

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2022-1-028 (Soruşturma)  
**Karar Sayısı** : 24-28/682-283  
**Karar Tarihi** : 04.07.2024

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Birol KÜLE  
**Üyeler** : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,  
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK,  
Berat UZUN

**B. RAPORTÖRLER:** Başak TEKÇAM, Şeyda EROL ÖZTÜRK,  
Uğur Bilgehan BURHAN, Derya ERMİŞ, Büşra ÖZDEMİR,  
Alp Tuna MERCİMEK, Harun BAYFİDAN, Müslüm YILMAZ

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNANLAR** : - Cimri Bilgi Teknolojileri ve Sistemleri AŞ  
- Gizlilik talebi bulunan iki adet başvuru

**D. HAKKINDA SORUŞTURMA**

**YAPILANLAR** : - Alphabet Inc.  
- Google LLC  
- Google International LLC  
- Google Ireland Limited  
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.  
Temsilcileri: Av. Dr. Gönenç GÜRKAYNAK,  
Av. K. Korhan YILDIRIM, Av. Görkem YARDIM,  
Av. Aybüke AKDAĞ, Av. Ceren DURAK, Av. Aydeniz BAYTAŞ  
Yıldız Mahallesi, Çitlenbik Sokak, No: 12, Beşiktaş/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Alphabet Inc., Google LLC, Google International LLC, Google Ireland Limited, Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.den oluşan ekonomik bütünlüğün, arama motoru sonuç sayfasındaki belirli özellikler aracılığıyla genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 08.08.2022 tarih ve 30090 sayı ile intikal eden ve Cimri Bilgi Teknolojileri ve Sistemleri AŞ (CİMRİ) tarafından yapılan başvuruda özetle;

- GOOGLE'ın, arama motoru sonuç sayfasında (*search engine results page-SERP*)<sup>1</sup> yer alan organik sonuçlarda "alta itici" (*demotion*) uygulamalar yoluyla rakip konumunda bulunan alışveriş karşılaştırma sitelerinin (AKS) ve diğer organik trafik beklentisi olan internet sitelerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı,
- GOOGLE'ın zamanını ve kapsamını duyurmadan sürekli olarak gerçekleştirdiği algoritma güncellemeleri nedeniyle internet sitelerinin ciddi trafik kayıpları yaşamalarına neden olduğu, GOOGLE arama motoru sonuç sayfasında belirli

<sup>1</sup> Arama motoru sonuç sayfası, kullanıcıların arama motorlarında arama sorguları sonucunda görüntüledikleri sonuç sayfasıdır.

aramalar sonrası görünür olan arama araçlarının (*widget/features*) algoritma güncellemeleri sonrasında daha fazla görünür olmaya başlayarak organik sonuçları alta ittiği ve böylelikle internet sitelerinin trafiğini azalttığı, bahse konu algoritma güncellemelerine adapte olarak olası trafik kayıpları ile ortaya çıkabilecek zararları telafi etmek isteyen internet sitelerinin, GOOGLE tarafından güncellemelerin zamanının ve kapsamının duyurulmaması nedeniyle hangi hususları değiştirmeleri gerektiği konusunda belirsizlik yaşadıkları,

- İnternet sitelerinin, performanslarına oldukça hızlı etki eden bahse konu algoritma güncellemeleri sonucunda ortaya çıkan gelişmeleri sistemlerine aynı ölçüde ve benzer hızda entegre etmelerinin zor olduğu, bu nedenle internet sitelerinin zarara uğradığı ve çoğu zaman kendi işlerini geliştirmek amacıyla kullanmaları gereken iş gücünü arama motoru optimizasyonu (*Search Engine Optimization-SEO*) çalışmalarına kaydırmak zorunda kaldıkları, internet sitelerinin kendi faaliyetlerini ikinci plana itecek şekilde önem verdikleri SEO yatırımlarına rağmen GOOGLE'ın arama motoru üzerinde yapılan aramaların her geçen gün daha az miktarını internet sitelerine yönlendirerek internet sitelerinin trafik kayıpları yaşamalarına neden olduğu,
- GOOGLE'ın, Sıfır Tıklamalı Sonuç (*zero-click result*) hizmeti ile yapılan aramaların önemli bir kısmının, SERP'te sonlanmasına neden olarak internet sitelerine trafik kayıpları yaşattığı, Türkiye'deki durumun da dünyadaki durumdan farklı olmadığı,
- Sıfır tıklamalı sonuçlardaki artışın GOOGLE'ın alta itme işlemine neden olan arama araçlarından kaynaklandığı, ayrıca GOOGLE'ın arama motoru sonuç sayfasını kendi ürünleriyle ve özellikleriyle donatıp kullanıcıları kendi sonuç sayfasında tutarak internet sitelerine yönlenecek trafiği azalttığı,
- GOOGLE'ın herhangi bir içeriğe sahip olmadan, internet sitelerinin içeriklerini kazıyıp (*scrapping*) kendi arama araçlarında kullanarak kendi içeriğiymiş gibi kullanıcılara sunduğu,
- Arama sonuçlarının organik trafik algoritması ile belirlenmesi gerekirken mevcut durumdaki algoritmalar ve arama araçları nedeniyle internet sitelerinin GOOGLE'ın daha iyi içeriğe sahip olmasına hizmet ettiği,
- GOOGLE algoritmalarının, GOOGLE ürünlerini öne çıkaran, rakipleri baskılayan, hedefi kısa dönemde kâr maksimizasyonu, uzun dönemde ise potansiyel rakiplerini elimine etmek olan ve AKS'ler ile diğer servis sağlayıcılarını zayıflatan algoritmalar olduğu,
- GOOGLE'ın "*Image Pack*" (görseller) arama aracı yoluyla artan yoğunlukta ürün görselleri kullandığı, bahse konu görsellerin konumu ve büyüklüğü sabit olmaksızın bazen reklamli sonuçların altında tek sıra halinde bazen organik sonuçlar arasında iki-üç satırı aşan büyüklükte kullanıldığı, mobil cihazlarda ise görsellerin, görünen alanın neredeyse tamamını kapatacak büyüklükte kullanıldığı, GOOGLE'ın Shopping Unit'in kaldırılması sonucu kaybettiği trafiği geri kazanmak amacıyla *Image Pack* yardımıyla organik sonuçları aşağıya iterek rakip AKS'lerin trafiğini azalttığı,
- GOOGLE'ın "*Maps*" (haritalar) arama aracı yoluyla neredeyse her ürün aramasında arama motoru sonuç sayfasında önemli bir yer kaplayan yerel işletmelerin konumu, telefon numarası, kampanya bilgisi ve teslimat seçenekleri gibi içerikler ile organik sonuçları aşağı iterek rakip AKS'lerin trafiğini azalttığı,

