

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2016-2-48 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : 17-11/127-56  
**Karar Tarihi** : 23.03.2017

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Prof. Dr. Ömer TORLAK  
**Üyeler** : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Adem BİRCAN, Şükran KODALAK,  
Mehmet AYAN

**B. RAPORTÖRLER:** Recep GÜNDÜZ, Beyza AĞVAZ, Emircan AKSAKAL

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILANLAR** : - Google International LLC  
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.  
Temsilcileri: Av. Göneç GÜRKAYNAK, Av. Görkem YARDIM  
Av. M. Hakan ÖZGÖKÇEN  
Çitlenbik Sokak No:12 Yıldız Mah. Beşiktaş 34349, İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Google International LLC ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketi'nin paket satış ve bağlama uygulamaları yoluyla 4054 sayılı Kanunun 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle,

- Google International LLC'nin (Google Inc. ve Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. ile birlikte Google) internet arama motoru başta olmak üzere Google Akademik, Drive, Gmail, Google Çeviri gibi farklı çevrimiçi hizmetler sunduğu, piyasanın çift taraflı piyasa özelliği gösterdiği, Google'ın kullanıcılara söz konusu hizmetleri sunarken reklamverenlere de reklam yeri hizmeti sunduğu, diğer bir ifadeyle kullanıcılar ile reklamverenler arasında aracılık yaptığı, Google'ın gelirinin neredeyse tamamını reklam hizmetinden elde ettiği,
- Google arama sonucu sayfasında, organik ve sponsorlu olmak üzere iki tür sonuç bulunabildiği, Google tarafından sunulan çevrimiçi reklamcılık hizmetlerinin ise arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam hizmetleri olarak ikiye ayrıldığı, sponsorlu sonuçların arama bazlı reklam hizmetinin temelini oluşturduğu, arama bazlı olmayan reklam hizmetlerinde ise belirli bir internet sitesi ya da uygulama içindeki reklam alanında reklam metin ve görselinin bulunduğu, Google'ın Gmail, YouTube, Google Finance gibi site ve uygulamalarındaki reklam yerlerini reklamverenlere sunarak arama bazlı olmayan reklam hizmetinde de faaliyet gösterdiği,

- Çevrimiçi ve çevrimdışı reklam hizmetlerinin birbiriyle rekabet halinde olduğu, çevrimdışı reklam hizmetlerinde istikrarlı bir daralma yaşandığı, gazete reklamı harcamalarının toplam reklam harcamaları içindeki payının 2010 yılında %24 olduğu, bu oranın 2016 yılında %12'ye düştüğü, internet penetrasyonunun artması ile birlikte arama bazlı olmayan (çevrimiçi) reklam ve gazete reklamı arasında güçlü bir ikame ilişkisinin doğduğu, radyo, açık hava ve televizyon reklamlarının ise arama bazlı olmayan reklam hizmetinin yükselişinden etkilenmediği, bu çerçevede ilgili ürün pazarının “çevrimiçi arama motoru pazarı”, “arama bazlı reklamcılık hizmetleri pazarı” ve “çevrimiçi ve çevrimdışı (basılı medya) arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri pazarı” olarak tanımlanması gerektiği,
- 2016 yılının ilk çeyreği itibarıyla Google'ın çevrimiçi arama motoru pazarında yaklaşık %(.....) pazar payına sahip olduğu, 2001 yılından beri pazar liderliğini sürdüren Google'ın konumunun şebeke etkileri ve yüksek değişim maliyetleri nedeniyle güçlendiği, Google'ın Google Maps, Picasa, Youtube, Google+ vb. hizmetleri ile kapsam ekonomisi de yarattığı, bu nedenlerle Google'ın çevrimiçi arama motoru pazarında hâkim durumda bulunduğu,
- Arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri bakımından Google'ın %(.....) pazar payına sahip olduğu, arama bazlı reklamcılıkta ise Google'ın pazar payının %(.....) olduğu, Fransız Rekabet Otoritesi'nin bu pazar payının yanı sıra marka bilinirliği, yüksek giriş engelleri ve kuvvetli potansiyel rakibin olmaması nedeniyle Google'ın arama bazlı reklamcılık hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğunu tespit ettiği,
- Google'ın arama motoru hizmetleri ve arama bazlı reklamcılık hizmetlerinin bağlayan; arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetlerinin ise bağlanan ürün konumunda olduğu bağlama ve paket satış uygulamalarında bulunduğu, uçak bileti, otel rezervasyonu gibi ticari değeri yüksek aramalarda Google sonuç sayfasının sponsorlu bağlantılar ve Google'ın kendi hizmetlerine ait bağlantılar ile dolduğu, kullanıcıların ayarlarını değiştirmek suretiyle dahi bu durumdan kurtulamadığı, Google hizmetlerinin Google arama motoru ile erişildiğinde daha farklı görüldüğü, örneğin Youtube videolarının kapak fotoğraflarının sadece Google arama sonuçlarında yer aldığı, bu uygulamaların Google'ın arama motoru hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu arama bazlı reklamcılık hizmetleri pazarında kötüye kullanılmasına yol açtığı, bu durumun da Google'ın arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri pazarındaki durumunu güçlendirdiği,
- Google'ın arama bazlı olmayan reklamcılık hizmeti çerçevesinde “retargeting” uyguladığı, bu uygulama ile arama bazlı reklamcılık için Google müşteri olan firmaların arama sonuçlarında yer alan sponsorlu bağlantılarına tıklamayan kullanıcının Google Adsense üyesi bir uygulama veya internet sitesine girmesi halinde yine aynı firmanın bu kez arama bazlı olmayan reklamlarına maruz kaldığı, reklamveren bu hizmeti alması için arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetlerini bir arada almak zorunda olduğu, reklamverenler aksini belirtmedikçe arama bazlı ve arama bazlı olmayan hizmetlerin paket halinde sunulduğu, bu durumun Google'ın iki pazar arasında bir bağlantı kurduğunu ve bir pazardaki gücünü diğer pazara aktarmasının mümkün olduğunu gösterdiği,
- Google'ın organik arama sonuçlarında müşterisi olan reklamverenleri kayıracak kapasiteye sahip olduğu, bu durumun da reklamverenleri Google ile çalışma konusunda teşvik ettiği,

- Google'ın AdWords hizmeti ile reklamverenlere arama bazlı reklamcılık hizmeti sattığı, AdSense hizmeti ile ise reklamverenlerin reklamlarını üçüncü taraf internet sayfalarına taşınmasının sağlandığı, AdWords kullanan reklamverenlerin AdSense hizmetini de kullanmalarının mecbur kılındığı, AdWords reklamlarının AdSense reklamlarına taşınmasını istemeyen reklamverenlerin bunu özel bir konfigürasyon ayarı ile yapmak zorunda olduğu, AdWords'ten AdSense'e otomatik geçişin bazı sitelerin uygunsuz içerik yayımlaması, bazı sitelerin ise fikri mülkiyet haklarını ihlal etmesi nedeniyle reklamverenler tarafından arzu edilmediği,
- Google'ın ayrıca mobil işletim sistemi ve Android için oluşturulmuş uygulama mağazaları pazarındaki hâkim durumunu da arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri pazarında aracılık yaptığı içerik sağlayıcısı sayısını artırmak için kullandığı, bu durumun Google'ın reklamverenlere sunduğu portföyün genişlemesine ve başta basılı medya olmak üzere çevrimdışı reklam mecralarının reklamverenler gözündeki değerinin düşmesine neden olduğu, böylece rakiplerin Google'ın aracılık hizmetlerine dahil olmak ve reklamcılık gelirlerinin bir kısmını Google ile paylaşmak zorunda kaldığı,
- Google'ın yukarıda yer verilen davranışları ile çevrimiçi arama hizmetleri ve arama bazlı reklamcılık hizmetleri pazarlarındaki hâkim durumunu arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri pazarında kötüye kullandığı,
- Google'ın ayrıca indirim sistemleri ile de hâkim durumunu kötüye kullandığı, Google'ın genel stratejisinin çalışma modelinin belirsizliğini indirimlerinde de devam ettirmek olduğu, Google'ın şeffaf bir indirim sistemine sahip olmadığı, Google'ın indirimlerini piyasayı münhasırlaştırarak sunduğu,

iddia edilmektedir. Bu nedenlerle, Google hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 40. maddesi gereği doğrudan soruşturma açılması, rakiplerin faaliyetlerini sürdürülebilir şekilde devam ettirmesinin imkansız olması nedeniyle tüketici zararının en aza indirilmesi için geçici tedbir kararı alınması talep edilmektedir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 14.10.2016 tarih, 6080 sayı ile intikal eden başvuru üzerine düzenlenen 14.11.2016 tarih ve 2016-2-48/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 24.11.2016 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 16-41/673-M sayı ile iddialar hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Konuya ilişkin karar uyarınca düzenlenen 13.03.2017 tarih ve 2016-2-48/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; Google'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine dair herhangi bir bulguya ulaşılamadığı, bu nedenle Google hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı, ayrıca, başvuruda yer alan 4054 sayılı Kanun 9. maddesi çerçevesinde geçici tedbir alınması talebinin reddedilmesi gerektiği belirtilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Hakkında Öneraştırma Yapılan Taraf: Google International LLC - Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.

- (6) Google Inc. 1998 yılında kurulmuş, merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan bir şirkettir. Google'ın esas faaliyeti reklamdır. Gelirlerinin yaklaşık %(. . . . .), Google arama sonuçları sayfasındaki ve mobil uygulamalardaki reklam satışlarından sağlamaktadır. Google, Türkiye'de, kendisinin bağlı ortaklıklarından biri olan Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketi aracılığıyla faaliyette bulunmaktadır. Söz konusu şirketin hisselerinin %2'si Google Inc.'e, %98'i de Google International LLC'ye aittir.

### I.2. İlgili Pazar

#### I.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgi

- (7) Bir ürünün pazarlanması kapsamında yürütülen başlıca faaliyetlerden biri tutundurmadır. Tutundurma araçlarından biri de reklamdır. Geleneksel olarak bakıldığında reklam mallar, hizmetler veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla ücret karşılığında, kişisel olmayan bir yolla sunulması olarak tanımlanmaktadır. Reklam faaliyetlerinin (reklamcılık) içerik, hedef alanlar, coğrafya veya kullanılan araçlar (mecra) bakımından çeşitli sınıflara ayrılması mümkündür.
- (8) Reklam mecraları geleneksel olarak görsel ve işitsel araçlar (radyo, televizyon, sinema), basın (gazete, dergi), posta (broşür, katalog) ve açık hava reklam araçları olarak sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte reklamcılık hizmetleri bu geleneksel tanım ve sınıflandırmanın yanı sıra, insanların kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarını yakından takip eden, bu alışkanlıklara göre kendini yenileyen sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşmenin getirdiği etki ile artık oldukça karmaşık bir hale bürünen kitle iletişim mecraları ve bu mecralara erişim yolları, reklamcılık sektörünün sınıflandırılmasını da etkilemiştir. Yayınların ve içeriklerin insanlara iletim yöntemleri olduğu gibi bu yöntemler aracılığıyla kitlelere ulaştırılması istenen reklamlar da sayısız farklı kombinasyona açık bir hale gelmiştir.
- (9) Yayıncılık ve bununla ilişkili reklamcılık hizmetlerinin bu dinamik ve değişken yapısına karşın değişmeyen tek unsur reklamların ürün ve servis sağlayıcıları nezdinde artan önemidir. Öyle ki "*Marka Ekonomisi*" olarak nitelendirilen yeni ekonomik düzen, marka imajına ve dolayısıyla kitle iletişimine yatırımı vazgeçilmez bir unsur kılmaktadır. Markaya verilen önemin yanı sıra firmalar, hedefledikleri kitleye daha doğru şekilde ulaşmak ve reklam harcamalarının sonuçlarını ölçümleyebilmek adına yeni reklam kanallarına yönelik harcamalarını da artırmışlardır. Bu durum reklam harcamalarının düzenli bir şekilde artması sonucunu doğurmuştur. Artan reklam harcamalarına rağmen Türkiye'de "Reklam Yatırımı / GSYH" %0,30 ile %0,35 civarında seyretmektedir. Dünya ortalamasının %0,70 düzeyinde olduğu göz önüne alındığında Türkiye pazarının büyüme potansiyeli olan bir pazar olduğunu belirtmek mümkündür<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB) verileri.

