bey'e tekrar verdim.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER
VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Teşekkürler Sayın Başkanım.

Sayın Öztürk'ün sorusuna cevaben söylüyorum, 100'den fazla çalışanımız var 2023 sonu itibarıyla Türkiye'de. Bu çalışanların büyük bir kısmı da reklam, satış ve pazarlama destek alanında çalışıyor ama ona ek olarak tabii bizim fonksiyonumuz var mesela kamu ilişkileri, hukuk birimimiz var. Ana konusu şirketin “Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketi” zaten. Açıklamış olduğum gibi de Google LLC'den bağımsız ve ayrı bir şirket bu yani onu başta söylemiştik de doğru takip etmişsiniz. Gönenç Bey de zaten bu yapının neden böyle oluştuğunu, tarihçesi içinde açıkladı gerekçesini; tercihten ötürü değil uyumdan ötürü bu şekilde gelişti.

Ben yine müsaadenizle telifle ilgili sorulara cevap vermek için...

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Ben soruma cevap alamadım.

Sayın Başkanım...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, şimdi, Cumhuriyet Halk Partisinin grup toplantısı başlayacak, vekillerimiz çıkacaklar.

Buyurun Sayın Öztürk.

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Onu da kaçırabiliriz, sorun değil.

Şöyle: Bu şirketin sahibi kim? Google LLC'yle organik bağınız nedir? Google LLC burada değilse Google LLC'nin Türkiye'de ofisi ve temsilciliği var mı? Siz onlardan bir hizmet alıp onların reklamlarını burada satan, işte, onlara -atıyorum- 100 liraya onlardan alıp burada 100 liraya vatandaşa, 80 lirasını onlara, 20 lirasını burada kendinize alan bir limited şirketi misiniz, kimi temsil ediyorsunuz yani?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER
VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Buradaki temsilden daha ziyade, buradaki şirket İrlanda'daki Google reklam alanlarını alan firmanın ürünlerinin satışına ve pazarlamasına destek veriyor yani reklam alanında limitli bizim çalışan olduğumuz firma.

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Sahibi Google İrlanda mı?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER
VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Sahiplik olarak bakılmamasını rica ederiz, daha fonksiyon dağılımı ve o fonksiyonların buradaki yansıması ve temsiliyeti olarak bakılması lazım.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Oradaki soru şu...

Bir dakika... Konuyu açmak bakımından...

Şimdi, bizim Türklerin algoritması farklı olduğu için biz diyoruz ki: Yasa “Bir muhatap istiyorum ben.” diyor, bizim aklımıza “muhatap” denince akla işte, Hasan Vekilim gibi, Büşra Vekilim gibi, ondan sonra Nazım Bey gibi bir kişi, bir şirket geliyor. Siz burada muhataplık ilişkisini kişi üstünden değil şirket üstünden gerçekleştirmek gibi bir tavır içinde misiniz?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Emin olmak adına soruyorum soruyu: Yani “Google Reklamcılık tamamen Google LLC’yle alakasız ve bağımsız, apayrı bir paravan şirket mi?” diye soruyorsanız “Hayır.” bunun cevabı.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Hayır, öyle sormadım. Google’ın Türkiye’deki temsilcisi kim; bir şirket mi, kişi mi, bir tüzel kişilik mi? Doğru mu anladım?

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Google LLC’yle organik bağınız ne?

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Büşra Hanım, buyurun.

BÜŞRA PAKER (İstanbul) – Siz tam olarak kimin temsilcisisiniz? Yani bu şirketi kurmak için kim gidip imza attı veya size kim bir vekâlet verdi de gidip şirketi kurdunuz? Türkiye’deki şirketi kim kurdu, onu soruyoruz aslında ya, buradaki yasal prosedür anlamında soruyoruz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bence konu netleşti.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Basit de bir soru yani öyle kaçınmaya çalışacağımız bir tarafı da yok, soruyu anlayamamışız herhâlde.

Google LLC’ye bu şirketlerin hepsi bağlanır sonuç itibarıyla. Dolayısıyla herhangi bir global, multinasyonel şirketin altında farklı farklı şirketler var, onun sahipliği onun elinde, onun sahipliği onun elinde -sahipliği hissedarlık anlamında kullanıyorum, kontrol diyelim- kontrolü onun elinde yapısından farklı bir yapı yok. Google İrlanda’nın resimde olmasının sebebi Google İrlanda ile Google Reklamcılık arasında bir irtibat olması. Alphabet şirketi artık var, zira, üst çatı kavram olarak o oluştu yakın tarihte. Ben mesela yetkilendirmemi bir yandan Google LLC’den alırım, Google LLC’yle alakalı olarak bir tebligat geldiği takdirde o vekâletnameyi kullanarak bu tebellüğ ederim yani. Konulara göre ayrılması belki kafa karıştırıcı olabilir. 5651 sayılı Yasa’yla ilgili bir tebligat geliyorsa bu, Google Bilgi Teknolojileriyle ilgili bir konudur ve o tebligat ona göre alınıp ona göre raporlama yapılır. O, yurt dışındaki serverlarda olan içerikleri alakadar ettiğinden son tahlilde Google yurt dışına raporlanacak bir konudur. Türkiye’de bir pazarlama faaliyetiyle ilgili bir sözleşme yapılacak olsa Türkiye’deki pazarlama faaliyetiyle ilgili konunun muhatabı Google Reklamcılık olacaktır gibi gibi... Ama son tahlilde nereye bağlanıyor dersiniz ana şirkete bağlanır bir şekilde hepsi tabii ki.

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Bir hissedarlık ilişkiniz var mı, organik bir ilişkiniz var mı?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Tabii, tabii, elbette.

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Bu şirketin bir ortağı da Google LLC mi, Alphabet mi?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Doğrudan değilse de dolaylı kontrolü var, evet.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Çok kısa bir şey ekleyebilirim.

Eğer istişare ve iletişim anlamında da kimlerle masaya oturacağınızı soruyorsanız -çünkü biz bu masaya oturma mesajımızı sizlere çok ilettik bugün- aslında kamu ilişkileri ekibi olarak da bu masaya oturma, eğer bir düzenleme gelecekse bunu tartışma, iki taraf için de en menfaatli olacak şekilde bunları tartışma, ele alma konusunda kamu ilişkileri ekibi olarak o masada biz olacağız. İletişim ve istişare mekanizmasını netleştirmek adına bunun da burada altını çizmek istedik.

Bu arada, Sayın Tuncay Özkan Vekilimizin çocuk güvenliğiyle ilgili de bazı ifadeleri olmuştu, izninizle oraya değinebilirim.