- GOOGLE'ın arama terimi ile alakalı olacağı öngörülen benzer aramalara ve tek tıklamayla herhangi bir internet sitesine yönlendirilmeden cevap veren “*people also ask*” (kullanıcılar bunu da sordu) arama aracı yoluyla kullanıcıları ve oluşabilecek trafiği kendi platformunda tutarak rakip AKS'lerin ve internet sitelerinin trafiğini azalttığı, kullanıcıları aynı alana hapsettiği ve kullanıcıların organik sonuçları görmelerini engellediği,
- GOOGLE'ın arama terimi ile alakalı video sonuçlarını gösterdiği ve ağırlıklı olarak bir GOOGLE platformu olan YouTube<sup>2</sup> içerikleri ile beslenen “*Video Pack*” (videolar) arama aracı yoluyla organik sonuçları aşağı iterek internet sitelerinin trafiğini azalttığı,
- GOOGLE'ın SERP'inde organik arama sonuçlarının görünürlüğünü neredeyse tamamen ortadan kaldıracak derecede ücretli sonuçların yer aldığı, kullanıcıların organik sonuçlar ile ücretli sonuçları birbirinden ayırt etmesinin neredeyse imkânsız olduğu,
- GOOGLE arama motorunda “koltuk fiyatları” ve “soba” gibi arama hacimleri son derece yüksek olan kelimeler ile yapılan aramalarda kullanıcıların organik sonuçlara erişimini engelleyerek rakiplerin dışlanması sonucunu doğuracak şekilde arama ile alakalı olmayan sonuçların (örneğin; koltuk döşemecilerine ilişkin *Google Maps* sonucu, *People Also Ask* sonuçları) sıklıkla kullanıldığı,
- 2020 yılından itibaren “*People Also Ask*”, “*Video Pack*” ve “*Image Pack*” arama araçlarının görünür olduğu kelime adedinde önemli bir artış trendi olduğu,
- Başvuru sahibi konumundaki CİMRİ'nin, Rekabet Kurulunun (Kurul) 19-38/575-243 sayılı *Google Shopping* kararı ile Türkiye'de hizmete kapatılan Shopping Unit sonrasında tıklanma oranında (*click through rate*, CTR) görülen olumlu artışların, teşebbüsün pozisyon sıralamalarında negatif bir gelişme olmamasına rağmen GOOGLE'ın alta itici uygulamaları nedeniyle Kurul kararından önceki seviyelerine düştüğü,
- Bahse konu dönemde CİMRİ'nin yaptığı SEO yatırımları karşılığında ilk üç sırada görüntülenen kelime adedini yaklaşık üç kat artırmasına rağmen CTR değerinde bir iyileşme olmadığı, GOOGLE'ın alta itici uygulamaları nedeniyle ilgili yatırımların organik trafiğe dönüşmediği,
- Özellikle ticari niteliği bulunan aramalar bakımından arama motorunda organik sonuçlara ulaşmanın imkânsız denecek seviyede zorlaştığı, bu durumun kullanıcıların en zengin içeriğe sahip internet sitelerine ulaşmasını engellediği,
- GOOGLE'ın, arama araçlarını oldukça geniş kapsamlı ve öncelikli olarak konumlandırarak rakip AKS'lerin ve internet sitelerinin ücretsiz trafik alımlarını yüksek oranda (%80) sınırladığı ve bu teşebbüslerin ilgili durumu dengelemek için gerekli trafik alımlarına yönelik ek pazarlama maliyetlerini artırarak önemli ekonomik kayba uğramalarına neden olduğu,
- İnternet sitesi sahiplerinin organik trafik çekmelerinin güçleşmesi sonucunda reklamverenler arasındaki rekabetin birim reklam fiyatlarını oldukça artırdığı, başvuru sahibi teşebbüs için bu oranın yaklaşık %70 olduğu,

iddia edilmiştir. Ayrıca başvuru ile ilgili olarak Kurul tarafından yürütülecek inceleme kapsamında GOOGLE'ın uygulamaları hakkında mümkün olan en kısa sürede geçici tedbir kararı alınması gerektiği ifade edilmiştir.

---

<sup>2</sup> YouTube GOOGLE'a ait bir çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformu olup GOOGLE'ın YouTube'u devralma işlemi 2006 yılında gerçekleşmiştir.

## 24-28/682-283

- (3) Kurum kayıtlarına 05.10.2022 tarih ve 31768 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda özetle; GOOGLE tarafından sunulan çeviri hizmetinin, bu hizmetin kullanımına yönelik arama yapıldığında arama motoru sonuç sayfasının en üstünde bir *snippet* (kart/parça) şeklinde yer aldığı ve kullanıcıların herhangi bir internet sitesine girmeye gerek kalmaksızın bu hizmetten yararlanabildikleri ancak kullanıcıların çeviri hizmeti sunan rakip internet sitelerinin hizmetlerinden yararlanmaları için ilgili internet sitelerine girmeleri gerektiği ifade edilerek GOOGLE'ın SERP'te kendi çeviri hizmetine öncelik verdiği iddia edilmiştir<sup>3</sup>.
- (4) Kurum kayıtlarına, soruşturma aşamasında, 08.05.2023 tarih ve 38452 sayı ile intikal eden gizlilik talepli diğer başvuruda ise özetle;
- Başvuru sahibi (.....) ((.....)) tarafından; (.....) internet sitesinin işletildiği, ilgili iş modeli kapsamında (.....) reklam hizmeti verildiği,
  - (.....)'un gelirinin %94'lük kısmının tüketici tıklamaları sonucu oluşan trafik ve çağrı yönlendirmelerinden, %6'lık kısmının site içi reklam alanlarının kiralanmasından ve listeleme sonuçlarında öncelikli sıralama sağlayan reklamlardan, %0,2'lik kısmının ise 2022 yılı itibarıyla platform üzerinden sunulmaya başlanan (.....) hizmetinden elde edildiği,
  - (.....)'un trafik kaynağının %90'lık kısmını GOOGLE'ın oluşturduğu, trafik kaynağı olarak GOOGLE'ın ikamesinin söz konusu olmadığı,
  - GOOGLE'ın SERP'te konum ve gösterim olarak kendi sunduğu hizmetlere avantaj sağladığı, "widget'lar" aracılığıyla rakip siteleri arama sonuçlarında aşağı ittiği, yaptığı güncellemeler ile organik trafiği kendi varlıklarına yönlendirdiği, GOOGLE widget'larının organik sonuçların tıklanma oranları üzerinde etkisi olduğu,
  - Başvuru sahibinin ve üçüncü taraf teşebbüslerin üst sıralarda yer almak için SEO yatırımları yaptıkları, katlandıkları SEO maliyetlerine karşılık adil düzeyde bir organik trafik alamadıkları,
  - Arama sonuçlarında başvuru sahibi (.....)'un ortalama pozisyonunda ve ilk üç sıradaki kelime sayısı performansında iyileşme olmasına rağmen tıklanma oranının benzer seviyede bir artış göstermediği,
  - GOOGLE widget'ları nedeniyle azalan organik trafiği telafi edebilmek için ücretli/reklamlı trafiğe bağımlılığın arttığı

ifade edilerek GOOGLE'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddia edilmiştir.

- (5) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 08.08.2022 tarih ve 30090 sayı ile intikal eden ve CİMRİ tarafından yapılan başvuru üzerine hazırlanan 07.09.2022 tarihli ve 2022-1-028/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Kurulun 15.09.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-42/620-M sayı ile, hâkim durumunu arama motoru sonuç sayfasındaki belirli özellikler vasıtasıyla kötüye kullandığı iddiasına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca GOOGLE hakkında önaraştırma yapılmasına ve 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası kapsamında bu safhada geçici tedbir kararı alınmasını gerektirecek şartların varlığına dair herhangi bir tespit yapılmadığından, geçici tedbir talebinin bu aşamada değerlendirilemeyeceğine karar verilmiştir.

<sup>3</sup> Başvuru sahibi tarafından Kurum kayıtlarına 07.12.2022 tarih ve 33596 sayı ile intikal ettirilen yazıda, başvurunun geri çekildiği bildirilmiştir. Ancak, ilgili tarihte önaraştırma başladığından ve GOOGLE'a bilgi talebi gönderilmiş olduğundan GOOGLE'ın çeviri hizmetlerine ilişkin faaliyetleri de dosya kapsamında incelemeye konu olmuştur.