- (10) İAB Türkiye verilerine göre, 2010 yılından bu yana artış trendinde olan reklam harcamaları Türkiye’de ölçümlenebilen pazarda<sup>2</sup> 2015 rakamlarıyla yaklaşık 7 milyar TL olmuştur. Söz konusu 7 milyar TL’nin dağılımına bakıldığında, alternatiflerinin hızla gelişmesine karşın hala en önemli kitle iletişim aracı konumunda olan televizyonun reklam harcamalarında en büyük payı aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, son dönemde dijital alanda yapılan reklamların ciddi bir atak yaptığı görülmektedir. İAB’nin tasniflemesi içerisinde farklı reklam mecralarının reklamcılık hizmetlerinden aldıkları pay ve harcamalara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

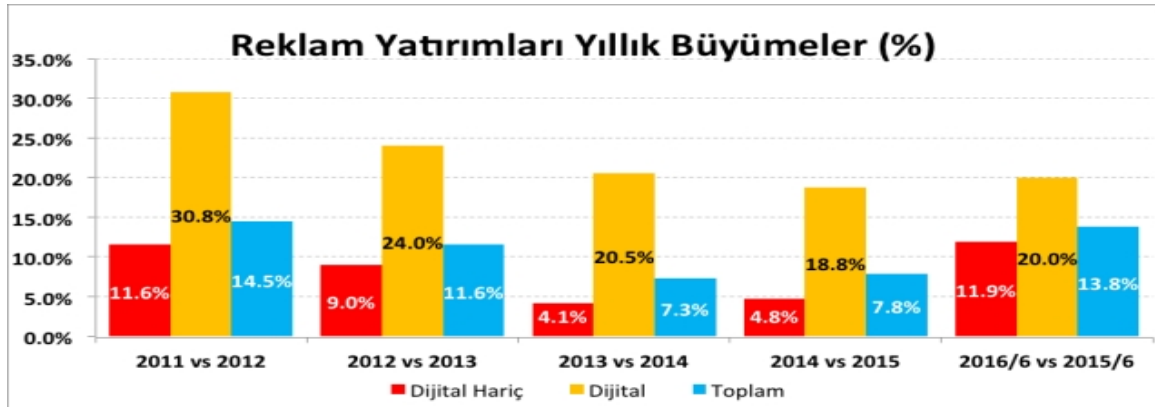
Tablo 1: 2013-2015 Döneminde Mecraların Reklamcılık Yatırımlarından Aldığı Pay

Mecralar	2013		2014		2015	
	Yatırımlar (Milyon TL)	Pay (%)	Yatırımlar (Milyon TL)	Pay (%)	Yatırımlar (Milyon TL)	Pay (%)
TV	2.908	48,46	3.052	47,39	3.270	47,08
Dijital <sup>3</sup>	1.169	19,48	1.409	21,87	1.673	24,09
Basın	1.139	18,98	1.119	17,37	1.095	15,77
Açık Hava	595	9,91	663	10,29	697	10,04
Radyo	133	2,21	136	2,12	139	2,00
Sinema	57	0,96	62	0,96	71	1,02
Toplam	6.002	100,00	6.441	100,00	6.945	100,00

Kaynak: İAB Türkiye

- (11) Dijital alandaki reklamcılığın payı artmakta ve bu artışın devam edeceği beklenmektedir. Nitekim gerek mobil ve sabit internet kullanımının yaygınlaşması ve gerekse değişen kullanım alışkanlıkları sonucunda yayıncılık sektörünün platform değiştirmesi (geleneksel kanallardan dijital ortama doğru evrimleşmesi) kaçınılmaz olarak reklam harcamalarının da aynı trendi izlemesi sonucunu doğurmaktadır. Örneğin, yaygınlaşan teknoloji kullanımı doğrultusunda, çevrimiçi mecraların farklı hedef kitlelere erişimleri yıllar içinde artmıştır. Ek olarak günümüzde TV, gazete, dergi ve radyo yayınlarının, bu mecraların kendi internet sitelerinden de takip edilmesi mümkün hale gelmiştir. Aşağıdaki grafikte dijital reklamcılık ve genel olarak reklamcılık pazarındaki yatırımların büyüme oranları gösterilmektedir.

Grafik 1: 2011-2016 Dönemi Reklam Yatırımları Büyüme Oranları



Kaynak: İAB Türkiye

<sup>2</sup> Orta ve küçük ölçekli reklam verenlerin yatırımları ölçümlenmemektedir. Pazarın bu kısmındaki harcamalar dijital reklamcılık hizmetlerinin yaygınlaşması ile büyümüş, piyasayı derinleştirmiştir.

<sup>3</sup> Mobil SMS/MMS yatırımlarını da kapsamaktadır.

- (12) Reklamcılar Derneği verilerine göre ise 2013-2016 (3. çeyrek sonu) arasında reklamcılık ve dijital reklamcılık yatırımlarını gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2: 2013-2016 (3. Çeyrek Sonu) Döneminde Toplam ve Dijital Reklam Harcamaları

	2013		2014		2015		2016 3. Çeyrek	
	Miktar (Milyon TL)	Pay (%)	Miktar (Milyon TL)	Pay (%)	Miktar (Milyon TL)	Pay (%)	Miktar (Milyon TL)	Pay (%)
Dijital	495	9,74	1.182	19,9	1.484	22,92	808	22,06
Toplam	5.081	100	5.938	100,0	6.474	100,00	3.662	100,00

Kaynak: Reklamcılar Derneği

- (13) IAB Türkiye ve Reklamcılar Derneği verileri arasında fark bulunsa da 2015 yılı için reklamcılık yatırımlarının 6 milyar TL'nin üzerinde olduğunu ve dijital reklam harcamalarının 1,5 milyar TL'yi bulduğunu belirtmek mümkündür.
- (14) Bununla birlikte, önaraştırma sürecinde sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, reklamveren açısından reklam verme sürecinin "Hangi mecraya reklam vermeliyim?" sorusu ile başlamadığı hususu önemle vurgulanmıştır. Bunun yerine reklamverenin, reklam ile amaçladığı hedefin tam olarak ne olduğu, ne tür bir kitleyi hedeflediği ve bunun için ne kadar bir bütçe ayıracağı sorularını yanıtlaması beklenmektedir. Bu bakımdan örneğin marka bilinirliğine yatırım yapmak isteyen bir reklamveren ile reklamı sonucunda anında tüketici tepkisi/geri dönüşü hedefleyen reklamverenin önündeki stratejiler farklılaşabilecektir. Benzer şekilde, hedeflenen kitleye daha rahat ulaşabilmek bakımından, bu kitlenin medya kullanım alışkanlıkları daha yakından incelenmektedir. Bu sebeplerle, reklamcılık faaliyetleri, düzenli olarak yapılan medya tüketim alışkanlıkları araştırmaları (TGI-Target Group Index, vb.) ve mecra bazlı performans ve etkinlik ölçümlerinden (TV, internet, radyo, vb. mecra ölçümleri) gelen veriler temel alınarak yürütülmektedir.
- (15) Artan mecra sayısı ve değişen tüketici davranışları sebebiyle, tek bir mecra ile tüm iletişim ve kampanya hedeflerine ulaşabilmek günümüzde epey zorlaşmıştır. Bu durum reklamcılıkta "hybrid" iş modellerini gündeme getirmiş olup, reklam aktiviteleri "360 derece" olarak nitelendirilen reklamcılık anlayışı ile yürütülmeye başlanmıştır. Bu çerçevede hedef kitlesi toplumun geneline göre daha az TV izleyen bir reklamveren, hedef kitlesinin yoğunlukla tükettiği diğer mecraları kullanmayı tercih edebilir ya da iletişim hedefleri ve bütçesi doğrultusunda kampanya erişimi ve etkinliğini arttırmak için birden fazla mecra bütünlük bir şekilde kullanabilir. Benzer şekilde, televizyonda kısa süreli bir reklam filmi ile vermek istediği tüm mesajları hedef kitlesine ulaştırılamayan bir reklamveren, sinemada daha uzun bir reklam filmi kullanabilir; gazete ilanı ve/veya detaylı açıklamaların yer aldığı internet sitesine yönlendirme yaptığı dijital reklamlarla bütünlük bir iletişim yapabilir. Bu özellikleri nedeniyle, farklı reklam mecraları reklamverenin amaçları bakımından tamamen farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde kullanılabilirken zaman zaman da birbirlerini tamamlayıcı fonksiyon görebilirler.

- (16) Bu farklı mecralar içerisinde çevrimiçi mecranın üzerinde sadece artan pazar payı nedeniyle değil, gittikçe daha yaygın biçimde kullanılan karmaşık reklam modelleri bakımından da durmak gerekmektedir. Zira bu iş modelleri geleneksel kanallara göre girift yapıya ve giderek artan bir kullanım alanına sahiptir. Dijital reklamcılık faaliyetleri hem sabit hem de mobil internet şebekeleri ve cihazlar üzerinden yürütülebilmektedir. İnternet üzerinden yürütülen çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerini dört ana başlık altında toplamak mümkündür.
- Arama motoru reklam yatırımları: Arama motorlarında reklamveren ile ilgili arama yapıldığında sonuç sayfasında daha üst sıralarda yer almak için yapılan harcamalardır.
  - Görüntülü (Display) reklam yatırımları: İnternet sitelerinde görüntü içeren reklamların yayımlanması faaliyetidir. Bahse konu faaliyetler; (1) video paylaşım sitelerindeki videoların önü ve içine yerleştirilen video şeklindeki reklamlar, (2) görüntülü reklam ağları (arama motoru görüntülü reklam ağları dahil) kanalıyla veya doğrudan envanter sahibi internet sitesine verilen reklamlar (*banner, textlink, advertorial, rich media, in-text*, vs.) ve (3) marka mesajını farklı mecralarda tüketicinin okuma veya izleme akışını bölmeden sunan sponsorluk ve gelir paylaşımı yatırımları gibi tüm ücretli reklamlardan (doğal reklam) oluşmaktadır.
  - İlan sayfaları reklam yatırımları: İlan sitelerinde (sahibinden.com, n11.com gibi) reklam verenin üst sırada çıkması veya ilanının dikkat çekici kılınması (kalın yazı, renkli çerçeve gibi) için yapılan harcamaları kapsamaktadır.
  - Diğerleri: Reklamverenlere ait olmayan e-posta veri tabanlarına e-posta gönderilmesi, oyun içi ürün/reklam yerleştirilmesi gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.
- (17) Dijital reklamcılık yatırımlarının yukarıda açıklanan faaliyetler bazında dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3: Dijital Reklamcılık Yatırımlarının 2013-2015 Döneminde Faaliyet Bazında Dağılımı

Faaliyetler	Milyon TL*			Pay (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	1.169	1.409	1.673	100,00	100,00	100,00
Görüntülü Reklam Yatırımları	447	520	612	38,19	36,93	36,55
Gösterim Ya Da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları	319	353	400	27,30	25,04	23,88
Video Reklam Yatırımları	70	101	135	5,94	7,15	8,04
Sponsorluk Yatırımları	36	40	46	3,04	2,82	2,74
Gelir Paylaşımı Reklam Yatırımları	22	27	31	1,90	1,91	1,88
Arama Motoru Reklam Yatırımları	587	733	892	50,24	52,06	53,32
Ücretli Sıralama Yatırımları	402	492	589	34,34	34,94	35,17
Arama Motoru Görüntülü Reklam Ağı Yatırımları	186	241	304	15,89	17,12	18,15
Mobil Reklam Yatırımları	45	58	69	3,83	4,13	4,13
Mobil Gösterim Reklam Yatırımları	16	26	42	1,40	1,84	2,49
Mobil Opt-in SMS/MMS Yatırımı	28	32	28	2,43	2,30	1,64
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	79	84	86	6,78	5,97	5,12
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	79	84	86	6,78	5,97	5,12
Diğerleri	11	13	15	0,97	0,91	0,87
E-posta	6	6	6	0,50	0,45	0,37
Oyun içi reklam	5	6	8	0,46	0,46	0,51

Kaynak: IAB Türkiye

- (18) Tablodan mobil gösterim reklamları ve arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımlarının da görüntülü reklam yatırımlarına dâhil edilmesi<sup>4</sup> ile görüntülü reklam faaliyetinin 2013, 2014 ve 2015 yıllarında dijital reklam yatırımlarından sırasıyla %55,48; %55,89 ve %57,19 pay aldığı görülmektedir. Arama motoru reklam yatırımları (arama sonucu sayfalarındaki sponsorlu bağlantılar) ise ilgili dönemde yaklaşık %35'lik pay ile ikinci sıradadır.