Sonra, Sayın Başkanım, siz en çok aranan konularla ilgili...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tuncay Özkan sordu.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – O konuya da değinebiliriz izninizle.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Çocuk güvenliği bizim için o kadar önemli bir husus ki her zaman gündemde olan, size en başta bahsettiğimiz ve vurguladığımız topluluk kuralları içerisinde çocukların güvenliğinin korunmasına özgü, tamamen ayrı bir politika zinciri ve şemsiyesi var. O yüzden, burada çocukların istismarına, müstehcen herhangi bir görüntüye, intihara teşebbüse, akran zorbalığına teşebbüse veya uyuşturucu bağımlılığı gibi, çağımızda da çok konuştuğumuz konuların teşvikine sebebiyet verecek herhangi bir içeriğe hiçbir şekilde Google platformlarında ve YouTube platformunda -özel olmak üzere- izin verilmez. Hatta yapay zekâ ve makine öğrenmesi modellerimiz sayesinde böyle içeriklerin olması hâlinde bunlar size daha ulaşmadan zaten kaldırılır.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Sizin yapay zekâlar aptal, akıllı zekâ kullanın.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Zaten yapay zekâ da çok öğrenen bir teknoloji Sayın Vekilim, o şu an kapasitesine ulaşmış bir teknoloji değil zaten.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – O öğrenene kadar bizim çocuklar elden gidecek.

Sayın Başkanım, çok önemli bir konu olduğu için...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok kısa, rica ediyorum yoksa uzayacak.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Ben sizlerin kötü yürekli insanlar olduğunuzu düşünmüyorum, şirketin de “Dünyada ve Türkiye’de çocuk pornosu üzerinden kâr elde edeyim ya da suçu teşvik edeyim.” dediğini de düşünmüyorum ama sorumluluk alanınıza giren konularda yetersiz kaldığınızı görüyorum, bunu dünya görüyor, hep beraber görüyoruz. O yüzden, böyle konuşmak yerine bize şununla gelin: “Şöyle bir yasa çıkartın da şöyle yapalım.” Yani iş birliği budur. Bir ticari sorun değil bu; bu, insani, varlıksal, oluşumsal bir sorun. O yüzden yani bu tür yanıtların hiçbir değeri yok, hiçbir anlamı da yok çünkü ben şimdi siz konuşurken size açarım, Google üzerinden bu söylediklerinizin tamamının nasıl var olduğunu, Youtube üzerinden nasıl yayın yapıldığını gösteririm. Hatta buradan Youtube’u açarım, şurada size uyduruk bir bombanın nasıl yapıldığına dair yayını yapar, kapatırım ama bunların zorluklarını da bilen bir insan olarak söylüyorum, diyorum ki: Bu tür yanıtlar vermek yerine siz kurumsal iletişimde, en azından Türkiye Büyük Millet Meclisine “Birlikte şu yasal düzenlemelerle, birlikte bir şey üretmek konusuna gidelim...” Siz “Biz dünyanın en iyisi...” Hayır, yapmıyorsunuz, dünyanın en kötüsünü yapıyorsunuz, bütün bu kötülüklerin yarısı sizden neşet ediyor, çıkıyor ama sorunumuz şu: Siz kötü insanlar değilsiniz, uygulama dünyanın geleceği, hep beraber bir çözüm bulmak zorundayız, çözümü birlikte arayalım diyorum ama siz, biz her “çocuk şeyi” dediğimizde karşımıza “Ben yaptım oldu.” O olmuyor işte, o zaman olmuyor.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ediyorum.

Hasan Vekilim, son bir cümle...

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Aynı sorunu netleştirmek adına soruyorum: Şimdi benim sorum, Microsoft Türkiye gibi, HP Türkiye gibi, Google Türkiye doğrudan, organik olarak Google LLC’yle ilişkili mi Yoksa bu adında “Google” geçen Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketi, Google Bilgi Teknolojileri Limited Şirketi Türkiye’de yerleşik kişilere ait, Google’la aralarında bir protokolle Türkiye’de Google’ı temsil eden kurumlar mıdır? Bu kadar net yani.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Efendim, ikinci dediğiniz değildir, Türkiye’de yerleşik kişilerin sahipliğindeki şirketler değildir. Bir tek tereddüdü aramızdaki bir kavram farklılığı doğuruyor, onu şimdi gidereceğim, onun için tam anlaşılmadık bir önceki soru-cevapta. “Doğrudan Google LLC’in.” dediğiniz zaman ben refleks olarak hep doğrudan değil o, dolaylıya gidiyorum çünkü hissedarlık bir A şirketinin elinde, o A şirketinin hissedarlığı B şirketinin elinde ama nihai olarak kontrol...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Yüzde 100 hissedarlık mı var, parçalı hissedarlık mı?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Bunu arz ediyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Ama sizin zannederim, esas bilmek istediğiniz yani Google LLC’nin yavru şirketleri mi, nihai tahlilde dolaylı da olsa kontrol akıyor mu buraya kadar? Bunun cevabı, evet. Nitekim, belki şuradan da yardımcı olan bir cevap verebilirim: Bir kontrol ilişkisi içindeki şirketlere teşebbüs denilen bir mevzuatımız var bizim aynı kontrol çatısı altındaysa. O mevzuata göre uygulama yapan Türkiye’deki idari otorite bunu Google LLC, Google İrlanda, Google Reklamcılık diye yazıp gönderiyor bize yani buna bir yapı olarak bakıyor.

HASAN ÖZTÜRK (Bursa) – Yani şöyle: Google LLC Google İrlanda’nın, Google İrlanda’nın bir kısmı Türkiye’deki Google’ın gibi geçişkenlikler mi var?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Mesela ama sonuç itibarıyla, son tahlilde, yani demin verdiğiniz Microsoft Türkiye yahut HP Türkiye örneklerinden farklı bir şey görmeyeceksiniz. Bu tür bir “Türkiye’ye ayrı, Türkiye’deki gerçek şahısların üzerine şirket kurduk, bir tek de ismimizi kullanma imtiyazı verdik.” gibi bir yapı yok yani ortada.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Adrienn Hanım, buyurun.

GOOGLE MACARİSTAN TELİF HAKLARI UZMANI ADRIENN TIMAR – Aslında burada şunu açıklama istiyorum detaylandırmak için konuyu, kısaca: Uluslararası anlamda farklı ülkelerin kullandıkları modelleri inceleyip, bunlar üzerine bir inceleme çalışması yapıp ondan sonra bir model üzerinde karar verilebilir ancak “telif hakkı kanunu” dediğimiz zaman, bu, o ülkenin kültürüyle son derece özdeşleşmiş bir kanundur. Bu nedenle de biz spesifik olarak o ülkenin kültürünün gerektireceği şekilde, onun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde şekillendirilecek bir mevzuatın daha yararlı ve doğru olacağını düşünüyoruz. Yani bunu nasıl düzenleyeceğinize bağlı olarak telif hakkıyla ilgili kanun o ülkedeki kültürel çeşitliliği yansıtabilir de aynı zamanda gene düzenlemeye bağlı olarak kısıtlamayı da beraberinde getirebilir.