## 24-28/682-283

- (6) Akabinde, GOOGLE hakkında önaraştırma yapılması kararına esas olan başvuruyla benzer içeriğe sahip gizlilik talepli bir başvuru 05.10.2022 tarih ve 31768 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu başvuruda dile getirilen iddialar da önaraştırma kapsamında incelenmiştir.
- (7) Yapılan önaraştırma sonucunda hazırlanan 04.01.2023 tarihli ve 2022-1-028/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 12.01.2023 tarihli toplantısında görüşülmüştür. Bu çerçevede, GOOGLE'ın ve genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, arama motoru sonuç sayfasındaki belirli özellikler aracılığıyla kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca GOOGLE hakkında soruşturma açılmasına 23-03/27-M sayı ile karar verilmiştir. GOOGLE'a, hakkında soruşturma açıldığına ve 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ilk yazılı savunmasının 30 gün içinde gönderilmesi gerektiğine dair bildirim 24.01.2023 tarihli ve 57601 sayılı yazı ile tebliğ edilmiş, GOOGLE tarafından gönderilen birinci yazılı savunma ise 23.02.2023 tarih ve 35944 sayı ile süresi içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (8) Soruşturma süreci devam ederken Kurum kayıtlarına 08.05.2023 tarih ve 38452 sayı ile gizlilik talepli bir diğer başvuru intikal etmiştir. Başvurudaki şikâyet konusunun mevcut soruşturma kapsamında incelenen hususlar ile büyük ölçüde örtüşmesi nedeniyle, 01.06.2023 tarihli ve 23-25/468-M sayılı Kurul kararıyla, söz konusu başvurunun mevcut soruşturma kapsamında ele alınmasına karar verilmiştir.
- (9) Soruşturmanın süresi, Kurulun 07.06.2023 tarihli ve 23-26/491-M sayılı kararıyla, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası uyarınca altı ay uzatılmıştır.
- (10) Soruşturma sürecinde, 24.01.2023 tarihinde GOOGLE TÜRKİYE'de yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yapılacak inceleme ve değerlendirmelerde kullanılmak üzere, GOOGLE'dan 14.04.2023 tarihli ve 62869 sayılı, 26.09.2023 tarihli ve 73508 sayılı yazılar ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. GOOGLE tarafından gönderilen cevabi yazılar 20.06.2023 tarih ve 39798 sayı, 12.10.2023 tarih ve 43512 sayı, 02.01.2024 tarih ve 46830 sayı, 04.01.2024 tarih ve 46916 sayı, 05.01.2024 tarih ve 46956 sayı, 09.01.2024 tarih ve 47103 sayı, 11.01.2024 tarih ve 47236 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (11) İlaveten, arama motoru hizmeti sunan (.....)'den ((.....)) 18.09.2023 tarihli ve 72875 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiş, (.....)'in cevabi yazısı 25.10.2023 tarih ve 43882 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (12) Dosya kapsamında değerlendirilmek üzere ayrıca, farklı kategorilerde içerik hizmeti sunan üçüncü taraf internet sitelerinden bilgi talebinde bulunulmuş olup teşebbüslerin cevabi yazıları muhtelif tarihlerde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (13) Diğer yandan, soruşturma kapsamında, internet sitesi sahiplerinin ve bireysel kullanıcıların, GOOGLE'ın hizmetlerine yönelik yaklaşımlarını değerlendirebilmek amacıyla Ipsos Araştırma ve Danışmanlık AŞ (IPSOS) aracılığıyla, 1001 adet bireysel kullanıcı ile 34 adet ticari kullanıcıyı kapsayan bir anket çalışması yürütülmüştür.
- (14) Soruşturma çerçevesinde hazırlanan 12.01.2024 tarihli ve 2022-1-028/SR-01 sayılı Soruşturma Raporu, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince, 23.01.2024 tarihinde GOOGLE'a tebliğ edilmiş ve tarafın ikinci yazılı savunması talep edilmiştir.
- (15) Ardından, Kurum kayıtlarına 24.01.2024 tarih ve 47804 sayı ile intikal eden yazı ile teşebbüs tarafından ikinci yazılı savunmanın sunulması için, 4054 sayılı Kanun'un 45.

## 24-28/682-283

maddesinin ikinci fıkrasında öngörülen 30 günlük savunma sunma süresinin 30 gün uzatılması talep edilmiştir. Ek süre talebi Kurul tarafından değerlendirilmiş, 08.02.2024 tarihli ve 24-07/111-M sayılı Kurul kararı ile tarafa 30 gün ek süre tanınmıştır. GOOGLE tarafından sunulan ikinci yazılı savunma 22.03.2024 tarih ve 50185 sayı ile, süresi içinde, Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (16) Takiben hazırlanan 04.04.2024 tarihli ve 2022-1-028/EG sayılı Ek Yazılı Görüş'ün 04.04.2024 tarihinde GOOGLE'a tebliğini takiben tarafın üçüncü yazılı savunması 03.05.2024 tarih ve 51455 sayı ile, süresi içinde, Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (17) 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesi uyarınca sözlü savunma toplantısı yapılması hususu 05.05.2024 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış ve 24-22/513-M sayı ile sözlü savunma toplantısının 25.06.2024 tarihinde yapılmasına karar verilmiştir. Sözlü savunma toplantısı anılan tarihte gerçekleştirilmiştir.
- (18) Yürütülen soruşturmaya ilişkin Rapor, Ek Yazılı Görüş, toplanan deliller, yazılı, sözlü savunmalar ve incelenen dosya muhteviyatına göre nihai karar tesis edilmiştir.
- (19) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da özetle;
  - GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu,
  - GOOGLE'ın arama motoru sonuç sayfasındaki belirli özellikler aracılığıyla genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği ve dolayısıyla adı geçen teşebbüse aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı

ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

### I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: GOOGLE

- (20) GOOGLE TÜRKİYE 01.08.2005 tarihinde, Türkiye'de kurulmuş bir limited şirket olup Google LLC'den ayrı bir tüzel kişiliğe sahiptir. GOOGLE TÜRKİYE'nin ana faaliyeti, çeşitli Google ürünlerinin pazarlanması ve reklamının yapılmasıdır. Dolayısıyla GOOGLE TÜRKİYE, Google Search'ü (Google Arama Motoru) veya Google Adwords'ü (Google Metin Reklamları) işletmemekte, bu hizmeti kullanıcılara kendisi sağlamamaktadır. Google Search ve Google Adwords, Google LLC tarafından işletilmekte ve yönetilmektedir. Adwords reklamları, Türkiye'deki reklamverenlere İrlanda'da kurulu ayrı bir tüzel kişilik olan Google Ireland Limited (GIL) tarafından tedarik edilmektedir. GOOGLE TÜRKİYE, İrlanda'daki bu şirketten ve bu şirketin faaliyetlerinden tamamen bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Google LLC'ye Türkiye'deki hizmetlerini yürütebilmesi için GOOGLE TÜRKİYE tarafından sağlanmakta olan destek faaliyetleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:
  - Google LLC tarafından işletilen ve yönetilen, GIL tarafından ise Türkiye'deki kullanıcılara sağlanan dijital reklam ve diğer hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması,
  - Ürün ve hizmetlerin özellikleri, kullanımı, tabi olduğu politikalar, işleyişi ve faydaları hakkında tüketicilere, reklamverenlere ve kurumlara bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması,
  - Kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin şikâyet ve taleplerinin hizmet ve ürün işletmecisi olan Google LLC'ye ve Türkiye'de reklam hizmet ve ürünlerinin sağlayıcısı olan GIL'e iletilmesine ilişkin başvuru yöntemleri hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılması.

## 24-28/682-283

- (21) Aşağıdaki tabloda GOOGLE TÜRKİYE'nin hissedarlık yapısı gösterilmektedir:

Tablo 1: GOOGLE TÜRKİYE'nin Hissedarlık Yapısı

Hissedarlar	Hisse Oranları (%)
Google International LLC	99,93
Google LLC	0,07
Kaynak: Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı <i>Google Adwords</i> kararı.	

- (22) Tablo 1'de görüleceği üzere Google International LLC, %99,93 oranındaki hisse ile GOOGLE TÜRKİYE'nin ana hissedarı olup, Google LLC ise şirketin %0,07 oranındaki hissesine sahiptir. Google LLC, Google International LLC'yi doğrudan kontrol etmekte ve Google International LLC'nin kurumsal yönetim işlemlerini yürütmektedir. Bu itibarla, GOOGLE TÜRKİYE, Google LLC'nin dolaylı bir iştirakidir.
- (23) Google LLC, Amerikan menşeli bir şirkettir. GOOGLE'ın ana faaliyeti, kullanıcıların sorgu girerek çevrim içi bilgi araması yapmalarını sağlayan Google isimli arama motoru platform hizmetinin sunulması ve işletilmesidir. GOOGLE ayrıca çok sayıda çevrim içi hizmet ve/veya yazılım ürünü daha sunmaktadır. GOOGLE tarafından sunulan hizmetlerin başında; açık kaynak kodlu bir mobil işletim sistemi yazılımı olan *Android*, mobil cihazlara yönelik bir uygulama mağazası olan *Play Store*, video paylaşım platformu olan YouTube, internet tarayıcısı olan *Google Chrome*, numaradan bağımsız kişiler arası iletişim hizmeti olan *Gmail* ile çevrim içi reklamcılık aracılık hizmetleri gelmektedir. GOOGLE söz konusu hizmetlerin büyük çoğunluğunu Türkiye de dâhil olmak üzere dünya genelinde sunmaktadır.