### I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (19) Tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetler aynı ilgili ürün pazarında yer almaktadır. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) "1.3. Pazar Tanımlanmasının Temel İlkeleri" başlıklı bölümünde de ilgili ürün pazarının belirlenmesinde öncelikle talep ikamesinin, talep ikamesiyle eşdeğer etkisi olduğu durumlarda talep ikamesi yanında arz ikamesinin göz önünde tutulacağı belirtilmektedir.
- (20) Karara konu şikâyet başvurusunda ilgili ürün pazarının "çevrimiçi arama motoru pazarı", "arama bazlı reklamcılık hizmetleri pazarı" ve "çevrimiçi ve çevrimdışı (basılı medya) arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri pazarı" olarak tanımlanması gerektiği, Google'ın çevrimiçi arama motoru pazarı ve arama bazlı reklamcılık hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu, bu pazarlardaki hâkim durumunu çeşitli uygulamalarla çevrimiçi ve çevrimdışı arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri pazarında kötüye kullandığı iddia edilmektedir. Bu çerçevede, şikâyet başvurusunda belirtilen pazar tanımlarının yapılıp yapılamayacağı ya da tüketici tarafından alternatif mecra veya yöntemlerin ikame olarak görülüp görülemeyeceği daha yakından analiz edilmelidir. Bu nedenle, talep ikamesi penceresinden reklamverenlerin mecra, platform ve format seçimini nasıl yaptığı hakkında bilgi vermek gerekmektedir.
- (21) Daha önce de ifade edildiği üzere, reklamverenlerin mecra seçiminde etkili olan temel faktörler reklamın amacı, hedef kitlesi ve reklam için ayrılan bütçedir. Televizyon reklamları görece pahalı olmakla birlikte, marka imajı yaratılmasına veya var olan marka imajına yatırım yapmaya yönelik kampanyalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları internet mecralarında yoğunlaşmışsa çevrimiçi reklamlar daha ağırlıkla tercih edilebilmektedir. Sektörde "360 derece reklam anlayışı" olarak adlandırılan, aynı reklam kampanyası için birden fazla mecranın birbirini destekleyici şekilde kullanıldığı yöntemin yaygın olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir reklam kampanyasında belirli bir mecra veya platforma ağırlık verilse bile genellikle birden fazla kanal kullanılmaktadır. Bu anlamda, her reklam mecrasının farklı beklentilere cevap veren, buna rağmen zaman zaman birbirini tamamlayan bir bütünün parçaları gibi değerlendirilmesi gerektiği sektördeki tüm temsilciler tarafından dile getirilmektedir.
- (22) Buna karşın, çevrimiçi reklamcılığın bazı yönleri ile geleneksel kanallardan farklılaştığı da bir gerçektir. Tüm mecraları dikkate aldığımızda, çevrimiçi mecranın geleneksel/çevrimdışı mecralara göre en önemli avantajının reklamverene reklam kampanyasının sonuçlarına ilişkin çok daha fazla veri sunması olduğu görülmektedir. Geleneksel mecradan farklı olarak tüketici ile diyalog kurma, etkileşime geçme, veri toplama, satışa yönlendirme gibi birçok aksiyonu çevrimiçi mecralarda almak, detaylı ölçüm ve optimizasyon yapmak mümkündür. Bu sebepler de çevrimiçi mecra, reklam mecralarının seçimi aşamasında önem kazanmaktadır. Bu durum reklamverenler bakımından diğer mecraların etkinliğini azaltmasa da çevrimiçinin karşılaştırmalı üstünlüğünü ortaya koyması bakımından önemlidir.

<sup>4</sup> IAB Türkiye 2016 yılında dijital reklam yatırımlarını sınıflandırırken mobil cihazlar üzerinden yapılan reklam yatırımlarını görüntülü reklam, ilan sayfası, arama motoru ve diğer kategorilerine dağıtmış. SMS/MMS yatırımlarını rapordan tamamen çıkarmıştır. Benzer şekilde arama motorları aracılığı ile yapılan görüntülü reklamlar da görüntülü reklam kategorisinde değerlendirilmiştir.



- (23) Avrupa Birliği Komisyonu (Komisyon) 2008 yılında aldığı *Google/DoubleClick* kararında<sup>5</sup> çevrimiçi ve çevrim dışı reklamcılığın tek ilgili ürün pazarı oluşturduğu görüşünü kabul etmemiştir. Bu değerlendirmede sektördeki oyuncuların görüşü ve çevrim içi reklamların bazı özellikleri etkili olmuştur. Kararda çevrim içi ve çevrim dışı reklamları arasında (1) hedefleme, (2) izleme ve (3) fiyatlama açısından fark olduğu belirtilmektedir. Komisyon kararında çevrimiçi reklamların belirli bir grubu hedeflemede çok daha başarılı olduğunu, reklamların kullanıcıların bulunduğu yer, saat, kullanıcıların önceki çevrim içi alışverişleri, ilgi alanları ve arama tercihleri gibi kriterlere göre hedefleyebildiğini ancak bu imkânın çevrim dışı reklamcılıkta bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca çevrim içi reklamların hızlı ve detaylı şekilde takip edilebildiği, izleme sonuçlarına göre reklamların yeniden hedefleyebildiği belirtilmektedir. Son olarak, çevrim içi ve çevrim dışı reklamların fiyatlanma yönteminin de iki pazarı birbirinden ayırdığı, çevrim içi reklamlardaki tıklama veya görüntüleme bazlı ücretlendirmenin çevrim dışı reklamlara kıyasla reklamın erişimi ve fiyatı arasında daha kesin bir ilişki kurulduğu vurgulanmıştır. Çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın ayrı ilgili ürün pazarı teşkil ettiği yönündeki bu görüş Komisyon'un *Microsoft/Yahoo! Search Business*<sup>6</sup> ve *Viacom/Channel 5 Broadcasting*<sup>7</sup> kararlarında da korunmuştur.
- (24) Komisyon'un çevrimiçi ve çevrimdışı reklamcılık arasındaki sınırı kalın çizgilerle çizdiği bu yaklaşımındaki esasları hala geçerli olsa da, aradan geçen süre zarfında sektördeki iş modellerinde ciddi değişiklikler olduğu da bir gerçektir. Öncelikle yakınsama olgusu, telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerindeki entegrasyonu oldukça hızlandırmıştır. Örneğin, bir televizyon izleyicisi artık evinin salonuna bağımlı olmaktan çıkmış durumdadır. Takip ettiği programları, yayın saatinden çok sonra internet üzerinden, OTT (*over the top* – internet üzerinden verilen hizmetler) uygulamalar aracılığı ile tablet veya telefonundan seyretmesi mümkündür. Televizyona verilen reklamlar sadece televizyon ile sınırlı kalmamakta, çevrimiçi alana da sıçramaktadır. Dolayısıyla, reklamveren bir televizyon programına reklamın ölçümlenebilmesi bakımından, sadece reyting ölçümlmelerine bağlı kalmamakta, söz konusu reklamın çevrimiçi alanda da ne kadar tüketiciye ulaştığını da görebilmektedir. Benzer şekilde, açık hava reklamlarında da dijitalleşme sonucunda hedef kitleye uygun zaman dilimi ve mekân konusunda ürün farklılaştırmasına gitmek daha mümkün olmaktadır. Bu ve benzeri gelişmeler nedeniyle, Komisyon tarafından çevrimiçi ve çevrimdışı alan arasında çizilen kalın çizginin, tam olarak ortadan kalkmasa da, inceldiğini belirtmek mümkündür.
- (25) Bu noktada belirtilmesi gereken bir başka önemli husus da, çevrimiçi reklamcılık mecrasının homojen ürün ve hizmetlerden müteşekkil olmadığıdır. Her ne kadar arama motorları üzerinden verilen reklamlarla, internet sitelerinin sayfalarına verilen reklamlar ve hatta sosyal medya reklamları toplulaştırılarak çevrimiçi (dijital) reklam torbasına konsa da, bu durum torba içindeki farklı reklam kanallarının talep ikamesi bakımından aynı olduğunu göstermemektedir. Çevrimiçi reklamcılık dünyası, reklamveren açısından her biri farklı amaçları gerçekleştiren, birbirinden çok farklı internet kullanıcısı profiline hitap eden, küçük kollara ayrılmış büyük bir nehre benzemektedir. Hatta son dönemde bu kolların da kendi içinde bölündüğu görülmekte ve bu haliyle çevrimiçi reklamcılık alanı sayısız reklamcılık ihtimallerini gündeme getirmektedir.

<sup>5</sup> 11.03.2008 tarihli ve COMP/M.4731 sayılı karar.

<sup>6</sup> 18.02.2010 tarihli ve COMP/M.5727 sayılı karar.

<sup>7</sup> 09.09.2014 tarihli ve COMP/M.7288 sayılı karar.

- (26) Bununla birlikte, genel hatlarıyla çevrimiçi reklamcılık kanallarını en başta arama motoru sağlayıcıları (arama bazlı reklamcılık) kanalı ve içerik sağlayıcıları (arama bazlı olmayan reklamcılık) kanalı olarak iki gruba ayırmak mümkündür. En basit haliyle ifade edecek olursak, arama motoru sağlayıcıları kanalı reklamverenlere arama yapan internet kullanıcılarına ulaşma imkânı sağlarken; içerik sağlayıcıları kanalı ise reklamverenlere internet sitelerinin ziyaretçilerine ulaşma imkânı vermektedir.

#### Arama Motoru Sağlayıcıları Kanalı/Arama Bazlı Çevrimiçi Reklamcılık

- (27) Arama motoru reklamları, belirli kelimelerle ilgili arama yapıldığında, bu kelimelere reklamveren internet sitelerinin sonuç sayfasının üst sıralarında görünmesini sağlamaktadır. Aranılan kelimelerle ilgili sponsorlu bağlantılar "reklam" ibaresi ile birlikte üst sıralarda yer alırken devamında "organik" sonuçlar listelenmektedir.
- (28) Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Google, internet aramalarında ciddi bir pazar gücüne sahiptir<sup>8</sup>. Bu nedenle, arama bazlı reklamları yayımlayabilmek bakımından Google reklamverenlerin gözünde daha önemli bir konumdadır. Arama bazlı reklamlar, Google'ın AdWords hizmeti üzerinden sunulmaktadır. Google'a göre, sponsorlu sonuçlar AdWords platformu üzerinden gerçekleştirilen bir ihale sonucunda belirlenirken, organik sonuçlarda tek kıstas sıralanan sitenin arama ile uyumudur.
- (29) Reklamverenler Google'ın arama sonuç sayfasında görünebilmek için AdWords hizmetini kullanarak aramalarda kendi internet sitelerinin eşleştirilmesini istedikleri kritik kelimeleri seçmekte ve bu kelimeler için tıklama başı maliyet (*Cost Per Click - CPC*) temelinde teklif vermektedir. Ardından seçilen kelimeler için verilen teklifler yazılımsal bir ihaleye tabi tutulmaktadır. Google tarafından gönderilen bilgilerde, ihale sonucunda etkili olan tek kriterin teklif edilen fiyat olmadığı belirtilmektedir. Buna göre, çeşitli yöntemlerle eşleştirilen kritik kelimelere verilen teklifleri ihaleye sokmadan önce Google, uygun olmayan (AdWords politikalarını ihlal eden) reklamları veya farklı bir coğrafi konumu veya dili hedefleyen reklamları yok saymakta; geriye kalan reklamlar ise AdRank adı verilen bir algoritma tarafından sıralanmaktadır. Google'a göre AdRank sıralaması, reklamverenin teklifine ve reklamverenin reklamının ve açılış sayfasının kalitesinin kombinasyonuna göre belirlenmektedir. Her yeni kelime aramasında yeni bir ihale süreci yaşanmaktadır.
- (30) Arama bazlı metin odaklı reklamların yanı sıra Google, ürün listeleme reklamları, görüntü reklamları ve video reklamları gibi birçok reklam türü daha sunmaktadır. Bir başka arama bazlı reklam türü olan ürün listeleme reklamlarında, genellikle dikey arama olarak nitelendirilen sadece belirli ürün veya hizmet türüne (otel, uçak, seyahat vb) yönelik aramalarda satıcının ürün teklifleri, metnin yanı sıra görsellerle birlikte gösterilmekte ve arama sonuçlarının yanı sıra iş ortağı sitelerinde "Alışveriş Ünitesi" adı verilen bir kutuda yayınlanmaktadır. Görüntü ve video reklamları, arama bazlı olmayan kanalda Youtube ve Gmail gibi Google'ın kendi web sitelerinde veya Google'ın Görüntülü Reklam Ağında katılmak isteyen internet sitelerinde gösterilmektedir.
- (31) Talep ikamesi bakımından ele alındığında, arama motoru sağlayıcıları kanalını içerik sağlayıcıları kanalından (arama bazlı reklamları arama bazlı olmayan reklamlardan) ayıran en önemli fark, bu kanalın seçilen kritik kelimelere ilgi gösteren hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sağlamasıdır. Bir başka ifade ile "spor ayakkabı" almak isteyen bir tüketiciye, bu tüketici arama motoruna "spor ayakkabı" yazdığı anda ulaşmak, içerik sağlayıcılarında (internet sitelerinde) verilen reklamlarla ulaşmaktan daha kolaydır ve bu nedenle, arama motoru kanalının daha avantajlı olduğu varsayılmaktadır.