Yine, tabii ki Avustralya, Kanada ve Avrupa Birliğiyle ilgili modelleri bize sorduğunuzda, biz bu modellerin uygulamasının sonucunda ortaya çıkan bazı eksiklikleri görebiliyoruz ve bu, başta niyet dışı bir şekilde oluşan eksikliklerin düzeltilmesi için de bu ülkelerde şu anda bazı çabalar var.

Yine, KOBİ’lerle ve küçük içerik yaratıcılarla ilgili olarak baktığımızda da burada en fazla etkilenenin aslında en küçük KOBİ’ler ya da en küçük içerik yaratıcılar olduğunu görüyoruz ve bunlarda da istenmeyen bazı sonuçlar onları kısıtlayabiliyor.

Yine, tabii ki ülkelerde farklı yayın türlerinin de olduğunu görüyoruz. Bu anlamda, ne tür bir içeriğin bu düzenleme tarafından kapsanacağı sorusu devreye giriyor. Avrupa Birliği’ndeki uygulamaya baktığımızda, bu tanımların çok daha dar olması nedeniyle, gerçekten, bazı istenmeyen sonuçlara bunun yol açtığını da görebiliyoruz. Bu yüzden de üye devletler bununla ilgili kendi oyuncuları da dikkate alarak kendi ülkelerinde bunu mevzuata dercederken onunla ilgili bazı aksiyonlar aldılar.

Telif hakkı kanunlarına baktığımızda gerçekten çok geniş bir koruma seviyesi olduğunu görüyoruz ve koruma eşiğinin de çok düşük olduğunu görüyoruz ve bunların da bu şekilde korunması gerçekten son derece önemli, ülkelerin kültürleri tarafından da etkilenebiliyor.

Yine, Sayın Öztürk'ün bir sorusu vardı indekslerle ve "snippet"lerle ilgili olarak. Burada, hak sahiplerine veya web sitelerinin sahiplerine baktığımızda bir indekste bulunmak tabii ki onlara bir arama trafiği yönlendiriyor ve belli bir değer kazandırıyor. Burada tercihi bu web sitesinin sahibine tamamen bırakıyoruz ve belli bir aramanın sonucunda o sitede en önemli örneği şöyle verebilirim: Mesela, fotoğrafların görülmesini istemiyorsa "snippet"lerde, bununla ilgili "thumbnail"leri bunun dışında tutabiliyoruz ve o şekilde "snippet"ler düzenlenebiliyor.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI - Teşekkür ederiz.

Sayın Başkanım, eğer zamanımız var ise arama trendleriyle de ilgili bilgi vermek isteriz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Dinliyoruz.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Google zaten en çok aranan, en çok eğilim gösterilen konuları yayınlıyor. Bunu hem küresel anlamda hem de ülkemiz için yorumluyor ve yayınlıyor. Ben, 2023 yılında en çok aranan konuları size saymak istiyorum, içerisinde yüzünüzü gülümsetecek hususlar da var, o yüzden lütfen yanlış anlamayın, raporun kendisinde bunlar var. 2023 yılı, malum seçim döneminin olduğu bir yıldır. Bu yüzden özellikle isim olarak bakıldığında Cumhurbaşkanı adaylarımızın isimlerinin en çok arandığını görüyoruz. Bunu lütfen anahtar kelime olarak düşünmeyiniz, çok farklı şekillerde aranabilir. Atıyorum "Sayın Kemal Kılıçdaroğlu seçimde yer alacak mı?" veya "Sayın Muharrem İnce bu seçimde var mı?" vesaire gibi çok farklı anahtar kelimelerle olabilir, biz burada konu başlıklarından bahsediyoruz. Onun haricinde "Nerede?" kategorisinde, maalesef çok üzüntüyle her zaman andığımız "Depremler nerede oldu?" sorusu çok fazla ön plana çıkmış veya "Nerede oy kullanabilirim?" / "Nerede oy kullanacağım?" gibi yine seçim gündemiyle bağlantılı sorular çok fazla ya da "İkinci tur seçimler nerede yapılacak?" gibi çok farklı şekilde formüle edilen şeyler olabiliyor. Bunun haricinde, yine, maalesef kayıplarımız çok arlanmış. Belki hepimizin bildiği Özkan Uğur, sayın sanatçılarımızdan birisi, maalesef vefat eden, onun gibi kaybettiklerimizi... Mesela, "Ne zaman doğdu, ne zaman vefat etti, kimdi?" gibi arama başlıklarımız var. Onun haricinde, bizim kültürümüzün çok yegâne parçalarından biri olan diziler kısmı var. En çok hem YouTube vasıtasıyla izlenen ya da farklı televizyonlarımızda izlenen dizilerle ilgili aramalar var. İşte "Kaçınıcı bölümde?" / "Sonunda ne oluyor?" vesaire gibi. Yine, kültürümüze ait bir tarif kategorisi var. Burada aslında güzelde bir benzetme yapmak doğru olur, tariflerde en çok "Aşure nasıl yapılır?" tarzı bir şey var. Yani burada hepimizin belki çok sevdiği aşure tatlısında bile işte "Kurutulmuş kayısı vardır; yok efendim, olmaz, üzüm olması lazım; hayır, fındıkla yapılır; hayır, gül suyuyla yapılır." gibi üzerinde çok anlaştığımız bir konuda bile çok farklı görüşler ortaya çıkabiliyor. Yani bunda bile tek bir şeyi konuşmanın zorluğunu yaşadığımız çok basit bir kategori, bunu belki daha bütüncül olarak düşünmemiz konusunda da kıymetli desteklerinizi istirham ederiz. Yine "Gülle nasıl yapılır?" vesaire gibi; bunun haricinde, yine "Nasıl?" kategorisinde işte "Teravih namazı nasıl kılınır?" / "Bayram namazı nasıl kılınır veya ne zaman kılınır?" gibi konu başlıklarının çok fazla ön plana çıktığını görüyoruz Türkiye'de. Aynı zamanda, sonrasında da yine yüzümüzü güldüren kısımlar diyeceğim, plakalar. Açıkçası ben bu konuda çok eksik biriyim hemen burada kendime de bir öz eleştiri yapayım, hangi ilimizin, hangi plakası var hiç bilemiyorum ama en çok "55 nerenin plakası?" "23 nerenin plakası?" gibi aramalar var.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – 55 Samsun, 23 Elâzığ.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Çok teşekkürler sayın vekilim.