## I.2. GOOGLE Hakkında Alınan Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

### **Google Shopping Kararı**

- (24) GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasını incelemek üzere başlatılan soruşturma, Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı ile sonuçlandırılmıştır. Kararda, ilgili ürün pazarlarından biri olarak belirlenen genel arama hizmetlerinin farklı hizmetlerle arasındaki ikâme durumu değerlendirilmiştir. Bu çerçevede "genel arama hizmetleri"nin, "içerik arama hizmetleri", "özelleştirilmiş arama hizmetleri" ve "sosyal medya siteleri ile ikâme olmayacağı kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca genel arama hizmetlerinin kullanıldığı mecralar açısından da ikâme ilişkisi olup olmadığı değerlendirilmiş ve bu anlamda mobil cihazlar ve sabit cihazlar üzerinden sunulan hizmet arasında bir ayrıma gidilmesine gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (25) Kararda GOOGLE'ın sahip olduğu veri itibarıyla da bu alanda bir monopol olduğu, genel arama hizmetleri alanında pazara giriş engellerinin diğer pazarlara kıyasla daha fazla olduğu; söz konusu engeller arasında bu alanda sınırlı sayıda yetenekli mühendis olmasının, aynı anda yapılan milyonlarca sorgulamayı yönetmenin zorluğunun, büyük veriye sahip olmanın avantajlarının, kullanıcı alışkanlıklarının, GOOGLE'ın marka bilinirliğinin ve ağ etkisinin sayılabileceği açıklanmıştır. Ayrıca tüketicilerin ve içerik sağlayıcıların GOOGLE karşısında bir alıcı gücü bulunmadığı belirtilmiştir. Bu çerçevede yapılan değerlendirme sonucunda, GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında ve çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (26) Kararda, GOOGLE'dan gelen trafiğin çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin trafiği açısından hayati önem arz ettiği ve bunun bir sonucu olarak söz konusu trafiğin azalması sonucunu doğuracak şekilde kendine ait alışveriş

karşılaştırma hizmetini rakiplerine göre daha avantajlı bir şekilde konumlandırmasının trafik üzerinde ciddi etkilere yol açtığı değerlendirilmiştir.

- (27) Rakip sitelerde yapılan aramalar sonucunda ilk bakışta, rakiplerine kıyasla daha az seçenek ve içerik sunan Google Shopping'ın gösterim şekli ve yeri ile sunulmasının tüketicilerin tercihini suni olarak etkileyebileceği ve tüketici refahında bir azalmaya sebep olabileceği, ayrıca AKS'lerin Shopping Unit'e kıyasla alışverişe dönüşüm oranının daha yüksek olduğu, bunun da GOOGLE'ın rakiplerinden daha öncelikli olarak konumlandığı alışveriş karşılaştırma hizmetinin rakiplerine kıyasla tüketicilere daha fazla fayda sağlamadığı iddiasını desteklediği değerlendirilmiştir.
- (28) AKS'lerin Shopping Unit'te yer alabildikleri yöntemler kapsamında alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan internet sitelerine herhangi bir tıklama gerçekleşmediği, bu yöntemlerle alışveriş karşılaştırma hizmeti sunanların asıl sundukları hizmetin karşılaştırma hizmeti yerine üçüncü taraflara aracılık hizmeti sunulması olduğu, dolayısıyla alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerin Shopping Unit'te bu alanda hizmet sağlayan diğer teşebbüsler gibi yer almalarının GOOGLE tarafından getirilen koşullar nedeniyle mümkün olmadığı ve bunun rakip AKS'ler aleyhine bir duruma yol açtığı tespit edilmiştir.
- (29) Google Shopping Unit'in sonuç sayfasında "[arama kelimesi] ile ilgili sonuçları göster" başlığı ile yer aldığı ve sağ üst tarafında "Sponsorlu" ifadesine yer verildiği, başlık ve "Sponsorlu" ifadesinin konum ve yazım şekline ilişkin bir farkın bulunmadığı, bu kapsamda, önceden GOOGLE alışveriş sonucu olarak gösterilen Shopping Unit'in mevcut durumda doğrudan GOOGLE arama sonucu olarak gösterilmesinin Shopping Unit'in sunum şeklindeki reklam vurgusunu azalttığı, GOOGLE reklamlarının tüketiciler nezdinde reklam olarak algılanmadığına ilişkin üçüncü taraflarca yapılmış birtakım çalışmalardan, GOOGLE reklamları konusunda tüketicilerin tamamının bilinçli olduğu yargısına ulaşılamadığı, ayrıca bahse konu iddianın, dosya kapsamındaki diğer bulgular ile değerlendirildiğinde SERP'te rakiplerin daha az avantajlı şekilde konumlandırılmasına yol açan ve rakiplerin doğrudan girişine izin verilmeyen Shopping Unit'in bu şekilde adlandırılarak sunulmasının GOOGLE'ın bu hizmete ilişkin genel stratejisinin bir parçası olduğu değerlendirilmiştir.
- (30) Kullanıcıların açıkça site adına yer verdiği genel arama sorgularında dahi Shopping Unit'in en üstte ve bunun bir sonucu olarak aratılan sitenin üstünde yer aldığı, bu şekilde alışveriş karşılaştırma hizmetini GOOGLE'ın rakiplerinden almaya çalışan kullanıcıların SERP'in en değerli yerinde konumlandırılan ve görsel olarak zengin olan Shopping Unit'e yönlendirilmeye çalışıldığı, özellikle müşteri sadakati oluşturmaya çalışarak kullanıcıların GOOGLE'a olan bağımlılıklarını azaltmaya çalışan internet sitelerinin önünün kapatılmasına yol açılabileceği değerlendirilmiştir.
- (31) Alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerin verdikleri metin reklamlarının gerçek sıralamasının GOOGLE tarafından sunulan paneldeki sıralamadan daha yüksek olduğuna (reklamların daha aşağıda yer aldığına) ilişkin iddia da kararda incelenmiştir. Teşebbüsün iddiaları ve GOOGLE'ın konuya ilişkin açıklamaları dikkate alındığında reklam panelinde yer alan ortalama konum bilgisinin açılan ilk sonuç sayfasındaki görünürlük değil, GOOGLE Shopping Unit hariç olmak üzere kullanıcıların karşılaştıkları ilk GOOGLE Adwords (GOOGLE Shopping Unit hariç olmak üzere) reklamına ilişkin olduğu, bu nedenle söz konusu konum bilgisinden reklamın ilk sayfada yer alacağı şeklinde bir anlam çıkarılamayacağı, dolayısıyla, teşebbüs tarafında paneldeki bilginin yanlış yorumlandığı, bu bağlamda, GOOGLE'ın iddia

edilen uygulamasının teşebbüslere yanlış bilgi sunduğu şeklinde yorumlanmasının mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.