<sup>8</sup> 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı Rekabet Kurulu Kararı.

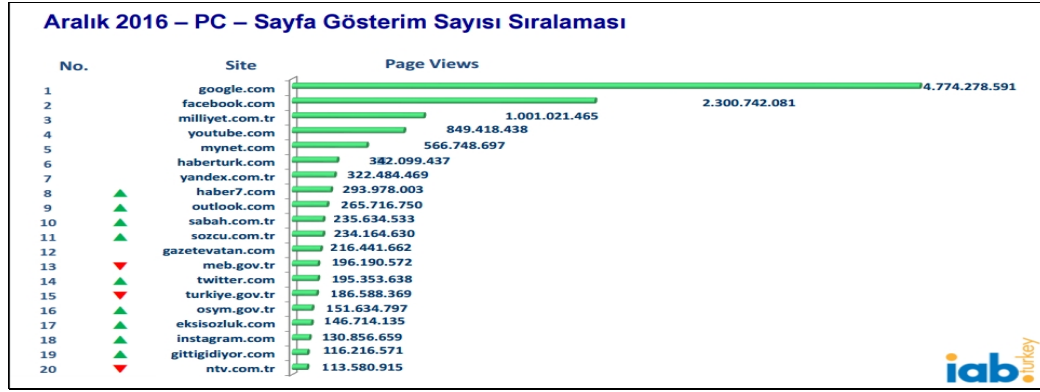
- (32) Bu konunun irdelendiği ve Google'ın DoubleClick'i devralması işlemini incelediği kararında<sup>9</sup> Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (FTC), tüm çevrimiçi reklamların tek bir ilgili ürün pazarı oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Karara ilişkin açıklamada arama motorları tarafından sunulan çevrimiçi reklamlar ile yayıncılar tarafından sunulan çevrim içi reklam hizmetlerinin farklı amaçlarla kullanıldığı, ilkinin doğrudan potansiyel müşterilere ulaşma konusunda özgün bir imkân sağladığı belirtilmektedir. Benzer bir yaklaşım Komisyon tarafından da *Google/DoubleClick* ve *Microsoft/Yahoo! Business* kararlarında sergilenmiş, arama bazlı reklamların daha kesin hedeflemede bulunabildiği gerekçesiyle, arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamlar arasında fark bulunduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, çevrimiçi reklamcılık formatları arasında yakınsama bulunduğu, arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılıkta giderek yaygınlaşan davranışsal hedeflemenin bahse konu farkı azalttığı değerlendirilmesi ile Komisyon net bir pazar tanımından kaçınmıştır. Bu konuya ilişkin detaylı değerlendirmeye ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.
- (33) Bununla birlikte, arama bazlı pazarda pazar gücüne ilişkin Google'ın kendisi tarafından dile getirilen husus, dikey arama olarak nitelendirilen ve sadece belirli konularda arama hizmeti veren internet sitelerinin Google için ciddi bir rekabet baskısı yarattığıdır. Örneğin, seyahat alanında bir arama yapacak olan internet kullanıcısının Google yerine kayak gibi bu konuda uzmanlaşmış bir internet sitesini tercih edebileceğine dikkat çekilmektedir. Google, her bir dikey arama kategorisinde ciddi rakiplerin olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte, sadece bir alanda uzmanlaşmış diğer sitelere karşın Google'ın daha geniş bir arama yelpazesinin bulunması Google'ı diğer dikey arama motorlarından ayırmaktadır. Kaldı ki, Google'ın kendisi de dikey arama faaliyetlerini ciddi anlamda yoğunlaştırmıştır.
- (34) Bu konuda belirtilmesi gereken son bir husus, bir internet sitesinin arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasının tek yolunun arama motoru reklamları olmadığıdır. "Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization-SEO*)" yöntemi ile arama motorlarının sıralamada kullandıkları kriterleri daha iyi karşılayan internet siteleri tasarlanması; böylece arama sonuçlarında ilk sayfada yer alınması mümkündür. Google, organik sonuç olarak nitelendirilen reklamsız sonuçların reklam hizmetlerinden tamamen bağımsız olduğunu, organik sıralamanın değiştirilmesi bakımından herhangi bir ödemenin kabul edilmediğini belirtmektedir.

#### İçerik Sağlayıcıları Kanalı / Arama Bazlı Olmayan Çevrimiçi Reklamcılık

- (35) İnternette içerik sağlayıcılarının, bir başka ifade ile internet sitelerinin esaslı gelir kaynağı yayımladıkları reklamlardır. Bu nedenle reklamlara, günümüz internet dünyasındaki çeşitliliğin ve çok sesliliğin temel nedeni olarak bakan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Ziyaretçiler tarafından tıklanma, ziyaretçilerin sayfada geçirdikleri ortalama süre ve hitap edilen kitle gibi unsurlar içerik sağlayıcı kanalında reklam parametrelerinin en önemli unsurları olup, bunlar hem reklamverenler hem de içerik sağlayıcıları tarafından yakından takip edilmektedir. IAB Türkiye verilerine göre, Aralık 2016 itibarıyla Türkiye'deki internet sitelerinin en fazla sayfa gösterim sayısına ve kullanıcı başı geçirilen süreye ilişkin sıralamaya aşağıda yer verilmiştir:

<sup>9</sup> *Google/DoubleClick*, 20.12.2007 tarih ve 071-0170 dosya numaralı karar.

Grafik 2: Türkiye’de Sayfa Gösterim Sayısına Göre İnternet Siteleri



Kaynak: IAB Türkiye

Grafik 3: Türkiye’de Kullanıcıların Geçirdiği Süreye Göre İnternet Siteleri



Kaynak: IAB Türkiye

- (36) İçerik sağlayıcıları kanalında (arama bazlı olmayan reklamcılık alanında) reklam yerlerinin pazarlanmasında (1) doğrudan pazarlama uygulaması (2) dolaylı pazarlama uygulaması olmak üzere başlıca iki yöntem uygulanmaktadır. İnternet siteleri, “premium reklam yeri” olarak nitelendirilen ve genellikle sitelerin açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki reklam alanlarını, taşıdıkları önemle orantılı biçimde kendi satış ekipleri aracılığıyla doğrudan satmayı tercih etmektedirler.
- (37) Bu alandaki iş modelleri hakkında bilgi talep edilen Milliyet, Hürriyet gazeteleri ve sahibinden.com internet sitesi de bu bulguyu doğrular nitelikte açıklamalarda bulunmuştur. Örneğin, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (Hürriyet) tarafından gönderilen cevap yazısında, envanter satışlarını direkt satışlar ve programatik satışlar olarak ikiye ayırdıkları; direkt satışların reklamveren markalarla yürütülen satış diyalogları sonrasında rezervasyon usulü ile gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Buna göre, kendi satış ekipleri ile gerçekleştirilen direkt satışlarda satın alınacak alan, alanda kullanılacak reklam formatı, satışa esas olan görüntüleme ve izlenme gibi metrikler ve tutar gibi parametreler doğrudan reklamveren marka temsilcisi veya ajansı ile yapılan görüşmelerle belirlenmektedir. Tüm reklam formatları (banner, video vb) ve platformları (masastü ve mobil) bu tür satışlara dâhil edilmektedir. Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticareti A.Ş.’de (Sahibinden.com) benzer biçimde satışlarını doğrudan ve programatik satış olarak ikiye ayırdıklarını, doğrudan satış kanalında şirket bünyesinde istihdam edilen reklam ekibi tarafından yürütüldüğünü, reklamveren temsilcisi ve ajansıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda yayının yapılması ve raporlanmasının sağlandığını belirtmiştir.

- (38) Doğrudan satışların hem yayıncılar hem de reklamverenler açısından belli bir takım avantajları bulunmaktadır. Yayıncılar için en önemli avantajı reklam envanteri içinde en değerli reklam bölgelerini daha yüksek fiyatlardan ve ayrı bir pazarlama yöntemi ile satabilme imkânıdır. Buna karşın reklamveren ise, reklamın içeriği, gösterim yeri ve sayısı konusunda daha fazla kontrole sahip olmaktadır. Dolayısıyla, hedef kitle olan ziyaretçiler için reklamı daha cazip kılacak şekilde uyarılma imkânını elde etmektedir. Bu tür reklam alanlarında reklam metni, zengin medya içeriği, ses ve video ve bunların farklı kombinasyonlarının içeren görüntülü reklamlara yer verilmektedir.
- (39) Arama bazlı olmayan reklamlarda, reklam envanterinin satışında kullanılan dolaylı pazarlama kanalında ise reklam aracılık firmaları ön plana çıkmaktadır. Genellikle internet sitelerinin doğrudan satış ekipleri tarafından satılamayan ve “premium olmayan” reklam envanteri, reklam aracılarının portföyüne dâhil edilmekte ve reklamverenlere satılmaktadır. Bu kanalda faaliyet gösteren reklam aracılık firmalarını, (1) reklam ağları (ad Networks) (2) çevrimiçi sanal reklam platformları (Ad Exchange, yazılımlar/programlar) olarak ikiye ayırmak mümkündür.
- (40) Reklam ağları, çeşitli medya ajanslarının, doğrudan içerik sağlayıcılarla görüşerek içinde farklı internet sitelerinden reklam envanterinin olduğu geniş bir yelpaze oluşturması ve bu envanteri reklamverenlere pazarlaması şeklinde yaygın bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde başlıca medya şirketleri de kontrol ettikleri çevrimiçi mecranın büyüklüğüne bağlı olarak bu alanda reklam aracılığı faaliyetleri yürütmekte ve dünya çapında çevrimiçi reklam hizmeti yönetimi veren şirketlerle işbirliğine gitmektedirler.
- (41) Reklam aracılığı alanında faaliyet gösteren çevrimiçi sanal reklam platformları (Ad Exchange’ler) ise, reklamverenlerle yayıncıları sanal ortamda bir araya getirerek, içerik sağlayıcıların doğrudan satmayı tercih etmedikleri reklam envanterinin yazılımsal ihlaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık eden platformlardır. Bir başka ifade ile çevrimiçi sanal reklam platformları, reklamveren marka temsilcisi veya ajanslarının kullandıkları arayüzler üzerinden reklam envanterini satın aldıkları satış yöntemi sunmaktadırlar. Hürriyet tarafından gönderilen yazıda bu yöntem çerçevesinde, doğrudan satılmayan reklam envanterinin bir kısmının kodlama fonksiyonu ile bir reklam ağına bağlandığı, satın alan tarafındaki arayüzle direkt makine ortamında temas kurulduğu belirtilmektedir. Yine gönderilen bilgilerde, arayüz kullanılarak yapılan satışlarda iki farklı metot bulunduğu, bunlardan ilkinin tüm alıcıların teklif yaptığı ve en yüksek teklifi verenin satın alma hakkı kazandığı açık artırma modeli olduğu; diğerinin ise satıcı ile alıcının karşılıklı fiyatı belirlediği ancak değişimin sanal ortamda olduğu ikili anlaşma yöntemi olduğu belirtilmiştir. Buna göre bu alandaki satışlar her ne kadar arayüzler aracılığıyla gerçekleşse de fiyat kurgusu, engellenecek reklamlar ve tüm diğer kurallar kontrol edilmektedir.