Dediğim gibi, benim maalesef çok kötü olduğum bir alan ve hiçbir zaman “da” sanırım tam anlamıyla...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Cezaevinden bir duruşma için adliyeye götürüyorlar, Silivri’den aldılar; ön tarafta da hırsızlıktan, kapkaçtan yakalanmış bir çete var, onlar da götürülüyor. Onlar hücredeler, ben arka hücredeyim; onlar konuşuyorlar, birbirlerine suçlarını itiraf ettiler falan filan, her şey konuşuldu. Bir tanesi “Susun lan, arkada Ergenekoncu var!” dedi. Onun üzerine herkes sustu. Garip bir şey, biri dedi ki: “Abi, aslında bizi cami avlusundan aldı, getirdiler.” Şimdi, Google’da hiç kötü bir şey aranmamış, tertemiz, pırıl pırıl. Bakın, ne güzel aşure anlatılıyor, güllaç anlatılıyor.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Ama daha tamamlamadı ki.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) - Oralara indikten sonra zaten Google’ın asıl şeyi kalmıyor...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Anlatacaktır Duygu Hanım o konuları.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Sayın Vekilim, şöyle: Burada vatandaşlarımızın yıl boyunca en çok yaptıkları aramaların en çok kategorilendiği konular. Yani vatandaşlarımız böyle bir takdirde bulunmuşlar.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Vatandaşımızın takdirine çok teşekkür ederiz. Sizin her seneki raporlarınızın sokağa yansıyan kısmında birinci sırada “Pornografi”, ikinci sırada “Ekonomi” “Dolar kaç para?” falan filan gibi sıralamalar var. Bunlar bizim sosyolojik gerçekliğimiz. Tabii, siz çok iyi bir kurumsunuz, sizde hiç kötü bir şey aranmıyor, biz onların hepsini biliyoruz. O aranan kötü şeyler konusunda...

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Şöyle: O vatandaşlarımızın takdiri olduğu için, hani bizim onunla ilgili yorum yapmamız doğru...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Yani vatandaş kötü bir şeyi takdir ediyorsa, onunla mücadele etmek için...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bir dakika efendim, tamamlasın arkadaşımız.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Efendim, listemde yalnızca burçlar var, sayın vekilimizi mutlu edecek mi bilmiyorum ama “En çok sevilmeyen burçlar.” diyor. Ben kendi burcumu görmediğim için mutlu olmayı tercih ediyorum.

Plakalarda bile “88 nerenin plakası?” diye de aranmış. Yani burada sanırım il sayısı veya hangi plaka hangi ile ait bir kafa karışıklığı veya bir mizah da olabilir orada.

Onun haricinde “Ne giyilir?” kategorisi çok fazla var, “Umreye gideceğim, nasıl giyinmem gerekiyor?” ya da “Bahar geldi, nasıl giyinilmesi lazım?” gibi. Dediğim gibi, maalesef bunlar vatandaşlarımızın takdiri, “maalesef” diyorum ama yüzümüzü güldüren konular, o yüzden bahsetmemiz gerekti.

En sonda da “Nasıl hissediyorum?” kategorisi var. “Baş ağrım var, bu ne demek?” “Baş ağrısı hissediyorum.” “Aç hissediyorum.” “Kendimi çok yalnız hissediyorum.” “Kendimi çok geride kalmış hissediyorum.” Gibi, bu tarz psikolojik ifadeler de veren arama sonuçları var.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Sayın Başkanım...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Bir dakika efendim, size çok söz verdik, vekillerimiz söz alsın, sonra.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – En son, Gönenç Hoca'ya bir şey sormak istiyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Tamamladınız mı Duygu Hanım?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Evet efendim.

NAZIM ELMAS (Giresun) – Sayın Başkanım...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

NAZIM ELMAS (Giresun) - Teşekkür ederim.

Ben birkaç soruyu kısa kısa sormak istiyorum; arkadaşlarımız, değerli vekillerimiz sordular. Mesela, Google'ın bot hesaplarla ilgili bir araştırması, çalışması var mı? Bot hesaplarla nasıl mücadele ediyor?

Ayrıca, ikinci olarak, mevzuat çalışması yapılan ülkelerde Google paydaş olarak katıldı mı, ne tür katkılar yaptı buraya?

Üçüncüsü, içerik üretenlerin içerikleri kullanılıyor. Belki çok az bir ücretle içeriği üreten birisinin ücreti daha sonra üst katmanlarda çok büyük bir bedellerle ekonomik değer kazanıyor. Etik kurulunuz bu içerikleri üretenlere herhangi bir telifle alakalı bir uyarıda bulunuyor mu size? Bir etik kurulu var mı? Bunu merak ediyorum.

Teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Biz de teşekkür ederiz.

Şimdi, Burak Bey'e söz vereceğim.

BURAK DALGIN (Balıkesir) – Teşekkür ediyorum Sayın Başkanım.

Ben de heyeti saygıyla selamlıyorum, Google'a da hoş geldiniz diyorum.

Şimdi, bizim tabii, sorumluluğumuz vatandaşın hakkını, hukukunu bir taraftan teknootokrasiye karşı savunmak, öbür taraftan da “big-tech”in hâkimiyetine ve keyfiliğine karşı savunmak. O bakımdan, sorularımızın gelişi amacı da bu. Bütün arkadaşlarımızın da o açıdan yaklaştığını düşünüyorum.

Şimdi, birinci sorum şu: “Deepfake” meselesi hakikaten çok önemli, siz de Alphabet çatısı altında, YouTube'un da sahibi olarak bunun önemli oyuncularından bir tanesisiniz. Biliyorsunuz, şubat ayındaki Münih Güvenlik Konferansında da Google'ın da dâhil olduğu çeşitli şirketler “deepfake”le mücadele konusunda belli adımlar atacaklarını taahhüt ettiler. Bu “deepfake” meselesine siz Türkiye’de nasıl yaklaşıyorsunuz? Bu hem şahsi mahremiyet açısından çok önemli hem de -gerçi seçimlerimizi yeni atlattık ama- siyasi ortamın devam etmesi açısından da fevkalade önemli. Yani bu “deepfake” meselesini bir anlatırsanız sevinirim.