- (32) Her ne kadar rakip AKS'lere en çok trafik kazandıran birtakım sorgulara ilişkin sıralamada bir düşüş görülsede, GOOGLE tarafından verilen ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında, bu durumun tek başına GOOGLE'ın sistematik bir şekilde rakiplerini organik sıralamada aşağı ittiği şeklinde yorumlanmasının mümkün olmadığı değerlendirilmiştir.
- (33) Özetle, GOOGLE'ın SERP'te rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerini kendi ilgili hizmetlerine kıyasla dezavantajlı duruma düşürdüğü, rakiplerinin Shopping Unit'e eşit koşullarda girişine izin vermediği ve reklam niteliği noktasında belirsizliğe yol açtığı bir alanda alışveriş karşılaştırma hizmeti sunmasının kendi dikey hizmetini genel arama hizmetleri pazarındaki gücünü de kullanarak ön plana çıkardığı kanaatine ulaşılmıştır. Dolayısıyla, GOOGLE'ın Shopping Unit ve GOOGLE Shopping hizmeti ile rekabet etmeye çalışan rakiplerinin rekabette dezavantajlı konuma düştüğü, söz konusu hizmetlerin Türkiye'deki alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine yol açtığı, GOOGLE'ın bu alandaki eylemlerinin devam etmesi durumunda daha büyük etkiler doğurmasının beklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca GOOGLE'ın açıkça rakip AKS'lere ait marka veya site adına yer verilen aramalarda GOOGLE Shopping Unit'i öncelikli olarak göstermesinin dosya kapsamında incelenen eylemlerin etkisini daha da artırdığı değerlendirilmesinde bulunulmuştur.
- (34) Sonuç olarak, GOOGLE'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilerek teşebbüs hakkında idari para cezası öngörülmüştür. Ayrıca ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesisi için GOOGLE'a:
- Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren üç aylık süre içerisinde yerine getirilmek ve Kuruma tesvik edilmek üzere;
    - SERP'te rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin kendi ilgili hizmetlerinden daha az avantajlı olmayacakları koşulları sağlaması,
    - Mobil mecraya uyumlu olacak şekilde, diğer mecralarda da Shopping Unit'e ait başlığın tıklanma özelliğini kaldırması,
    - Shopping Unit'in başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin belirsizliği makul şekilde gidermesi,
    - GOOGLE'da yapılan aramalarda ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermesi
  - İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması
- yükümlülüklerinin getirilmesine karar verilmiştir.
- (35) GOOGLE yükümlülüklerine uyum için sunduğu tedbir önerilerinin kabul görmemesi durumunda bir cezai yaptırımla karşılaşmamak adına 10.02.2020 tarihi itibarıyla Shopping Unit'in Türkiye'deki faaliyetlerine son vermiştir<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> GOOGLE tarafından Kurul kararının iptali için açılan dava Ankara 12. İdare Mahkemesinin E. 2020/1522, K. 2021/626 numaralı kararı ile reddedilmiştir. Söz konusu mahkeme kararına karşı istinaf yoluna başvuran GOOGLE'ın talepleri, Ankara Bölge İdare Mahkemesi 8. İdari Dava Dairesi tarafından da E. 2021/869, K. 2021/1557 numaralı karar ile reddedilmiştir.

**Google Adwords Kararı**

- (36) GOOGLE'ın genel arama hizmetlerine yönelik yaptığı güncellemelerle ve Adwords reklamları ile hâkim durumunu kötüye kullanarak teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası üzerine yürütülen soruşturma, Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararıyla sonuçlandırılmıştır.
- (37) Dosya kapsamında GOOGLE'ın söz konusu kötüye kullanma davranışlardan etkilenen ilgili ürün pazarının genel tanımıyla "içerik sunma hizmetleri pazarı" olduğu değerlendirilmiştir. *Google Shopping* kararında yapıldığı gibi genel arama hizmetlerinin özelleştirilmiş arama hizmetleri ve sosyal medya hizmetleri ile ikame analizine yer verilerek söz konusu hizmetlerle ikame olmadığı değerlendirilen "genel arama hizmetleri" bir diğer ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır. Ayrıca dosya kapsamında ulaşılan sonucu etkilememekle beraber metin reklamlarının GOOGLE tarafından sunulan diğer reklam hizmetleri ve diğer platformlar tarafından sunulan reklam hizmetleri ile aynı pazarda olup olmadığı, internet sitelerinin GOOGLE'ın metin reklamlarıyla ilgili eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirebilme kabiliyetlerinin analizi için önem arz ettiğinden bu hizmetler arasında ikame analizi yapılmıştır. Analizde GOOGLE ve rakipleri tarafından sunulan metin reklamlarının gerek arama bazlı diğer reklam türleri gerekse arama bazlı olmayan reklam türlerinden ayrıştığı değerlendirilmiştir. Kararda GOOGLE'ın genel arama hizmetleri ve Adwords hizmeti ile metin reklamcılığı pazarlarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (38) Dosya kapsamında, GOOGLE tarafından yapılan arama algoritma değişikliklerinin niteliği ve gerekçeleri de incelenmiştir. İnternet siteleri tarafından gönderilen cevabi yazıların değerlendirilmesi sonucunda, bu internet sitelerinin bir bölümünün bu algoritma değişikliklerinden olumsuz etkilendiği, internet sitelerinin yanıltıcı içeriğe sahip oldukları tespit edilip arama sonuçlarından kaldırılması durumunun istisnai olduğu, şikâyetçinin Panda ve Penguen güncellemesiyle yaşadığı sıralama ve buna bağlı olarak trafik kaybının, içeriğiyle ilgili sorunlardan kaynaklanabileceği değerlendirilmiştir.
- (39) Arama algoritma değişikliklerine ilişkin bilgilendirme yapılmamasının organik arama sonuçlarındaki sıralamalarda ciddi bir belirsizliğe yol açtığı iddiasının incelendiği kısımda ise algoritma değişikliklerinin internet sitelerinin Adwords'e olan bağımlılığını artırdığına ilişkin bir yargıya varmanın mümkün olmadığı, arama sonuçlarının manipülasyonuna sebep olacak nitelikteki algoritma değişikliklerinin duyurulmamasının ölçülü olduğu, ayrıca bir yıl içerisinde sayısı binlere varan ve internet sitelerinin üzerinde esaslı bir etki doğurmayacak nitelikte olan algoritma değişikliklerinin duyurulabilmesinin mümkün olmadığı şeklinde özetlenebilecek olan ve GOOGLE ile internet siteleri tarafından sunulan görüşlerin makul olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (40) Algoritma değişikliklerinin metin reklamlarına olan bağımlılığı artırdığı iddiasının değerlendirildiği kısımda GOOGLE'ın *Adwords* trafiğinin algoritma değişiklikleri yapılan dönemlerde arttığı gözlenirse de tek başına bu tablolardan algoritma değişiklikleri ve Adwords'a olan bağımlılık arasında doğrudan bir korelasyon ilişkisi kurulmasının sağlıklı görülmediği, öte yandan algoritma değişikliklerinin ve Adwords reklamlarının GOOGLE'dan gelen trafiğin öngörülebilirliği açısından zıt etkilere sahip olduğu çünkü algoritma değişiklikleri söz konusu trafik açısından bir belirsizliğe yol açmaktayken Adwords reklamlarının bazı teşebbüsler tarafından bu belirsizlik ile baş etme yöntemlerinden biri olarak kullanıldığı açıklanmıştır.