- (42) Programatik satışlara ilişkin açıklamasında Sahibinden.com tarafından ise “Eğer elimizde direkt satışlarımızdan dolduramadığımız alanlar varsa, reklam ajanslarının veya reklamverenlerin, yine Google arayüzlerini kullanarak (DMB<sup>10</sup> veya Adwords) sahibinden.com üzerindeki reklam alanlarına erişebilmesi sağlanır. Sahibinden.com, hangi reklam alanlarının, minimum ne kadar birim gösterim fiyatı ile, hangi reklamverenler tarafından kullanılabilirliğini sistem üzerinde yönetir ve kontrol eder. Gerçekleşen gösterim ve gelirleri Google’ın sağlamış olduğu AdX<sup>11</sup> arayüzünden raporlar. Yine bu arayüz üzerinden, kendi mecrasında hangi reklamverenlerin veya reklamların yer alabileceğini kontrol eder ve yönetir. Ay sonunda Google’a ilgili yayın döneminde gerçekleşen reklam yayınları için bir fatura kesilir. Google AdX haricinde, yine Google’ın AdSense reklam envanterinin de içinde yer almakta olduğumuzu bilgilerinize sunarız.” ifadelerine yer verilmektedir.
- (43) Gerek teşebbüsler tarafından verilen bilgiler ve gerekse pazardaki gelişmeler, çevrimiçi reklamcılık alanında reklamların sunumu ve takibinde çevrimiçi sanal reklam platformlarının öneminin gittikçe arttığını göstermektedir. Bu alanda geliştirdiği ve devraldığı bazı ürünlerle Google, arama motorunda olduğu gibi arama bazlı olmayan reklamcılığın dolaylı satış kanalında da önemli bir pazar gücüne sahiptir. Google, bu alanda AdSense ve Double Click gibi reklam platformları vasıtasıyla bir aracılık firması olarak faaliyet göstermektedir.

#### Google’ın Dolaylı Satış Kanalında Çevrimiçi Sanal Reklam Platform Ürünleri

- (44) Daha önce belirtildiği üzere, AdWords ürünü ile çevrimiçi arama bazlı reklamcılık alanında faaliyet gösteren Google, arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık alanında da AdSense ve Double Click (AdX veya Ad Exchange olarak da ifade edilmektedir) ürünleri ile faaliyet göstermekte ve dolaylı satış kanalında aracılık yapmaktadır. AdSense, yayıncıları reklamverenlere bağlayan, yayıncılara yönelik bir sanal platformdur. Bu platformun başlıca iki tarafı bulunmaktadır. Yayıncılar, internet sitelerinde reklam için kullanılabilecek alanı/envanteri oluşturmakta ve Google AdSense yardımıyla bu envanterler AdWords üzerinden reklam vermek isteyenlerin teklifleriyle eşleştirilmektedir. Bir internet sitesi kullanıcısı bir reklama tıkladığında, reklamveren belirli bir ücret ödemekte ve ücret de envanter sağlayıcısı internet sitesi ile Google arasında paylaşılmaktadır.
- (45) Double Click (AdX) ise, çevrimiçi display reklam envanterinin parasallaştırılmasına ilişkin birden fazla yolun yönetilmesini sağlayan ve AdSense göre daha profesyonel çözümler sunan bir platformdur<sup>12</sup>. Gerçek zamanlı ihale (real time bidding) sistemiyle, internet sitelerindeki doğrudan satışa konu olmayan reklam envanteri, aralarında Adwords’ün de olduğu büyük reklam ağlarından en yüksek teklif verene tahsis edilmektedir. AdX sisteminde, reklamverenler ve reklam ağları “alıcı”; yayıncılar ve yayıncı ağları ise “satıcılar” olarak kabul edilmektedir.
- (46) AdX ekosisteminde talep tarafında alıcılar (reklamverenler ve reklam ağları), DoubleClick Bid Manager (DBM) ile çevrimiçi reklam envanterine yönelik gerçek zamanlı ihalelerde tekliflerini yönetmektedirler. Arz tarafında yer alan yayıncılar ve yayıncı ağları ise AdX arayüzleri ile kendi mecrasında hangi reklamverenlerin veya reklamların yer alabileceğini kontrol eder ve fiyat kurgusu, engellenecek reklamlar başta olmak üzere tüm diğer kuralları yönetir.

<sup>10</sup> Double Click Bid Manager kısaltmasıdır. Bu uygulamaya ilişkin açıklamalara ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

<sup>11</sup> Ad Exchange kısaltması olarak kullanılmaktadır. Ad Exchange Google’ın Double Click uygulamasının bir ürünü olup, detaylarına kararın ilerleyen bölümlerinde yer verilmektedir.

<sup>12</sup> Kaynak: <https://www.google.com/doubleclick/adxseller/guidelines.html> (Son erişim tarihi: 12.03.2017).

- (47) AdX ile AdSense arasındaki farklılıklara kendi internet sitesinde değinen Google, “*Ad Exchange, doğrudan satış çabalarının zarar görmesini önlemek için daha ayrıntılı denetimlere ihtiyacı olan yayıncılar için oluşturulmuştur. Önemli bir doğrudan satış işiniz yoksa veya kanal çakışması sizin için çok önemli değilse AdSense daha iyi bir çözüm olabilir.*<sup>13</sup>” değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere, AdSense bireysel internet sitelerinin kullanımına açıkken, AdX hesabı bireysel internet siteleri tarafından kullanılamamaktadır. AdX daha büyük ölçekli ve kurumsal alıcı ve satıcılara hitap etmektedir.
- (48) Bu noktada belirtilmesi gereken husus, Google’ın AdSense ve AdX ürünleri ile dolaylı satış kanallarında bir aracı firma olarak önemli bir pazar gücüne sahip olmasına karşın bu alanda rekabetin de olduğudur. Bu rekabetin birkaç kanalı bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğrudan satış kanallarından gelen baskıdır. Zira ziyaretçi sayısı ve sıklığına bağlı olarak internet siteleri daha fazla gelir elde edecekleri premium envanterlerini genişletmek ve bunlardan daha fazla gelir elde etmek istemektedirler. Dolaylı satış kanalları internet siteleri açısından esasen bir maliyet yaratmaktadır. Rekabetin ikinci kaynağı, dolaylı satış kanallarında faaliyet gösteren güçlü medya ve reklam ajanslarıdır. Bunlar da Google’ın çevrimiçi sanal reklam platformları üzerinde potansiyel bir rekabet baskısı yaratmaktadırlar.
- (49) Bununla birlikte, internet sitelerindeki reklam envanterlerinin doğrudan pazarlanması ile dolaylı pazarlanması arasında talep ikamesi bakımından bazı önemli farklılıklar bulunduğu; reklamveren açısından ele alındığında, doğrudan pazarlama yöntemi ile alınan reklamlar üzerinde daha fazla kontrole sahip olduğu varsayılmaktadır. Zira reklamveren, doğrudan pazarlama kanalında spesifik olarak hangi internet sitesinden reklam alınacağı, satın alınacak alan, alanda kullanılacak reklam formatı, satışa esas olan görüntüleme ve izlenme gibi metrikler ve tutar gibi parametreler üzerinde belirleyici etkiye kavuşmaktadır. Bu nedenle, özellikle marka imajı açısından değerlendirildiğinde, reklamının hangi internet sitesinde, ne tür bir kullanıcı kitlesi tarafından ne sıklıkta ve ne şekilde görüleceğini belirleyebilmektedir. Buna karşın dolaylı satış kanalları üzerinden yapılan reklam satışlarında ise reklamverenin bu denli bir kontrole sahip olmadığı varsayılmaktadır. Reklamverenler, sanal ortamda gerçekleştirilen eşleşmeler sonucunda markalarına ilişkin reklamların kendileri tarafından arzu edilmeyen sitelerin reklam envanterlerinde görünmesinden endişe duyabilmektedirler. Konuya arz tarafından bakıldığında ise, içerik sağlayıcıları doğrudan pazarlama kanalında daha premium içerikleri sattıklarından daha yüksek gelir elde etme imkânına kavuşurken, dolaylı satış kanallarında ise daha düşük gelirler elde edilmektedir.
- (50) Ne var ki, sektördeki dinamik yapı ve değişiklikler bu alandaki farklılıkları da azaltmış görünmektedir. Bu sonucu doğuran en önemli gelişme “*davranışsal reklam*” alanında yaşanan gelişmelerdir. En genel ifade ile çevrimiçi davranışsal reklam, kullanıcının daha önce ziyaret ettiği sitelere ve internet etkinliğine göre gruplandırılması, internet siteleri üzerindeki reklamların sadece ilgili gruptaki kullanıcılara gösterilmesidir. Buna göre, çevrimiçi sanal reklam sunucuları, “çerez” (cookies) olarak tanımlanan programlar sayesinde bir internet kullanıcısının internet aramalarını, ziyaret ettiği siteleri ve hatta sosyal medya faaliyetlerini takip etmekte ve bu profile göre uygun kabul edilen reklamları kullanıcıya göstermektedir.

<sup>13</sup> Kaynak: <https://support.google.com/adxseller/answer/4599464?hl=tr> (Son erişim tarihi: 12.03.2017).

- (51) Google'ın AdSense ve Double Click (AdX) gibi çevrimiçi sanal reklam platformları, davranışsal reklamların sunulması konusunda en önemli şirketlerdendir. Google'ın davranışsal reklam alanındaki uygulamalarını "hedefleme" ve "yeniden pazarlama" olarak iki bölümde incelemek mümkündür. Google'ın "hedefleme" alanında, görüntülü reklamcılık kapsamında reklam hizmetleri kullanan yayıncılar ve reklamverenler için içerik hedefleme, konu hedefleme, konum hedefleme, ilgi hedefleme, coğrafya, dil ve demografik hedefleme gibi hizmetleri bulunmaktadır. Buna göre örneğin konu hedeflemesini kullanmak isteyen bir reklamveren, mevcut bir konu listesinden bir konu seçmekte, böylece reklam, Google Görüntülü Reklam Ağındaki konularla ilgili web sitelerinde gösterilmektedir. Yeniden pazarlama ise reklamverenlerin bir önceki ziyaret ya da eylemi temel alarak bir kullanıcıya daha önce ilgilendiği konu, mal veya hizmet ile ilgili bir reklam göstermesine olanak tanımaktadır. Ayrıca Google, yeniden pazarlamanın her yerde bulunan bir reklam aracı haline geldiğini ve Google'ın dinamik yeniden pazarlamada lider haline gelen Griteo, AdRoll, Perfect Audience ve ReTurgeler gibi çeşitli çevrimiçi yeniden hedefleme hizmetleri sağlayıcıları ile rekabet halinde olduğunu ifade etmiştir.
- (52) Davranışsal reklamcılık faaliyetlerinin arama bazlı olmayan reklamlarda, özellikle dolaylı satış kanallarında yoğun olarak kullanılması pazar tanımı bakımından önemli sonuçlar doğurmuştur. Yukarıda ifade edildiği üzere, doğrudan pazarlama yöntemi ile alınan reklamlar üzerinde reklamverenlerin daha fazla kontrole sahip olduğu ve daha doğru hedef kitlesini seçebildiği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, artan davranışsal reklamcılık uygulamaları, hedef kitle olarak belirlenen kişilere kullanıcı geçmişi üzerinden ulaşarak arzulan reklamların sunulması imkânını getirmektedir. Ayrıca önaraştırma kapsamında görüşü talep edilen teşebbüslerce de belirtildiği üzere, çevrimiçi sanal reklam platformları üzerinden yapılan satışlar her ne kadar arayüzler aracılığıyla gerçekleşse de fiyat kurgusu, engellenecek reklamlar gibi kurallar üzerinde reklamverenlerle birlikte içerik sağlayıcıların da etkileri bulunmaktadır.
- (53) Davranışsal reklamcılık faaliyetlerinin arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık alanında da yaygınlaşması, arama bazlı olmayan reklamcılık kanalındaki doğrudan ve dolaylı satış yöntemleri arasındaki sınırın değil, daha büyük ölçekte arama motorları sağlayıcısı (arama bazlı çevrimiçi reklam) ile içerik sağlayıcıları (arama bazlı olmayan reklam) kanalları arasındaki farkın da azalmasına yol açmış görünmektedir. Zira artık arama motorlarında gerçekleştirdiği arama sonucunda çıkan sponsorlu reklamlara tıklamayan kullanıcıların, söz konusu arama geçmişine istinaden ziyaret ettiği diğer sitelerde aynı içerikte reklama denk gelme ihtimali artmıştır.