İkincisi, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) dediğimiz mesele hakikaten artık haberleri okunmaz hâle getirmiş durumda. Pek çok “web” sitesinde -arkadaşlarımız da yaşıyor, vatandaşlarımız da yaşıyor- çok basit bir soru soruyorsunuz, “Bugün Ankara’da hava kaç derece?” diye soruyorsunuz, sonra o “web” sitesine gittiğinizde “Bugün Ankara’da kaç derece olduğunu söyleyeceğiz?” “Ankara’da acaba hava kaç derece?” “Biliyor musunuz Ankara’da hava kaç derece?” iniyorsunuz, iniyorsunuz, iniyorsunuz, hâlâ Ankara’da hava kaç derece bir fikriniz yok. Bu sizin algoritmanız ile arama motor optimizasyonu arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz, burada bir adım atmayı düşünüyor musunuz? Çünkü bu kamusal haber alma açısından fevkalade önemli bir husus.

Son olarak gelir kısmı çok konuşuldu. Ben detaylı bir soru sormayacağım, sadece mekanik bir soru soracağım, o da şu: Sizin bilhassa YouTube'daki reklamlarınızın -gerçi Google'daki reklamlarınızda da- bazıları Türk şirketlerinin Türk vatandaşlarına yaptığı reklamlar, mesele Türkiye'de dönüyor. Bazıları da yabancı şirketlerin ya da uluslararası ortaklarınızın gene Türkiye'deki vatandaşlara yaptığı reklamlar. Bunların ikisi de sizin Türkiye'deki şirketiniz üstünden geçiyor mu? Yani spesifik olarak bizim vatandaşlarımıza uluslararası şirketlerin yaptığı reklamlar ya da yurt dışında mukim bir şirketin yaptığı reklam Türkiye'de vergilendiriliyor mu, vergilendirilmiyor mu? Çünkü biliyorsunuz Avrupa Birliğinde de OECD'de bu çok konuşulan bir konu. Bizim vatandaşlarımıza yönelik faaliyetlerden bir vergi sisteminin doğru düzgün bir şekilde çalışması lazım. 3'üncü sorum da bu.

Teşekkür ediyorum.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Sayın Vekilim, “deepfake” diyeyim ben de sizin tabirinizle, dilerseniz o konuya değinebilirim. Dedğiniz gibi, bu aslında küresel bir trend bizim de gözlemlediğimiz yani hem yapay zekânın hem de teknolojik imkânların ne kadar sosyal fayda için kullanılmasını gerektiren bir sürü ortam varsa da maalesef kötü niyetli ve kötücül amaçlı kullanımlara da çok fazla rastlıyoruz. Zaten burada bütün vekillerimizin de dile getirdiği gibi, bununla mücadele etmek kesinlikle bizim birincil sorumluluklarımızdan, görev alanlarımızdan bir tanesi; bunu da son derece titizlikle ele alıyoruz. Çok yakın zamanda reklam güvenliği yani “ads safety” adını verdiğimiz bir raporumuzu yayınladık ve bölgeler bazında bununla nasıl mücadele ettiğimizi zaten açıkladık. Bu “deepfake”lerin kapsamında dezenformasyon olabiliyor. Mesela, seçimlerle ilgili olabilir; hemen bir örnek vereyim: “Seçimler ertelendi, 14 Haziranda değil başka bir tarihte olacak.” gibi yine “deepfake” kapsamına da girebilen çünkü yapay zekâ teknolojisiyle hazırlanabilen, tamamen yanlış bilgilendirmeye yönelik içeriklere rastladık. Onun haricinde, bazı siyasi figürlerin... Bu arada, bu sadece ülkemiz için geçerli değildi, küresel anlamda özellikle de Pasifik bölgesi bundan çok etkilendi. Siyasi figürlerin isimleri veya konuşmaları yapay zekâyla taklit edilerek sanki halkı bir bağışa çağırma veya dolandırıcılık amaçlı içeriklere rastladık. Şimdi bunlarla ilgili olarak raporlama mekanizmalarımız mevcut. Şimdi, ben etkilenen kurumları burada saymayayım, doğru olmayacaktır ama kendileriyle zaten çok yakın bir şekilde bunlara nasıl tepki gösterebiliriz, nasıl aksiyon alabiliriz diye çok yakın bir iş birliğimiz ve çalışmamız oldu. Burada kötücül amaçlı, taklit amaçlı ve tamamen dolandırıcılık amaçlı olan ve bize bildirilen videoların hepsi platformumuzdan kaldırıldı. Sonrasında rakam da paylaşabiliriz dilerseniz ama bunların hepsi kaldırıldı ve ilgili kamu kurumlarınızda benim şahsımın bizzat yaptığı Ankara mesaimizde onaylanmıştır bu. Söz konusu videoların kaldırıldığı ve vatandaşlardan alınan şikâyetlerin bu sebeple de azalmaya başladığı bildirilerek bizzat tarafımıza teşekkür edilmiştir. Bunu da ben, dediğim gibi, takdir edilirse kurumlarımızın ismini özelden sonrasında paylaşabiliriz.

Bunlar haricinde, yapay zekâ ve teknolojik sistemlerimizin, altyapılarımızın da sürekli olarak iyileştirilmesine devam ettik ki bu tarz örüntüsü belli olan içeriklerin daha izleyiciye ulaşmadan platformlarımızdan kaldırılması konusunda da teknolojilerimiz geliştirildi. Bunların da yine çok fazla faydasını gördük. Bu raporlarda da bu trendin o yüzden azaldığını görüyoruz. Fakat önümüzdeki dönemde tabii ki de farklı trendler, eğilimler görmek mümkün. O nedenle de proaktif gözlemlerimizi de mutlaka devam ettiriyoruz ki teknolojilerimiz sadece gelişmiş olarak kalsın, tüm bu sorunlara daha proaktif müdahale edecek şekilde geliştirilmeye devam etsin. Bu konuyu ben özellikle burada dikkate getirmek istedim.

Onun haricinde, reklamlara özel politikalarımız çok ayrı yani bu bahsettiğim topluluk politikalarımızın haricinde reklamların hiçbir şekilde manipüle edici, istismara sebebiyet verici veya dolandırıcılık amaçlı, kötü amaçlı kullanılması her türlü şekilde platformlarımızda engelli durumdadır, politikalarımız da bu konuda çok sıkı bir şekilde uygulanmaktadır; bunu özel olarak dikkatinize getirmek istedim.

Teşekkür ediyoruz tekrar bunu sorduğunuz için.

Adrieen Hanım’a sözü bırakıyorum.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI BİRİMİ BAŞKANI TOLGA SOBACI – Sayın Elmas’ın sorularından birine cevaben ben yine misafirimizden cevap bekliyorum.