- (41) GOOGLE'ın SERP'te giderek artan yoğunlukta metin reklamlarına yer vererek içerik hizmetleri pazarında kendine reklam vermeyen internet siteleri aleyhine rekabeti zorlaştırdığı ve metin reklamlarının yayımlanma şeklinin giderek söz konusu sonuçların reklam niteliği noktasında belirsizliğe yol açtığı tespitinde bulunularak söz konusu davranışların içerik hizmetleri pazarındaki rekabeti zorlaştırıcı nitelik arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. GOOGLE'ın söz konusu eylemleri ile 4054 sayılı Kanun'un ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesi için bu eylemlerin pazardaki (muhtemel) etkileri incelenmiştir.
- (42) Teşebbüsler tarafından sunulan verilerin analizi sonucunda Türkiye'deki internet kullanıcısı penetrasyonu %90 olduğu belirtilen GOOGLE'ın ilk ekranının %60 ila %100'ünü kendi reklam hizmetine ayırmasının kullanıcı tercihleri dikkate alındığında bu alan ile rekabet etmeye çalışan organik sonuçların tıklanmalarında olumsuz etki yarattığı kanaatine varılmıştır. Kararda ilk sayfada metin reklamının bulunmadığı arama sonuçlarının tıklanma oranları, ilk sayfada en az bir tane metin reklamının bulunduğu durumda arama sonuçlarının tıklanma oranları, metin reklamlarının bulunduğu sonuçlarda reklamların sayfanın altında ve üstünde bulunması halinde söz konusu reklamlara tıklanma oranları incelenerek arama sonuçlarının birinci sayfasında en üstte yer verilen metin reklamının ciddi bir tıklanma oranı aldığı, ilk arama sonuç sayfasındaki metin reklamlarının sayısı arttıkça organik sonuçlarda ilk sırada yer alan sitenin tıklanma oranının düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.
- (43) Söz konusu analizlerin SERP'te gösterilen metin reklamlarının organik trafiğe ikame teşkil ettiğini ve bu alana giden trafiği olumsuz etkilediğini gösterdiği belirtilmiştir. Teşebbüslerin Adwords maliyetinin toplam pazarlama maliyetlerine oranı incelenmiş, GOOGLE metin reklamlarının giderek daha yoğun hale gelmesinin artan birim maliyetler ve teşebbüslerin bütçe oranları dikkate alındığında internet sitelerinin maliyetleri üzerinde bir baskı unsuru yarattığı kanaatine varılmıştır. İnternet sitelerinin trafik çekebilmek amacıyla ücretli trafik kanalına olan bağımlılığının arttığı ve GOOGLE'dan trafik alabilmek için önemli oranda kaynak ayırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca GOOGLE arama hizmetinden faydalanan kullanıcıların çoğunluğunun GOOGLE sonuçlarındaki reklamları reklam olarak görmediği ve bu durumun GOOGLE'ın reklam hizmetlerinin organik sonuçlar üzerindeki etkisini artırdığı değerlendirilmiştir. İlaveten bu hususun GOOGLE'ın organik sonuçların sağladığı içeriğin kalitesini kullanarak söz konusu sonuçlar aleyhine genel arama sonuçları arasındaki rekabetin bozulmasına yol açtığı, kaldı ki GOOGLE'ın reklam sonuçları ile en alakalı sonucu sunmak yerine en fazla tıklama alabileceği reklamları göstererek gelirlerini artırmayı hedeflediği dikkate alındığında GOOGLE'ın eylemlerinin tüketici refahını artırıcı bir niteliğe sahip olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (44) Ayrıca, GOOGLE'ın SERP'in en çok ziyaret edilen üst kısmında, giderek artan yoğunlukta kendi metin reklamlarını gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak, GOOGLE'ın organik sonuçlarda yer alan internet sitelerinin faaliyetlerini zorlaştırarak içerik sunma hizmetleri pazarındaki rekabeti metin reklamları lehine bozduğu kanaatine ulaşılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda, GOOGLE'ın söz konusu eylemlerinin organik sonuçlar bakımından rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine yol açtığı ve bu alandaki eylemlerinin devam etmesi durumunda daha büyük etkiler doğmasının beklendiği belirtilmiştir. Diğer yandan, metin reklamlarının, gösterim ve etiketlenme şekli nedeniyle, reklam niteliğinin giderek belirsizleştiği de ortaya konmuştur. Bu durumun metin reklamları ile rekabet etmeye çalışan organik sonuçlar aleyhine oluşan piyasa kapama etkisini artıracak nitelikte olduğu, bu bağlamda

## 24-28/682-283

GOOGLE'ın metin reklamlarının, reklam olduğunu daha anlaşılır ve açık bir biçimde göstermesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

- (45) Sonuç olarak, belirtilen faaliyetleri nedeniyle GOOGLE'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edilmiş ve adı geçen teşebbüse idari para cezası verilmiştir. Kararda ayrıca ihlâlin sonlandırılması ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesi için GOOGLE'a:

- Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren altı aylık süre içerisinde yerine getirilmek ve Kuruma tevsik edilmek üzere; GOOGLE'ın metin reklamlarını organik sonuçları dışlamayacak nitelik, ölçek ve/veya konumda sunması,
- GOOGLE'ın kendisine tanınan sürenin en geç bir ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kuruma sunması,
- GOOGLE'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması

yükümlülükleri getirilmiştir.

### **Google Yerel Arama Kararı**

- (46) GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerini rakiplerini dışlayacak şekilde öne çıkardığı iddiası üzerine başlatılan soruşturma 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı Kurul kararı ile sonuçlandırılmıştır.
- (47) Kararda pazar tanımının yapılması için gerçekleştirilen ikame analizleri neticesinde genel arama hizmeti ile yerel arama hizmetinin birbirine ikame olmadığı, çevrim içi yerel arama hizmeti ile çevrim dışı yerel arama hizmetinin birbirinden ayrıştığı; GOOGLE Haritalar, GOOGLE Benim İşletmem ve Yerel Rehberler uygulaması ile yerel arama hizmetinin geliştirilmesinin hedeflendiği, dolayısıyla bu uygulamalar vasıtasıyla sunulan hizmetlerin yerel arama hizmetini tamamlayıcı nitelikte olduğu ifade edilmiştir.
- (48) Ayrıca yerel arama hizmeti ile diğer çevrim içi işletme arama hizmetleri arasındaki ikame ilişkisine değinilmiş ve bir coğrafi alandaki işletme/kuruluş veya meslek personeli hakkında karşılaştırmalı bilgi sunan platformların belirli unsurları karşıladığı noktada yerel arama hizmetleri pazarına dâhil olacağı açıklanmıştır. Kullanıcıların, farklı temel ihtiyaçlara yönelik yerel arama hizmetleri arasında bir ayırım gözetmediği, ayrıca farklı sektörlerde faaliyet gösteren yerel arama siteleri bakımından da sektöre özgü bir yatırım gerekliliği nedeniyle bu yerel arama hizmetleri arasında arz ikamesinin de kısıtlı olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yerel aramaya ilişkin ilgili ürün pazarı, sektör bazlı bir ayrışmaya gidilmeksizin "yerel arama hizmetleri pazarı" olarak tanımlanmıştır. Dosya kapsamında yerel arama hizmeti ile konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetinin kullanıcının farklı ihtiyaçlarına yönelik olduğu ve fiyat karşılaştırma hizmetinin *Google Hotel Ads* (GHA) ve meta arama siteleri (MSS) ile sınırlı olduğu değerlendirilmiş, bu hizmete ilişkin ilgili ürün pazarı "konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarı" olarak tanımlanmıştır.
- (49) Yapılan değerlendirme çerçevesinde GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu, yerel arama hizmetleri pazarında ise yüksek pazar gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca GHA içeren bilgi panelinin ve Local Unit'in SERP'teki ayrıcalıklı konumu ve gösterim şekli nedeniyle GOOGLE'ın rakiplerine kıyasla konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetini daha görünür kıldığı ve GHA'nın pazardaki gücünü istikrarlı bir biçimde artırdığı değerlendirilmiştir.