- (54) FTC'nin 2007 yılında yaptığı değerlendirmede tüm çevrimiçi reklamların tek bir ilgili ürün pazarı oluşturmadığı, arama motorları tarafından sunulan çevrimiçi reklamlar ile yayıncılar tarafından sunulan çevrim içi reklam hizmetlerinin farklı amaçlarla kullanıldığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, bu alanda verilen daha yeni kararların pazardaki değişimi daha iyi yansıttığı değerlendirilmektedir. Nitekim, aynı konuya ilişkin 2008 tarihli *Double Click* kararında Komisyon tarafından, davranışsal hedeflemenin gelişmesi ile diğer çevrimiçi reklamların arama bazlı reklamlar ile hedefleme kabiliyeti konusunda arayı kapattığı, arama bazlı olmayan reklamlar gibi arama bazlı reklamların da marka bilinirliği yaratmak amacıyla kullanılmaya başlandığı, reklamverenlerin görüşünün de arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan reklamların ayrı ilgili ürün pazarları teşkil ettiği yönünde olmadığı belirtilmektedir. Daha yeni tarihli olan *Microsoft/Yahoo! Business* kararında ise sektörde arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamları hem birbirine ikame olarak gören hem de söz konusu reklamcılık faaliyetlerini ayrı kategoriler olarak değerlendirdiği görüşlerin bulunduğu belirtilmiştir. Bununla beraber, görüşlerin çoğunun çevrim içi reklamcılık formatları arasında yakınsama bulunduğu, arama bazlı reklamların doğrudan pazarlama, arama bazlı olmayan reklamların ise marka imajı için kullanıldığı yönündeki ayırımın giderek silindiği, davranışsal hedeflemenin giderek yaygınlaştığı ve ana oyuncuların tüm reklam türlerinde hizmet sunduğu yönünde olduğu ifade edilmektedir. Bu kararda da incelenen işlem rekabetçi bir endişe doğurmadığı için kesin pazar tanımı yapılmamıştır.
- (55) Bu noktaya kadar yapılan değerlendirmede, çevrimiçi reklamcılık alanında yer verilmeyen fakat bu alanda ciddi gelişmelere gebe olan konu sosyal medya reklamcılığıdır. Facebook, Instagram, Twitter, Printrest gibi sosyal medya siteleri, kullanıcıları hakkında oldukça detaylı bilgileri reklamverenlerin dikkatine sunmakta ve aynı zamanda reklamverenlere sitelere gömülü (*built in*) halde bulunan veri analiz araçları ile kampanyaların sonuçları hakkında kapsamlı raporlamalar sağlayabilmektedirler.
- (56) Örneğin Instagram'ı da devralan ve hâlihazırda iki milyarı aşkın aktif kullanıcısı bulunan Facebook, mobil penetrasyonunun sabite göre artmasını da dikkate alarak 2015 yılı ortalarında Facebook Reklam Yöneticisi (*Facebook Ads Manager*) isimli çevrimiçi sanal reklam platformunu hayata geçirmiştir.
- (57) Facebook'un çevrimiçi sanal reklam platformunun Türkiye'de henüz ciddi bir pazar payı bulunmadığından, Google'ın reklam aracılık hizmetlerinde kullandığı programlara ciddi bir alternatif teşkil ettiğini iddia etmek mümkün değildir. Bununla birlikte, Facebook kullanıcılarının yaş, cinsiyet, lokasyon, ilgi ve beğenileri gibi alanlarda sahip olunan bilgiler, reklamverenler açısından tayin edilen hedef kitleye ulaşılması konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Pazarın dinamik yapısı da göz önüne alındığında, bu durumun bir potansiyel rekabet kaynağı olabileceğini belirtmek mümkündür.

- (58) Bu noktaya kadar izah edilen piyasa yapısı özetlendiğinde; reklamcılık hizmeti çevrimiçi reklamlar ve çevrimdışı reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevrimiçi reklamcılık kanalı da arama motoru sağlayıcıları kanalı (arama bazlı çevrimiçi reklamcılık) ve içerik sağlayıcıları kanalı (arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçerik sağlayıcıları kanalının (arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık) doğrudan satış kanalı ve dolaylı satış kanalı (reklam aracılık faaliyetleri) bulunmaktadır. Dolaylı satış kanalı reklam ağları (medya ağları, medya ajansları) ve çevrimiçi sanal reklam platformları olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevrimiçi sanal reklam platformları AdSense/AdX vb. ve Facebook Ads Manager vb. olarak sınıflandırılmaktadır. Görüldüğü üzere, kendi içinde birçok kola ayrılan bir nehir izlenimi veren reklamcılık, teknolojik gelişmelere entegre bir biçimde hızla değişmektedir. Başta çevrimiçi kanal olmak üzere farklı reklamcılık mecralarındaki yeni iş modellerinin yol açtığı yakınsama ve davranışsal reklamcılığın olanaklı kıldığı yeni imkânlar, reklamcılığın sunumundaki farklı kanallar arasında çok keskin ayrımlar yapma olanağını ortadan kaldırmıştır. Bu dinamik ve değişken pazarda bir pazar tanımı yapmaktan beklenen faydanın tam olarak elde edilmesi mümkün görülmediğinden, Kılavuz'un ilgili pazar tanımına ilişkin 20. paragrafı da dikkate alınarak dosya kapsamında bir ilgili ürün ve coğrafi pazar tanımlamasına gidilmemiştir.

### **I.3. Yapılan İnceleme ve Tespitler**

#### **I.3.1. Reklamcılar Derneği ile Yapılan Görüşme**

- (59) Önaraştırma kapsamında Reklamcılar Derneği yetkilileri ile yapılan görüşmede özetle;
- Reklam mecrası seçiminde hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları ile reklam verenin bütçesinin etkin olduğu, veri bazlı planlama yapıldığı, verinin Target Group Index (TGI) gibi kaynaklardan edinilebildiği gibi reklam veren tarafından bağımsız araştırma şirketleri tarafından da elde edilebildiği, planlama ekosisteminde reklam veren, araştırma şirketleri, medya ajansları ve envanter sağlayıcının bulunduğu,
  - Geleneksel reklamcılığın aksine dijital reklamcılıkta kurumsal olmayan reklamverenlerle (*long tail*) birlikte aktörlerin arttığı, bu hususun markalaşma sürecine olumlu katkı sağladığı,
  - Dijital kanallar arasında reklam bütçesinin hedef kitleye ve reklam verenlerin tercihlerine göre dağıtıldığı,
  - Dijital envanterin sınırlı olmadığı, internet sitelerinin popüler olmayan envanterlerini araçlar yoluyla pazarlayabildiği, bunun arama motorları tarafından veya envanter portföyü oluşturan "network"ler tarafından yapılabildiği,
  - Hiçbir tekil dijital aracın tüketiciye erişim için tek başına yeterli olmadığı, vazgeçilmez bir kanalın da bulunmadığı, 360 derece reklamcılık anlayışının hâkim olduğu ifade edilmiştir.

### I.3.2. IAB Türkiye ile Yapılan Görüşme

- (60) Öncaraştırma kapsamında IAB Türkiye yetkilileri ile yapılan görüşmede özetle;
- Televizyon reklamcılığının sektörde hâlâ lider olduğu,
  - Dijital reklamcılığın (internet üzerinden reklam) 2015 yılı itibarıyla pazarda %24<sup>14</sup> paya sahip olduğu, bu paya reklamverenlerin yaptığı medya yatırımları sonucunda ulaşıldığı,
  - 360 derece reklamcılık kavramının gerisinde TV, dijital reklamcılık, basılı medya, açık hava reklamcılık, radyo reklamcılığı ve sinema reklamcılığının bulunduğu ve reklam verenler açısından bu alanlardan sadece birinde yer almanın ihtiyacı tam olarak karşılamayacağı,
  - Diğer taraftan reklam verene, ürüne ve kampanyaya göre belirli bir veya birkaç kanalın uygun olabileceği, reklam bütçelerinin buna göre planlandığı,
  - Dijital reklamcılık faaliyetlerinin genellikle dijital reklam ajansları tarafından yürütüldüğü, dijital reklamın gelişimi ile birlikte bu ajansların da büyüdüğü ve geleneksel olarak tanımlanan ajansların bu alanda birimler kurarak veya mevcut dijital ajansları bünyesine katarak geliştiği, sınırlı olmakla birlikte dijital ajansların da reklam verenlerin talepleri doğrultusunda geleneksel mecralar konusunda kendisini geliştirdiği,
  - Dijital reklamcılığın "Search Engine Optimization" (SEO) uygulamaları, mobil performans ve sosyal medya reklamcılığı, medya planlaması vb. alt uzmanlık alanlarını barındırdığı,
  - İnternet sitelerinin envanterlerinin bir kısmının arama motoru aracılığı ile gelen reklamlara açılabilirdiği
- ifade edilmiştir.

### I.3.3. Reklamverenler Derneği ile Yapılan Görüşme

- (61) Öncaraştırma kapsamında Reklamverenler Derneği yetkilileri ile yapılan görüşmede özetle;
- Dijital reklamcılığın ölçümlenmesinin diğer reklam türlerine göre daha kolay olduğu ve dijital reklamcılıkla tüketicilere daha kolay ulaşıldığı,
  - Reklamverenler açısından doğru hedef kitlesine ulaşmak için mecra seçiminin önemli olduğu,
  - Diğer reklam mecralarının da dijitalleşmeye başladığı
- ifade edilmiştir.

---

<sup>14</sup> IAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve ARVAK verileri analiz edilerek hesaplanmıştır.

### I.3.4. Google ile Yapılan Görüşme

(62) Google yetkilileri ile yapılan görüşmede özetle;

- Arama motorları tarafından sunulan dijital reklam hizmetlerinin, bir hizmet veya ürünü arayan müşterilere seyahatinin herhangi bir aşamasında ulaştığı ayrıca dijital reklamcılıkta sonucun (reklamın kaç kişiye ulaştığı, gerçekleştirdiği satış vb.) daha rahat takip edilebildiği,
- Reklamcılık faaliyetlerinin imaj ve markalaştırma ile performans (ürün/hizmet satışı) olmak üzere kabaca ikiye ayrılabilceği, dijital reklamcılığın performans reklamcılığı için görece daha iyi sonuçlar verebildiği, reklam verenlerin dijital kanalı iş modeli değişimine giderken de kullandığı, imaj/markalaştırma kampanyalarında görüntülü (video) dijital reklamlar etkinken performans amaçlı kampanyalar için arama bazlı reklamların daha uygun olduğu,
- Reklam kanalı seçiminde belirleyici hedefin kitle olduğu, bu nedenle örneğin otomotiv, emlak gibi sektörler için basın önemliken; hızlı tüketim ürünleri için televizyonun ön planda bulunduğu, küçük ve orta ölçekli reklam verenler için internet kanalının uygun olabildiği ancak bu grubun büyüklüğünün bilinmediği,
- Bu gruba dijital reklamcılık hizmetinin pazar yerleri (n11, armut.com, vb.), sosyal medya siteleri (Facebook, Twitter, vb.), karşılaştırma siteleri (akakçe, vb.) veya "network"ler gibi çeşitli platformlar tarafından sunulabildiği, reklam verenlerin Google hizmetlerini doğrudan kendileri veya dijital ajanslar aracılığı ile alabileceği, Google'ın ajanslara reklamcılık hizmetlerine ilişkin eğitim de verdiği, "Search Engine Optimization" (SEO) hassas bir konu olduğu için bu alanda Google tarafından eğitim verilmediği, bu konudaki Google kaynaklarının kamuya açık olduğu,
- Kelime bazlı reklam hizmetlerinin açık artırma usulüyle sağlandığı, ancak reklamın yayınlanmasında tek kriterin reklam verenin en yüksek teklifi vermesi olmadığı, reklamın kullanıcının ilgisine uygunluğunu gösteren kalite skorunun da yüksek olmasının sıralama hesabında dikkate alındığı, kalite skorunun belirlenmesinde ilgili internet sitesinin Google ürünlerini kullanmasının bir etken olmadığı ve bu kriterlerin kamuya açık olduğu,
- İnternet sitelerinin envanterini kendisi pazarladığı gibi reklam ağları (platformlar) tarafından pazarlanmasını da sağlayabildiği, Google'ın yanı sıra Criteo, Facebook, Ligatus gibi platformların da faaliyet gösterdikleri, platformların çeşitli alanlarda uzmanlaştıkları ve bu alanda yoğun rekabetin bulunduğu

ifade edilmiştir.