GOOGLE MACARİSTAN TELİF HAKLARI UZMANI ADRIENN TİMAR – Burada, aynı zamanda, diğer ülkelerde, dünyanın farklı yerlerinde mevzuat yapımı çalışmalarına katkımız olup olmadığına dair bir soru sorulmuştu. Bununla alakalı bu soruya şu şekilde cevap verebilirim: Esasında iki farklı katılım tarzıyla alakalı bilgi verebiliriz, bu ikisi arasında bir ayrım yapabiliriz. Öncelikle mevzuat yapımcılar buna açık olduklarında biz de bu mevzuat çalışmalarına katkıda bulunmaya açığız. Bunu nasıl etkili görürlerse yani hangi yolla bu etkili bir şekilde yapılabilir derse mevzuat yapıcı, yasamayı yapan taraf, biz o şekilde katılırız. Bu bir kapalı oturum yoluyla olabilir, bir alt komisyon eliyle olabilir yani nasıl etkili işleyecekse süreç o şekilde katkı verebiliyoruz.

Diğer bir katılım şeklimiz de bildiğiniz üzere farklı ülkelerde mevzuatlar oluştururken farklı yaklaşımlar olabiliyor. Örneğin, kamuyla istişare süreci farklı yürütülebiliyor, o ülkede mevzuat hazırlanırken kamuyla istişare sürecinin yürütülebilmesi zorunlu olabiliyor veya bazılarında daha farklı yaklaşımlar olabiliyor, sonrasında düzenlemeler yapılabilir. Dolayısıyla bu şekilde bizim de katkı vermemiz bizden talep edildiği zaman, o şekilde de katkı verebiliyoruz.

Avrupa Birliğiyle ilgili örnek vermem gerekirse Avrupa Birliği düzeyindeki mevzuatlar çerçevesinde hem AB düzeyinde katılım gösterdik, direktif hazırlanırken AB düzeyinde, farklı AB kurumlarıyla müzakere edilirken o düzeyde, o katmanda katkı verdik hem de üye devletler, üye ülkeler seviyesinde katkı verdik. Bilmiyorum haberdar mısınız -muhtemelen biliyorsunuz- bazı ülkelerde hâlen söz konusu mevzuat süreci devam ettiriliyor çünkü burada son derece karmaşık bir mevzuat yapısından bahsediyoruz. Dolayısıyla hâlen müzakerelerin, istişarenin devam ettiği ülkeler var, devam eden bu ülkelerde de biz de hâlen bu süreçlere katkı vermeye devam ediyoruz.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Sayın Vekilimizin bot hesaplarla ilgili sorusuna değinmek isterim izniniz olursa. Aslında, YouTube -yine, en önemli özelliklerinden bir tanesi- sosyal medya platformu olmadığı için insanların çoğunun, çok büyük bir kısmının zaten gerçek kimlikleriyle varlık gösterdiklerini görüyoruz çünkü insanların temel amacı o aslında; bilinmek, görünmek ve topluluklarla bağ kurmaya çalışmak. Bu nedenle de genel olarak bizim bu konu özelinde çok şikâyet aldığımızı açıkcası söyleyemeyeceğim. Fakat hesap koruması dediğimiz konu yine çok önem verdiğimiz bir şey ve az önce söylediğim gibi, tamamen yalan haber, yalan bilgi pompalamaya çalışan hesapların, taklit amaçlı veya kandırma amaçlı veya herhangi bir kötücül amaçlı hesapların hiçbirine de YouTube’ta kesinlikle izin verilmez. Bu arada hesaplara zaten uyarılar gider, politika ihlali yapmaları hâlinde üst üste uyarılar gider. Bazılarına düzeltici aksiyon almaları için önlemler veya öneriler sunulur ama çok ciddi ihlal yapan kanallar da bir daha hiçbir şekilde açılmamak üzere kapatılır.

Bu konu çok nettir ve bu kişilerin bu kanalları farklı yollarla yeniden açmalarını, dolambaçlı şekilde yeniden açmalarını da engelleyen politikalarımız mevcut ve bunlar çok etkin bir şekilde uygulanıyor ve aslında, çok da takdir gören bir husus. O yüzden, bunu da özellikle dile getirmek istedim.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Arama motoru optimizasyonu konusunda alakalı da bir soru vardı, ona da ben kısaca değineyim.

Bu, sinir bozucu olmakla beraber, içerik sağlayıcıların genellikle kabahatli oldukları bir konu; “kabahat” demek doğruysa. Yani şöyle düşünülebilir: Sayfasına daha fazla trafik yönleltmek için böyle bir yola gidiyor. Sayın vekilin “Ankara’da havayı soruyorum, sayfalarca farklı formatlarda soruyu okuyorum, sorunun kendisinin cevabını bulamıyorum.” dediği mesele hakikaten sinir bozucu bir konu. İlginç bir şekilde içerik sağlayıcılar bunu yapmakla muhatapın sinirini bozduğu noktasına gitmiyor ve aslında, kendisine o anlık trafik olarak gelen şeyin bir yandan muhatabına bir çeşit saygısızlık oluşturduğu noktasından da hareket etmiyor; “Yeter ki trafik olsun.” diye bakıyor buna. Belki bunun sonuçları Google’a da mal ediliyor olabilir yani “Google benim sorumun cevabını vermedi kardeşim.”e gidiyor olabilir. Hâlbuki web sitesine yönlendirdikten sonra Google aslında ortada yok. Burada bir anomali var ama buna çözümün ancak kullanıcı eliyle gelebileceğini tahmin ederiz, en azından dünyada bu böyle oluyor. Yani, belli bir gazete, belli bir yapı buna çok tevessül ediyorsa “Ya, onu hiç aramayayım, bakmamayım, ‘click’lemeyeyim.”le o “click”lemeyi alamayarak ratinglerde, sıralamalarda aşağıya düşmüş oluyor; onun kendi doğal bir seleksiyonu, bir süreci var.

Böylelikle bu raunt soruları sanırım cevaplayabilmış olduk Sayın Başkan.

BURAK DALGIN (Balıkesir) – Benim bir sorum kaldı: Yurt dışı müşterilerinize Türkiye’deki vatandaşlarla ilgili verdiğiniz hizmetlerin bedeli nereden geçiyor ve nerede vergilendiriliyor?

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Bu sorunun cevabını bu hazırunda bilen olduğunu zannetmiyorum yani bizi vergi konusunda destekleyen Google Reklamcılığın vergi danışmanlığını yapan insanlara sorulması gereken bir konu.