- (50) Kötüye kullanmaya ilişkin değerlendirme kısmında ilk olarak yerel arama hizmetleri pazarına ilişkin kötüye kullanma değerlendirmesinde bulunulmuştur. Local Unit'in konum ve gösterim şekline ilişkin iddiaların değerlendirildiği bu başlıkta, GOOGLE'in genellikle Local Unit'i yerleştirdiği konumun, SERP'in oldukça değerli bir alanı olduğu, Local Unit'in gösterildiği bu konumun, genel arama sonuçlarında yer alan yerel arama sitelerinin GOOGLE'dan gelen trafik hacmini önemli derecede etkileyeceği sonucuna varılmıştır.
- (51) Local Unit ile sunulan hizmet kalitesinin düşük olduğu iddiasının değerlendirmesinde ise GOOGLE'in herhangi bir sorgu için Local Unit'i gösterip göstermeyeceğini belirlerken Local Unit ile jenerik sonuçların alaka düzeyini kıyaslayan bir analize dayandığı belirtilmiş, farklı sorgular yapılarak Local Unit'e ve yerel arama hizmeti sonuçları karşılaştırıldığında GOOGLE tarafından SERP'in (görüntülenmesi durumunda) büyük oranda en değerli kısmında ve rakiplerine kıyasla görsel ve alan olarak oldukça avantajlı şekilde sunulan Local Unit ve bu alan ile ulaşılan diğer alanlarda sunulan yerel arama hizmetinin rakip yerel arama hizmetlerinden daha üstün olduğu şeklinde bir sonuca varmanın mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. GOOGLE'in Local Unit'te rakip sitelere yer vermediği iddiasına yönelik olarak rakip yerel arama hizmet sağlayıcılarının Local Unit'e girişinin önündeki teknik engellerin farkında oldukları ve bu nedenle sitelerine GOOGLE OneBox'ta yer almak için GOOGLE'dan bir talepte bulunmadıkları, GOOGLE'in kendi Local Unit'inde rakip yerel arama sitelerine yer vermese de yerel arama hizmeti sunduğu diğer alanlarda rakiplere ait yorumlara/değerlendirmelere yer verebildiği, bu alanlardaki bağlantılara tıklanma oranının çok kısıtlı olduğu, GOOGLE'in kendi yerel arama sonuçlarında işletmelere ve mekânlara ilişkin sonuçlara yer verdiği, yerel arama hizmetlerinin ise yerel işletme veya mekân olmamaları nedeniyle bir sorgu sonucu olarak bu alanda yer alamayacağını belirtildiği, Avrupa Birliği'nde uygulanan ve uygulama alanı genişletilen yerel vitrin<sup>5</sup> özelliği dikkate alındığında Türkiye'de rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'te yer almasının teknik olarak mümkün olmadığı ve bu durumun hizmet kalitesini düşüreceği yönündeki açıklamalarının yerinde olmadığı değerlendirilmiştir.
- (52) Konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine ilişkin kötüye kullanma başlığı altında ise ilk olarak GHA'nın konum ve gösterim şekline ilişkin iddialar değerlendirilmiştir. GHA'nın konumlandırma, kapladığı alan ve erişim yöntemlerinin rakip MSS'lerden daha avantajlı olmasını sağladığı ve bu durumun özellikle konum açısından mobil mecraada daha hissedilir olduğu değerlendirilmiştir. Rakip MSS'lerin jenerik bağlantılarla fotoğraf göstermeden arama sonuçlarında yer alabildikleri ancak GOOGLE'in ilgili bilgi panelinde oldukça detaylı bilgilere yer vermesi nedeniyle genel arama sonuçlarında konaklama alanında sunduğu fiyat karşılaştırma hizmetinin yalnızca konum olarak değil aynı zamanda gösterim olarak da rakiplerine kıyasla daha avantajlı durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlaveten GOOGLE'in GHA'da doğrudan satış/rezervasyon yapabilen platformlar ile kendisi ile benzer modelde çalışan fiyat karşılaştırma sitelerine aynı şekilde yer vermesi olumlu bir gelişme olarak yorumlanırken, GOOGLE'in kendine doğrudan teklif veren acentelere tek tıklama ile trafik yönlendirme imkânı sağlarken, rakip üzerinden teklif sunan acenteler için dolaylı bir trafik kanalı yarattığı tespit edilmiştir. İkinci olarak, GHA ile sunulan hizmet kalitesinin düşük olduğu iddiasına yönelik olarak ise Local Unit'in konumu ve görünümü, gösterim oranı ve yerel arama hizmeti sunan teşebbüslerin GOOGLE

---

<sup>5</sup> Local Unit'in gösterdiği yerel sonuçlara ek olarak, rakip yerel arama sitelerinin de Local Unit'in üst bölümünde ancak farklı bir gösterim şekli ile yer almasına imkân tanıyan özelliktir.

## 24-28/682-283

sıralamalarının elde ettikleri trafik bakımından önemi dikkate alındığında, GOOGLE arama sonuçlarının bu önemli kısmında organik sonuçlardan daha kaliteli olduğu objektif bir biçimde ortaya konulamayan hizmetlerin sunulmasının tüketici zararına yol açmasının muhtemel olduğu değerlendirilmiştir.

- (53) Kararda, ihlal iddialarına ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda GOOGLE'ın yerel arama hizmetleri pazarında Local Unit'i rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırıp göstermesinin, Local Unit'te rakip sitelere yer vermemesinin ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarında GHA'yı SERP'te rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp göstermesinin makul olmadığı ve rekabeti zorlaştırıcı nitelik arz ettiği tespit edilmiştir.
- (54) Sonuç olarak, belirtilen faaliyetleri nedeniyle GOOGLE'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği tespit edilmiş ve teşebbüse idari para cezası verilmiştir. Kararda ayrıca ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için GOOGLE'a;
- Gerekeçeli kararın tebliğinden itibaren altı ay içerisinde, rakip yerel arama hizmetleri ve rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine SERP'te kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlaması,
  - İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması

yükümlülükleri getirilmiştir.

### I.3. Diğer Rekabet Otoriteleri Tarafından GOOGLE Hakkında Yürütülen İncelemeler

- (55) Farklı pazarlarda hâkim durumda bulunan GOOGLE, bazı faaliyetleri ile rekabeti kısıtlayıcı etkilerin doğmasına sebep olmuş ve dolayısıyla çeşitli rekabet hukuku incelemelerine konu olmuştur. Bu bölümde, GOOGLE'ın farklı ülkelerde, mevcut soruşturma kapsamında incelenen iddialarla benzer ya da ilişkili davranışlarını inceleyen rekabet otoriteleri tarafından yürütülen incelemelere, alınan kararlara ve verilen mahkeme kararlarına yer verilmektedir.

#### ***Hindistan Rekabet Komisyonunun (Competition Commission of India, CCI) 2012 Tarihli GOOGLE Kararı<sup>6</sup>***

- (56) CCI; GOOGLE'ın arama sonuçlarını manipüle ederek dikey hizmetlerini ve iş ortaklarını kayırdığı, rakip arama motorlarına erişimi engelleyerek ve giriş engelleri yaratarak hâkim durumunu kötüye kullandığı, çevrim içi arama reklamcılığı pazarında müşterilerine haksız ve ayrımcı koşullar uyguladığı iddialarını incelemiştir.
- (57) Kararda ilk olarak çevrim içi genel arama hizmetinin özelleştirilmiş/dikey arama hizmetleriyle ve dikey arama sonuçları sunan sitelerle ikame olmadığı tespit edilmiş ve bu çerçevede kullanıcıların üçüncü taraf sitelere URL'ler aracılığıyla doğrudan erişim sağlayabilme kabiliyetinin ikame etkisi doğurmak için yeterli olmayacağı vurgulanmıştır.
- (58) Ardından GOOGLE'ın hâkim durumda olup olmadığı incelenmiş; genel arama hizmetinde hâkim durumda olduğu, dikey entegre sunduğu hizmetler nedeniyle sektördeki birçok oyuncu için kilit önem taşıdığı, rakiplerin yeterli rekabetçi baskı

<sup>6</sup> <https://www.cci.gov.in/images/antitrustorder/en/07-and-3020121652434133.pdf>, Erişim Tarihi: 23.09.2023.

## 24-28/682-283

uygulayamadığı ve tüketiciye ulaşmak isteyen içerik sağlayıcılarının herhangi bir alıcı gücünün bulunmadığı tespit edilmiştir.