### **I.3.5. IAB Türkiye'den Gelen Bilgiler**

- (63) IAB Türkiye'den 22.02.2017 tarih ve 1208 sayı ile gelen cevabi yazıda özetle;
- Reklam mecrası seçiminin ürünün niteliğine, markanın pazardaki konumuna, kampanya stratejisine ve bütçeye göre oluştuğu,
  - Geleneksel ve dijital reklam mecralarının birbirini ikame etmekten öte ihtiyaca göre kullanımının söz konusu olduğu,
  - Dijital reklam vermek isteyen reklamveren açısından vazgeçilmez bir dijital reklamcılık faaliyetinin olmadığı, marka ve kampanyanın hedefine göre bir seçim yapıldığı,
  - İnternetin ve teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaşmasının dijital reklamcılığı tüm dünyada pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuruna dönüştürdüğü ifade edilmiştir.

### **I.3.6. Reklamcılar Derneğinden Gelen Bilgiler**

- (64) Reklamcılar Derneğinden 23.02.2017 tarih ve 1243 sayı ile gelen cevabi yazıda özetle;
- Her reklam mecrasının, her hedef kitle segmentine erişimi ya da yaratabileceği etkinlik potansiyelinin aynı olmadığı,
  - Teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmelerle, farklı hedef kitle segmentlerinin mecra tüketim alışkanlıklarının ve mecraların sunduğu reklam olanaklarının zaman içinde değişim gösterdiği,
  - Artan mecra sayısı ve değişen tüketici davranışları sebebiyle tek bir mecra ile tüm iletişim ve kampanya hedeflerine ulaşabilmenin günümüzde zor olduğu,
  - Reklam aktivitelerinin 360 derece reklamcılık anlayışıyla yürütüldüğü,
  - Her mecranın kendi özellikleri doğrultusunda farklı kampanya türlerinde yaratabileceği etkinliğin farklı olduğu,
  - Farklı dijital reklam platformları ve formatlarının farklı hedef kitlelerde değişen erişim, etkinlik ve verimlilik potansiyeline sahip olduğu,
  - Her kampanya türü ya da her ürün/hizmet için tek bir doğru veya vazgeçilmez bir reklamcılık faaliyetinin bulunmadığı,
  - Geleneksel ya da dijital, reklam faaliyetlerinde asıl önemli unsurun kampanyanın hedefleriyle örtüşen, hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarına uygun ve bir bütün olarak birbirini destekleyen mecraların kullanılması olduğu,
  - Dijital reklamcılığın tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pazarlama iletişimi açısından önemli bir araç haline geldiği,
  - Dijital reklamcılığın tüm reklamverenler ve ürünler için uygun olduğu ve farklı hedef kitlelere erişim için uygun platformlar ve reklam alanı seçeneklerinin mevcut olduğu ifade edilmiştir.

### I.3.7. Reklamverenler Derneğinden Gelen Bilgiler

- (65) Reklamverenler Derneğinden 01.03.2017 tarih ve 1359 sayı ile gelen cevabi yazıda özetle;
- Geleneksel ve dijital reklam mecralarının oluşturulan iletişim stratejisine bağlı olarak birlikte ya da birbirinden bağımsız olarak kullanılabilmesi,
  - Günümüzde dijitalleşme süreci ile birlikte geleneksel ve dijital reklam mecralarının, birbirini ikame etmekten öte, tamamlayıcı bir fonksiyonunun bulunduğu,
  - Mecra seçiminin ürünün niteliğine, markanın pazardaki konumuna, kampanya stratejisine ve bütçeye göre oluşturulabileceği,
  - Reklamverenlerin reklam harcamalarını planlarken göz önüne aldığı en önemli kriterin reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için farklı reklam mecralarından hangisinin tercih edileceği hususu olduğu,
  - Reklamın doğru kanaldan hedef kitleye ulaşmadığı sürece yapılan harcamanın az ya da çok olmasının bir öneminin bulunmadığı,
  - Reklamverenlerin belirli olan reklam bütçeleri ile ürünlerinin en doğru ve en geniş şekilde tanıtılmasını, verilmek istenen reklam mesajının hedeflenen kitleye en yüksek oranda ulaştırılmasını ve reklam için seçtikleri mecra, ödedikleri bedel ile optimum fayda sağlama arasındaki dengeyi en iyi şekilde kurmayı amaçladıkları,
  - Dijital mecranın geleneksel mecradan farklı olarak çok daha fazla veri sunduğu, tüketici ile diyalog kurma, etkileşime geçme, veri toplama satışa yönlendirme gibi detaylı ölçüm ve optimizasyonu sağladığı ancak bu durumun diğer mecraların etkinliğini azaltmadığı aksine dijital ile kullanıldığında etkisini arttırdığı,
  - Dijital reklam mecrasının; sosyal medya, programatik, mobil, video, oyun, display gibi birbirinden farklı format ve uygulamalarının bulunduğu,
  - Dijital reklamın tüm reklamverenler ve ürünler için uygun olduğu ve ölçeklerine göre farklı imkânlar sunduğu

ifade edilmiştir.

### I.4. Değerlendirme

- (66) Yukarıda özetine yer verilen şikâyet temel olarak arama motoru hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunan Google'ın bu pazardaki gücünü çevrimiçi reklam hizmetleri pazarında kötüye kullandığı iddiasına dayanmaktadır. Bu bağlamda, işbu dosya kapsamında herhangi bir pazar tanımlamasına gidilmediğinden, Google'ın iddia edildiği gibi hâkim durumda olduğu varsayımı altında, iddia konusu eylemlerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği incelenecektir.

#### I.4.1. Bağlama ve Paket Satış İddialarının Değerlendirilmesi

- (67) Başvuruda Google'ın arama bazlı olmayan reklamcılık hizmeti çerçevesinde "retargeting" (yeniden hedefleme) uyguladığı, bu uygulama ile arama bazlı reklamcılık için Google müşterisi olan firmaların arama sonuçlarında yer alan sponsorlu bağlantılarına tıklamayan kullanıcının Google AdSense üyesi bir uygulama veya internet sitesine girmesi halinde yine aynı firmanın bu kez arama bazlı olmayan reklamlarına maruz kaldığı, reklamverenin bu hizmeti alması için arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetlerini bir arada almak zorunda olduğu, reklamverenler aksini belirtmedikçe arama bazlı ve arama bazlı olmayan hizmetlerin paket halinde sunulduğu, bu durumun Google'ın iki pazar arasında bir bağlantı kurduğunun ve bir pazardaki gücünü diğer pazara aktarmasının mümkün olduğunu gösterdiği iddia edilmektedir.

- (68) Kararın ilgili pazar kısmında ayrıntıları ile yer verildiği üzere, reklamverenler Google AdWords uygulamasını kullanarak reklamlarının çevrimiçi farklı kanallarda gösterilmesini sağlayabilmektedir. Bu çerçevede AdWords üzerinden verilen reklamlar Google arama sonucu sayfasında sponsorlu bağlantılar şeklinde görüntülenebileceği gibi; Google'a ait olan Youtube gibi görüntülü reklam ağı kanallarında da gösterilebilmektedir. Ayrıca AdWords üzerinden reklamveren firmalar, AdX veya AdSense gibi Google'a ait çevrimiçi sanal reklam platformları aracılığıyla reklam envanterini satışa çıkaran internet sitelerinin reklam yerlerine de erişebilmektedir. Google'ın bahse konu aracılık faaliyetleri ile kullanıma açılan reklam yerlerinde Google Adwords reklamları önemli bir yer tutmaktadır.
- (69) Google tarafından gönderilen yazıda reklamverenlerin üçüncü tarafların internet sitelerinde reklam vermeme veya belirtilen reklam türlerinden istediklerini seçme imkânına sahip olduğu belirtilmektedir. Google'ın AdWords internet sayfasında reklamverenlere, arama bazlı olan (arama ağı) ve olamayan (görüntülü reklam ağı) reklam türlerinin tekil veya birlikte seçilebileceği bilgisi verilmektedir<sup>15</sup>. Google tarafından gönderilen yazıda da reklamverenlerin aşağıdaki şekilde sunulan seçenekler ile karşı karşıya olduğu bildirilmiştir.

Şekil 1: AdWords Kampanya Türü Seçenekleri



Kaynak: Google tarafından gönderilen yazı.

- (70) Bu durum arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetlerinin bir arada alınmak zorunda kalındığı iddialarını geçersiz kılmaktadır. Bununla birlikte, AdWords'ün reklam kampanyası planlayıcısı arayüzünde "Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı Seçeneği İle Birlikte" tercihinin seçili olarak gelmesi ve en üstte sunulması (*default olarak gösterilmesi*) bir birlikte satış ya da bağlama uygulaması olarak nitelendirilemeyecektir. Zira bu durum reklamverenin seçim hakkını ortadan kaldırmamaktadır.

<sup>15</sup> Kaynak: [https://support.google.com/adwords/answer/2567043?hl=tr&ref\\_topic=3121941](https://support.google.com/adwords/answer/2567043?hl=tr&ref_topic=3121941) (Son erişim tarihi: 12.03.2017).

- (71) Google tarafından sunulan büyük reklamverenler ile Google arasında imzalanan "Google Reklam Hizmetleri Sözleşmesi" (*Google Advertising Service Agreement*) örneği incelenmiş, sözleşmede arama bazlı olmayan reklam hizmetlerinin arama bazlı reklam hizmetleri ile birlikte satın alınmasını zorunlu kılan veya yeniden hedefleme hizmetinden faydalanmak için birlikte alımı şart koşan bir hükme rastlanmamıştır. Google tarafından Google'ın yeniden hedefleme hizmeti sunan DoubleClick for Publishers (DFP) ürününün Google dışındaki envanter ile kullanılabilirdiği gibi, Google kaynaklı reklam envanteri üzerinde de alternatif yeniden hedefleme hizmetlerinin kullanılabilirdiği ifade edilmektedir.
- (72) Önaraştırma kapsamında sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde de, Google'ın arama bazlı reklam hizmetleri ile arama bazlı olmayan hizmetlerinin ayrı ayrı kullanılabilirdiği ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında kötüye kullanma teşkil edip etmediği incelenebilecek paket satış veya bağlama davranışı tespit edilememiştir.

#### **1.4.2. Google Arama Sonuçlarının Değiştirilmesi Yoluyla Arama Bazlı ve Arama Bazlı Olmayan Reklamcılık Hizmetlerinde Hâkim Durumun Kötüye Kullanıldığı İddiası**

- (73) Başvuruda; Google arama sonuçlarında Google internet sitelerinin ve Google ortaklarının kayırıldığı, bu yolla arama motoru pazarındaki hâkim durumun arama bazlı reklamcılık pazarındaki konumun güçlendirilmesi için kullanıldığı, paket satış ve bağlama davranışları ile de arama bazlı olmayan reklamcılık pazarında da Google'ı güçlendirdiği iddia edilmektedir. Bağlama veya paket satış uygulamaları olmaksızın arama sonuçlarına ilişkin davranışın arama bazlı olmayan reklam hizmetlerine etkisi bulunmayacağı açıktır.
- (74) Başvuruda, "Google iş ortaklarının Google tarafından kayırıldığı algısının" çevrimiçi mecralarda Google'dan aracılık hizmeti (AdSense veya AdX) almaya zorladığı, böylece Google envanter portföyünün geliştiği ve pazar gücünün arttığı iddia edilmektedir. Bu iddiaya ilişkin somut bir bilgi veya belge sunulmamıştır. Muğlak biçimde dile getirilen iddianın iç içe geçmiş iki unsuru içerdiği değerlendirilmiştir: (i) arama sonuçlarının Google tarafından yanlı oluşturulduğu, (ii) yanlı arama sonuçlarının Google'ın kendi siteleri (Youtube ve Google'ın kendi dikey arama motorları) ile AdX ve AdSense üzerinden reklam ağına katılan internet sitelerini öne çıkardığı iddiaları.
- (75) Kararın önceki bölümlerinde ifade edildiği üzere, Google tarafından arama sonuç sayfalarında sıralanan sponsorlu sonuçların (arama bazlı reklamların) AdWords üzerinden düzenlenen ihaleler sonucunda belirlendiği ifade edilmiştir. Google teklif edilen fiyatın bu ihalelerde tek kriter olmadığını, AdRank programı kapsamında hesaplanan sitenin kalite puanının da belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Reklam içermeyen organik arama sonuçları ise Google'a göre herhangi bir ticari içerik taşımayan, sitenin arama konusuna uygunluğunu dikkate alan sonuçlardır. Şikayetçi tarafından bunun aksini ortaya koyan somut bir bilgi sunulmadığından, aksi ispat edilinceye kadar Google'ın beyanlarının esas alınabileceği değerlendirilmiştir.