BURAK DALGIN (Balıkesir) – Vergi değil ciro. Demek ki bu heyet bunu bilmiyorsa Türkiye’den onlara fatura kesmiyorsunuz diye anlıyorum çünkü Türkiye’den fatura kesseniz bu hazırın bunu bilir.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Bu varsayımı biz destekleyemeyiz ama bu sorunun cevabı edinilebilir.

BURAK DALGIN (Balıkesir) – Neden destekleyemezsiniz? Yani herhâlde şirketin yetkilileri kime fatura kestiklerini biliyorlardır.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Burada, huzurunuzda bulunanlar şirketin fatura kesen yetkilileri değil.

BURAK DALGIN (Balıkesir) – Ama şirketi temsil ediyorlar, kamuya geliyorlar; demek ki şirket hakkında yeterince bilgiye haizler.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Haizler, Dijital Mecralar Komisyonuna geliyorlar ve Dijital Mecralar...

BURAK DALGIN (Balıkesir) – Tamam, bence biz mesajı aldık diye düşünüyorum ben; herkes kendisi değerlendirecektir onu.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Sayın Vekil nasıl uygun buluyorsa. Yalnız “şu demektir” dediğiniz bilgi doğru olmayabilir, onu...

BURAK DALGIN (Balıkesir) – Ben “Herkes kendi değerlendirmesini yapar.” dedim, “Bu, şu demektir.” demedim dikkat ettiyseniz. Bence gayet net söylediğimiz şey.

AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK – Bir önce söylemişsiniz ya...

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, toparlıyoruz yavaş yavaş.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Bir küçük sorum daha olacak, örnek bir soru sormak istiyorum çünkü çok netleşemiyoruz. Sayın Gürkaynak’a sormak istiyorum.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Hangi konuda efendim?

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Bu, telif konusu efendim yani bugünkü sistematik içinde bir kişinin telife nasıl ulaşacağı konusu.

Şimdi, milletvekili değilim, beni milletvekili olarak düşünmeyin; kendi adım üzerinden örnek vereceğim: YouTube’a çıktım, beni X televizyon kanalı çıkarttı, oradaki konuşmalarım nedeniyle X televizyon kanalının YouTube yayınında da yer aldım. Ben bu içeriği aldım, getirdim, sayfama koydum, X televizyon kanalı “Telifi benimdir, onu yayınlamayazsın.” diyor, YouTube onu dinliyor, Google aramalarında da o benden daha yukarıda olduğu için ben kendi ürettiğim fikre ulaşmakta telif sorunuyla karşı karşıya kalıyorum; bugün yaşadığımız şey bu. Benim hakkımı nasıl koruyacaksınız? Yani şimdi, hakkımızın korunması konusu var ya, benim hakkımı bugünkü düzende ben mahkemeye başvuramazsam, kişiyle irtibat kuramazsam koruyamıyorum çünkü bu konuda bir düzenleme yok ama benim hakkımı siz şirket politikası olarak nasıl koruyorsunuz?

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Sayın Vekilim, bu bahsettiğiniz konu özelinde veya buna benzer konularda YouTube aslında nihai karar alıcı değil; burada, telif hakkı sahibi olduğunu iddia eden ve telif hakkının ihlal edildiğini iddia eden iki taraf var aslında ve bu iddialar üzerine yapılan incelemelerde politika kurallarımız itibarıyla eşleşen kısımlar olduğu zaman YouTube bir önlem olarak bir engel koyabilir en azından. Fakat bunların hepsi itiraza açık süreçler yani hak ihlali yaptığı iddia edilen kişi şunu diyebilir: “Hayır, ben bu hakkın sahibiyim, Contend ID programına zaten kayıtlıyım ve o kapsamda ben içeriğimi zaten kaydettirmiştim, bu nedenle de bahse konu olan konu bir ihlaldir.”

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Ben Einstein olsam, yayına çıksam, “E=mc²” desem, Einstein olarak Türkiye’de o içerikle ilgili telif hakkım yok. Böyle bir şey olabilir mi? Ben bunu mahkemeler kanalıyla arayacağım yani kendi ürettiğim düşüncenin telifiyle ilgili olarak demek ki bir politikanız yok.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Aslında şöyle: Bahsettiğiniz konu tamamen iki tarafı ilgilendiren, iki tarafın anlaşmasıyla şekillenen bir konu yani YouTube’un hakem...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Şimdi, bakın, ben şirket değilim, kişiyim; benim hakkımı sizin şirketiniz koruyamıyor yani “Niçin buna ihtiyaç var?” sorusunun yanıtı... Beni X televizyon şirketine, yayıncı kuruluşa karşı koruyacak herhangi bir düzenleme yok, beni size karşı da koruyacak herhangi bir düzenleme yok.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – Bizim topluluk kurallarımız aslında bunu sağlıyor ama dediğim gibi, bu, tamamen tarafları ilgilendiren bir konu.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Rosenbergleri anma konusunda geçen gün bir şey gördüm; YouTube’da Rosenberglerin anılmasıyla ilgili bir düşünce ifade eden arkadaş’a “Rosenbergler konusunda sen yanılıyor olabilirsin, onlar Amerikan tarihinin kötü insanlarıdır, bunu bir daha düşün, biz senin yayını ortadan kaldırıyoruz.” diye bir yazı gitmiş, uyarı gitmiş, biraz önce sizin söylediğiniz uyarı. Orada koruyan sistem burada neden korumuyor, onu anlamıyorum yani.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – YouTube’daki tüm incelemeler vaka bazlı ve bağlam bazlı yapıyor Sayın Vekilim.

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Ben onu anlıyorum.

GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LİMİTET ŞİRKETİ HÜKÜMETLE İLİŞKİLER VE KAMU POLİTİKASI MÜDÜRÜ DUYGU YÜCESOY – O yüzden spesifik bir vaka üzerinden maalesef, size yorum yapmam mümkün değil...

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Ben yanıtlamı aldım; teşekkür ederim, sağ ol, çok teşekkür ederim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Her şey netleşti mi?

OKAN KONURALP (Ankara) – Bir cümle söyleyeceğim.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Buyurun.

OKAN KONURALP (Ankara) – Ya, bir cevap olarak değil Sayın Gürkaynak; evet, burada bir sunuş yaptınız ve dediniz ki “Sunuş yaptık, sunuştan sonra sorulara istinaden açılırız.” ama işte, sorularımıza da bizi tatmin eden yanıtlar aldığımızı söylemek güç, bunu kayda geçirmek için söyledim. Keşke sorularımıza daha açıklayıcı yanıtlar alabilseydik.

Bir de Sayın Timar’ın “Kapalı oturum da olabilir.” cümlesini de önemli buluyorum. Bu takdir tabii Sayın Başkanın ama Sayın Timar’ın da buna kapı açmış olması nedeniyle, açmamış olsaydı da gerekirse bir kapalı oturumda bunu değerlendirmek mümkün. Fakat ben özü itibarıyla, gelen mesajlardan da gördüğüm, özellikle gazeteci arkadaşların, gazeteci meslek örgütlerinin, sizin bugünkü yayınızı bir canlı yayın üzerinden Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden izleyen arkadaşlardan da aldığım mesajlar şudur ki mutlu değiller.

Teşekkür ederim, sağ olun.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet arkadaşlar, bir toplantıyı daha tamamlamak üzereyiz. Ben samimiyetle verilen cevaplar için teşekkür ediyorum. İkna eder etmez, bu takdir milletvekillerimizindir, Komisyonundur ve milletimizindir; dolayısıyla bunu milletimizin takdirine bırakıyorum.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI (Devam)

3.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman’ın, Meclis tatile girdiğinde Komisyonun çalışmalarına devam edebilmesi için Meclis Başkanlığından izin talebinde bulunmakla ilgili diğer partilerin fikirlerini almak istediğine ve dijital telifle ilgili yapılacak çalışmalara ilişkin açıklaması

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Şimdi değerli milletvekillerimizden, Komisyon üyelerimizden bir ricada bulunacağım. Bu yetkiyi İç Tüzük bana vermiş olmakla beraber, ben en azından siz değerli vekillerimin fikrini almadan böyle bir talepte bulunmak istemedim; yaz döneminde eğer uygun görülürse ya da bir ihtiyaç olursa toplantı yapmak için bizim önceden Meclis Başkanlığından bir izin talep etmemiz gerekiyor. Yani Meclisin ne zaman kapanacağını bilmiyoruz, belki biz bir toplantı daha yapabiliriz ama ben bu toplantının son toplantı olacağı varsayımıyla, izniniz olursa sizlerin de sözlü olarak iznini almak isterim; yaz döneminde eğer bir gündem olursa, toplanmamız uygun görülürse biz

sadece bir bürokratik formalite olarak Meclis Başkanlığına Komisyonumuzun toplanmasıyla ilgili bir izin talebinde bulunacağız. Onlar da bizim talebimizi zaten uygun bulurlar ya da onların takdiridir, değerlendirirler. İç Tüzük'e göre böyle bir düzenleme yapmamız gerekiyor.

Fakat toparlamak gerekirse burada temel mesele, bu emek hırsızlığının önüne geçilmesi, bu dijital telifin yöntemi; bunu ben çok net olarak kafamda bir yere oturttum ama buradan ortaya çıkmasa da bizim yaz döneminde muhakkak bunu tüm uzmanlarla konuşmak suretiyle, başka dünya örneklerini, Avrupa örneklerini incelemek suretiyle... Zaten bizim Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'muzun 1952 tarihli olduğunu düşündüğümüzde bir yeniden yapılandırılması, güncellenmesi gerekiyor, biz bunu, burada muhakkak çalışacağız. Çünkü burada toplum yararına, kamu menfaatine, kamu yararına olan bir eylem var, bir iş var ve bunun adına "gazetecilik" "televizyonculuk" diyoruz. Burada bir kurumun -biraz önce Tuncay Bey'in söylediği kişisel bir örnekti, bunu siz büyük bir gazete olarak düşünebilirsiniz- bir muhabirin gidip çalıştığı, bulduğu bir haberin hiçbir telif ödenmeden, hiçbir referans verilmeden yayınlanması ve bunun Google üzerinden yapılması, gerçekten hayatın olağan akışına ters bir durum oluşturuyor ve bu, topyekün Türkiye'de değil Amerika'da da Almanya'da da Fransa'da da basın-yayın sektörünün çökmesi demek ve tabiri caizse -tam öyle demek istemiyorum ama- bir merdiven altı ve hiçbir kamusal sorumluluğu olmayan birtakım hesaplar marifetiyle ya da kişiler, kurumlar marifetiyle yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkacak; bunu herhâlde hiç kimse istemez.

Evet, üzerinde mutabık olmamız gerekmiyor ama fikirlerimizi açıklıkla dile getirdik. Bu sunum için çok teşekkür ediyoruz hem Tolga Bey'e hem Duygu Hanım'a hem Gönenç Bey'e hem Zeynep'e hem Adrienn Hanım'a; ona da tekrar Türkiye'ye hoş geldiniz diyoruz. Bakalım, şimdi Google'ın bir çalışanı olarak aşure yemeğini o da merak etmiştir. Şimdi o kadar arandığına göre, Duygu Hanım, siz onlara ikram edersiniz.

Evet, değerli milletvekillerim...

III.- AÇIKLAMALAR(Devam)

2.- İzmir Milletvekili Ahmet Tuncay Özkan 'ın, Komisyonu Başkanı Hüseyin Yayman 'ın Meclis tatile girdiğinde Komisyonun çalışmalarına devam edebilmesi için Meclis Başkanlığından izin talebinde bulunmakla ilgili teklifini uygun bulduklarına ve CHP Grubu olarak çalışmalara katılacaklarına ilişkin açıklaması

AHMET TUNCAY ÖZKAN (İzmir) – Sayın Başkanım, bizim açımızdan getirdiğiniz teklif uygundur. Kayıtlara geçsin; biz Cumhuriyet Halk Partisi Grubu olarak çağrınızı üzerine yaz döneminde de çalışmak üzere her an katılımı desteklediğimizi, bu konudaki çalışmalara katılacağımızı ifade etmek isteriz.

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Evet, teşekkür ederim nezaketinize.

II.- OTURUM BAŞKANLARININ KONUŞMALARI (Devam)

4.- Komisyon Başkanı Hüseyin Yayman 'ın, Google 'ın dijital telifle ilgili olarak ilk defa TBMM 'ye gelmesinin önemine ve tüm katılımcılara teşekkür ettiğine ilişkin açıklaması

BAŞKAN HÜSEYİN YAYMAN – Çok değerli milletvekillerim, bugün çok verimli bir toplantı yaptığımızı düşünüyoruz. Google'ın dijital telifle ilgili ilk defa Türkiye Büyük Millet Meclisine gelmesi tarihi bir zamandır, tarihi bir andır; ben teşekkür ediyorum. Burada bir ortaklaşma, en azından doğru bir iletişim kurma noktasında hemfikiriz, bunu önemli buluyoruz.

Uzaktan yakından gelen tüm misafirlere teşekkür ediyorum.

Komisyonumuzun gündeminde görüşülecek başka bir konu olmadığından Komisyonumuzun bugünkü toplantısını kapatıyorum.

Kapanma Saati:14.06