- (76) İkinci iddia ise, Google AdX ve AdSense çevrimiçi sanal reklam platformlarının çalışma prensibini gündeme getirmektedir. Zira anlaşıldığı kadarıyla şikâyetçi, bu platformlara üye olan internet sitelerinin ön plana çıkarıldığını savunmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, çevrimiçi sanal reklam platformları alıcılar (reklamverenler ve reklam ağıları) ile satıcıları (yayıncılar ve yayıncı ağıları) bir araya getiren platformlardır. Bu platformlarda satıcılar internet sitesinde yayımlamak istedikleri reklamların birçok parametresini (gösterim alanı, sayısı, ücretlendirmesi) belirlemekte ve satıcı tarafındaki sunucular (programlar) alıcı tarafındaki sunuculardan bu parametreleri karşılayanları (AdWords üzerinden verilen reklamlar da dahil) seçmekte ve internet sitelerinde göstermektedir. Dolayısıyla, burada yayıncı internet sitelerinin belirlediği kıstasların esas unsur olduğu görülmektedir. Kaldı ki AdX üzerinden reklamverenler de reklamlarının gösterimine ilişkin kriter belirleyebilmektedir. Nitekim bu konuda görüşleri alınan hurriyet.com ve sahibinden.com internet siteleri de Google çevrimiçi sanal reklam platformları aracılığıyla sattıkları reklam envanterinde hangi reklamların gösterilebileceğine dair kontrolün kendilerinde olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla Google'ın yayıncıların ve alıcıların belirledikleri kıstaslardan bağımsız olarak reklam gösterimi, hedefleme veya yeniden gösterim uygulamalarında belli siteleri ön plana çıkardığına ilişkin ciddi bir bulguya rastlanmamıştır.
- (77) Buna ek olarak, ilgili pazar bölümünde de belirtildiği üzere, arama bazlı olmayan pazarda dolaylı satış kanalı rekabet baskısı da yaşayan bir kanaldır. Bu rekabet baskısı, internet sitelerinin doğrudan satış kanalından, reklam ağlarından ve pazara giren diğer çevrimiçi reklam sunucularından kaynaklanmaktadır. Örneğin Hürriyet, Hurriyet.com bakımından, reklam envanterinin bir kısmını kendisinin pazarladığını, aracı vasıtasıyla pazarladığı envanteri için ise Google'ın yanı sıra Facebook Audience Network, OpenX, Rubicon, Admatic, Ligatus, Criteo gibi hizmet sağlayıcılarıyla da çalıştığını ifade etmiştir.
- (78) Google'ın envanter genişliğinin sadece "iş ortaklarının kayırıldığı algısı"na indirgenemeyeceği, envanter sahiplerinin en çok gelir getiren, yenilikçi ve istikrarlı hizmet veren araçlar ile çalışmak yönünde de son derece güçlü bir güdüsü bulunduğu da dikkate alındığında, bahse konu iddianın eldeki veriler ile desteklenmediği değerlendirilmektedir.

#### **1.4.3. AdWords Kullanan Reklamverenlere Google'ın Diğer Reklam Hizmetlerinin Zorunlu Kılındığı İddiası**

- (79) Başvuruda Google'ın yeni bir reklam hizmetini piyasaya sürdüğünde mevcut AdWords kullanıcılarını otomatik olarak bu hizmete dahil ettiği, AdSense ile reklamverenlerin reklamlarının üçüncü tarafların internet sitelerine taşındığı, bu uygulama ile reklamverenlerin reklamlarının fikri mülkiyet haklarını ihlal eden, uygunsuz içerik barındıran veya sadece reklam almak üzere açılmış siteler gibi marka imajına zarar verebilecek sitelerde yayımlandığı, reklamverenlerin ise buna müdahale edemediği iddia edilmektedir.
- (80) Öncelikle belirtmek gerekir ki, iddia edilen davranış yol açtığı sonuçlar itibarıyla bir rekabet ihlalden çok tüketici hakları ihlaline yakındır. Ayrıca yukarıdaki iddialar incelenirken dile getirildiği gibi, Google tarafından gönderilen yazıda AdWords üzerinden "*Reklamverenler Google'ın iş ortaklarının web sitelerinden reklam satın almayı isteyip istemediklerini seçebilmektedirler*" ifadesine yer verilmekte; yayıncılar ise AdX ve AdSense üzerinden sitelerinde yayınlanacak reklamlar üzerinde kontrol yetkisine sahip olmaktadır. Fikri mülkiyet haklarını ihlal eden ya da uygunsuz içerik barındıran sitelerin veya bu sitelerde yayımlanan reklamların ise 4054 sayılı Kanun çerçevesinde ele alınamayacağı değerlendirilmektedir.

#### **I.4.4. Google'ın Android için Oluşturulmuş Uygulama Mağazaları Pazarındaki Hakim Durumunu Arama Bazlı Olmayan Reklamcılık Hizmetleri Pazarında Kötüye Kullandığı İddiası**

- (81) Başvuruda Google'ın Android işletim sistemi kullanan cihaz üreticileri ile yaptığı anlaşmalar ile Android için oluşturulmuş uygulama mağazaları pazarında tekele yakın bir konuma geldiği, Google'ın Google Play'de yer alan uygulamaların reklam yerlerinin satışında aracılık yapma imkânına kavuştuğu, uygulamaların ne oranda Google hizmetlerini envanterlerini reklamverenlere pazarlamak için aracı olarak kullandığının bilinmediği, ancak yüksek olduğunun tahmin edildiği, portföyünü geliştiren Google'ın rakiplerini pazar dışına ittiği iddia edilmektedir.
- (82) Şikayette Google'ın uygulama mağazaları pazarındaki pazar gücünden bahsedilmekle birlikte bunu ne tarz eylemlerle reklam hizmetlerinin sunumunda kötüye kullanıldığına ilişkin somut bir ifadeye yer verilmemiştir. Bununla birlikte, Kurulumuz tarafından halihazırda 17-06/54-M sayı ile Google'ın mobil işletim sistemi ve mobil uygulama ve hizmetlerin sunumuna ilişkin davranışları hakkında soruşturma kararı alındığından bu iddialara ilişkin bu aşamada bir değerlendirme yapmaya gerek görülmemektedir.

#### **I.4.5. Google'ın İndirim Sistemleri ile Hâkim Durumunu Kötüye Kullandığı İddiası**

- (83) Başvuruda son olarak Google'ın indirim sistemleri ile de hâkim durumunu kötüye kullandığı, Google'ın genel stratejisinin, çalışma modelinin belirsizliğini indirimlerinde de devam ettirmek olduğu, Google'ın şeffaf bir indirim sistemine sahip olmadığı, indirimlerini piyasayı münhasırlaştırarak sunduğu iddia edilmektedir. Başvuruda indirim sistemine ilişkin bilgi verilmezken, sadece Google'ın reklam ajanslarına ve reklamverenlere indirimler uyguladığı, bu indirimlerin "*hem kendi sitesi hem de ortak olduğu siteler üzerinden toptan pazarlık yapmak suretiyle piyasayı münhasırlaştırma hedefine yönelik*" olduğu ifade edilmektedir.
- (84) Bu aşamada Google'ın fiyatlama politikası hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Google'dan arama bazlı reklam hizmetinin fiyatı her bir arama ile yenilenen bir ihale sonucunda oluşmaktadır. Google tarafından gönderilen bilgilere göre, kullanıcının arama motoruna girdiği anahtar kelimeler ile eşleşen ve uygun olan (Google politikalarını ihlal etmeyen, dil, bölge gibi hedefleme kriterleri arama ile eşleşen, vb.) reklamlar arasında bir ihale gerçekleşmektedir. İhalede (i) reklamverenin ücret teklifi (ii) reklam kalitesi (beklenen tıklama oranı, reklamın alaka düzeyi, açılış sayfası deneyimi ve uzantıların ve diğer reklam biçimlerinin beklenen etkisi) etkili olmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, reklamverenlerin reklam kalitesi yükseldikçe daha düşük ücretlerle Google arama sonucu sayfasında reklam yayımlayabilme ihtimali artmaktadır. Diğer taraftan, böyle bir yöntemle reklamverenin talebinin tamamını veya giderek artan bir bölümünü Google reklamlarına kaydırması fiyatın düşmesinde etkili değildir. Reklamverenin ödediği fiyatı düşürebilmesi için uygun anahtar kelimeler ve hedefleme ile hedef kitlesini daraltarak ihaleye giren reklam sayısını azaltması, reklam kalitesini yükselterek diğer reklamların önüne geçmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, fiyatlamadaki belirsizliğin ihale sürecinden kaynaklandığı, kötüye kullanma teşkil edip etmediği incelenebilecek bir indirim sisteminin bulunmadığı değerlendirilmektedir.

#### **I.4.6. Rekabet İhlallerine İlişkin İddiaların Genel Değerlendirilmesi**

- (85) Önaraştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, yerinde inceleme ve elde edilen bilgiler ışığında, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin; arama bazlı reklam hizmetleri ile arama bazlı olmayan reklam hizmetlerinin paket olarak satılması ya da bağlanması, Google arama sonuçlarının değiştirilerek Google sayfalarının veya iş ortaklarının kayrılması ve münhasırlık sonucunu doğurucu indirim sistemleri uygulanması yoluyla ihlal edildiğine yönelik olarak bilgi veya bulguya rastlanmamıştır.
- (86) AdWords kullanıcılarına AdSense reklamlarının zorunlu olarak kullanılması dolayısıyla reklamverenlerin reklamların yayın yeri üzerinde kontrolü olmaması sonucu zarar görmesi yönündeki iddianın tüketici haklarının ihlali iddiası olduğu, 4054 sayılı Kanun kapsamında yer almadığı değerlendirilmektedir.
- (87) Google'ın Android için oluşturulmuş uygulama mağazaları pazarındaki hâkim durumunu arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri pazarında kötüye kullandığı iddiası ise halihazırda yürütülmekte olan bir soruşturmanın kapsamında olması ve başvuruda somut bir bilgi veya belge sunulmaması sebebiyle bu aşamada değerlendirilmemiştir.

#### **I.4.7. Geçici Tedbir Talebine İlişkin Değerlendirme**

- (88) Şikâyetçi tarafından, Google'ın eylemlerinin şikâyetçi ve diğer teşebbüslerin pazarda sürdürülebilir şekilde faaliyet göstermesine engel olduğu ileri sürülerek tüketici zararının en aza indirilmesi için 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca geçici tedbir kararı alınması talebinde bulunulmuştur.
- (89) Dosya kapsamında yürütülen incelemeler çerçevesinde elde edilen bilgilerden, 4054 sayılı Kanun kapsamında olduğu değerlendirilen iddialara konu eylemlerin varlığı tespit edilememiştir. Android için oluşturulmuş uygulama mağazaları pazarına ilişkin iddiaların incelendiği dosyada ise geçici tedbir uygulanması kararı alınmamıştır. Bu çerçevede geçici tedbir talebinin reddedilmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

#### **J. SONUÇ**

- (90) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
- 1- Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına,
  - 2- Ayrıca, aynı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrasında öngörülen koşullar gerçekleşmediğinden geçici tedbir talebinin reddine,
- gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.