- (59) İnceleme kapsamında GOOGLE'ın çeşitli hizmetlerinden ve ürünlerinden bahsedilmiş, bu hizmetlerin üçüncü taraflara uygulanan mekanizmalardan muaf tutularak kayrılmasının hem rakiplere hem de kullanıcılara zarar verdiği savunulmuştur. CCI, incelemede özellikle bahsedilen hizmetlerin Evrensel Sonuçlar (*Universal Results*)<sup>7</sup> ile entegre edilmesi faaliyetleri ve OneBox hizmetleri üzerinde durmuştur.
- (60) OneBox için yapılan incelemede; arama motorlarının genel işleme prensiplerinin (tarama, dizinleme ve sıralama), hava durumu, döviz kuru gibi anlık bilgilerin arama konusu olduğu sorgularda güncel sonuçlar sunmak için elverişli bir yöntem olmadığı belirtilmiştir. Bu gibi standart ve kesin yanıtların sunulduğu sonuçlarda GOOGLE'ın belirli içerik sağlayıcıları ile anlaşma yapmasının rekabet ihlali olamayacağı değerlendirilmiştir. Yine bu gibi kesin veriler için lisanslı kaynakların kullanılmaması sonucu sunulabilecek yanlış bilgilerin tüketici zararı oluşturabileceği ve bu verilerin kesin olması sebebiyle GOOGLE'ın en alakalı sonuçları sıralamasının anlamsız olacağı savunulmuştur.
- (61) CCI'nın SERP'te Google arama özelliklerinin birden fazlasının sunulduğu evrensel arama sonucu ile ilgili incelemesinde ise; GOOGLE'ın kendi dikey arama hizmetlerini, sonuç sayfasında kullanıcıların daha fazla dikkatini çeken ve çevrim içi görünürlük için kritik öneme sahip konumlarda sunmasının rakipleri dışlayarak kullanıcıları kendi ürünlerine ve hizmetlerine yönlendirdiği ve taraflı sonuçlar ürettiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların, evrensel arama sonuçlarından ve diğer yeniliklerden yarar sağladığı belirtilmiş ancak hâkim durumdaki GOOGLE'ın, kullanıcılara en iyi tarafsız sonuçları sağladığı iddiasının aksine; taraflı, sistematik ve gizli bir şekilde kendi hizmetlerini kayırmasının kullanıcıları yanılttığı ve rekabetçi endişeler oluşturduğu ifade edilmiştir.
- (62) Kararda, GOOGLE'ın yerel arama sonuçlarında sadece kendi harita hizmetinden sonuçlar göstermesi de incelenmiş ancak rakip teşebbüslere ait harita hizmetlerinin üçüncü taraf sunucularda bulunması sebebiyle, bu haritaların gösterilmesinin yanıt süresinde gecikmeye neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. CCI, gecikmenin arama hizmetlerinde önemli bir kalite parametresi olduğunu ve rakip hizmetler ile yerel arama hizmetinin birlikte işlerliğinde teknik problemlerin oluşabileceğini ifade etmiştir. Nihayet CCI, GOOGLE'ın yerel arama hizmetinde sadece kendi harita hizmetinin kullanılmasının bir ihlale yol açmadığını ve harita dışındaki rakip arama hizmetleri için de aynı değerlendirmenin geçerli olacağını belirtmiştir.
- (63) Alışveriş ve uçuş hizmetlerinin incelendiği kısımda ilk olarak, sonuç sayfasında en üstte yer alan sonuçların kullanıcının dikkatini çektiği ve en fazla tıklamaya ulaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla GOOGLE'ın kendi sunduğu dikey hizmetlere ilişkin sonuçları rakiplerin hizmetleri gibi sıralamayıp üst sıralara yerleştirmesinin rekabeti olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Sonuç sayfasındaki üst sıraların GOOGLE'ın reklam hizmetlerini kullanmayan rakipler için kilit öneme sahip olduğu ve GOOGLE'ın faaliyetlerinin rakiplerin rekabet etme kabiliyetine önemli şekilde zarar verdiği savunulmuştur. İnceleme kapsamında yapılan araştırmalarda; GOOGLE Uçuş hizmetinin organik sonuçları aşağı ve hatta bazı durumlarda ilk sayfanın dışına ittiği ve

---

<sup>7</sup> CCI, "Evrensel Sonuçlar"dan farklı olarak "Ticari Birimler" (*Commercial Units*) ifadesini kullanmış ve bu başlık altında "Uçuş" (*Flight*) ve "Alışveriş" (*Shopping*) hizmetlerini incelemiştir ancak terim karmaşasını olabildiğince azaltmak amacıyla "Ticari Birimler" başlığı "Evrensel Arama" hizmeti içerisinde değerlendirilmiştir.

## 24-28/682-283

rakip seyahat sitelerinin yeniden görünürlük ve trafik elde etmek için daha yüksek maliyetlere katlanarak GOOGLE'ın reklam hizmetlerini kullanmak zorunda kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, GOOGLE'ın uçuş hizmetini belirli noktalarda konumlandırma faaliyeti sonucunda daha çok trafik elde ederek veri topladığı, rakipleri reklam vermeye yönlendirerek reklam gelirlerini artırdığı ve rakiplerin trafiklerini düşürerek hizmetlerini geliştirmelerine engel olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

- (64) Soruşturma sonucunda; dikey arama hizmeti sağlayıcılarının büyük ölçüde kullanıcı trafiğine bağlı gelir yaratma modellerine sahip olması sebebiyle, GOOGLE tarafından haksız trafik yönlendirmesiyle sonuçlanan uygulamaların, rakiplerin yeterli miktarda iş hacmi elde etmesine engel olabileceği ve dolayısıyla eş verimlilikteki hizmetlerin bile uçuş arama hizmetleri gibi pazarlarda ayakta kalamayacakları belirtilmiştir. Ayrıca GOOGLE'ın, uçuş gibi hizmetlerini tasarım yoluyla SERP'te öne çıkan bir konuma yerleştirmekle kalmayıp orantısız bir alan da tahsis ederek rakiplerini aşağı ittiği ve SERP'teki hizmetlerine ekli olarak sunduğu, yine kendi hizmetlerine yönlendiren bağlantıların kullanıcıları alternatif seçeneklerden yoksun bırakarak haksız bir dayatma oluşturduğu tespitleri yapılmıştır. Bunun yanında, GOOGLE'ın arama aracılık anlaşmalarında birlikte işlerliği engelleyen bir takım sözleşme şartları kullanarak rekabeti ihlal ettiği de tespit edilmiştir.
- (65) Açıklanan nedenlerle, kullanıcıların GOOGLE arama motorunda yaptıkları sorgularda en alakalı sonuçları almayabileceği; seyahat, haritalar, sosyal ağlar, e-ticaret vb. ilişkili pazarların yanı sıra çevrim içi genel arama ve arama reklamcılığı pazarlarındaki rekabet ortamının olumsuz etkilendiği ve kullanıcıların alternatif seçeneklerden yoksun kalabilmesi nedeniyle tüketici zararı olduğu açıklanmış ve GOOGLE'a idari para cezası verilmiştir.

### **Federal Ticaret Komisyonunun (Federal Trade Commission, FTC) 2013 Tarihli GOOGLE Kararı<sup>8</sup>**

- (66) FTC, 2013 yılında, GOOGLE'ın, arama motoru sonuç sayfasında alışveriş veya yerel aramalar gibi kendi içeriklerini evrensel arama üniteleri ile sunarak haksız bir şekilde öne çıkardığı ve dikey arama faaliyeti gösteren rakiplerinin içeriğini arama algoritmaları ile alt sıralara ittiği iddialarını incelemiştir<sup>9</sup>. Ancak FTC, GOOGLE'ın kendi içeriğini ön plana çıkarmasının GOOGLE'ın genel arama ürününün kalitesindeki bir gelişim olarak görülebileceğini ifade etmiş ve yeterli belgeye ulaşılamadığı gerekçesiyle soruşturmayı sonlandırmıştır.

### **Hamburg Bölge Mahkemesinin 2013 Tarihli GOOGLE Kararı<sup>10</sup>**

- (67) Alman Hava Durumu Hizmet Sağlayıcıları Birliği, GOOGLE'a karşı açtığı davada, GOOGLE'ın kendi hava durumu tahmin hizmetini bir ünite<sup>11</sup> içerisinde ve SERP'in en üstünde konumlandırmasının rekabeti kısıtladığını iddia etmiştir. Hamburg Bölge Mahkemesi ise meşru görülebilecek kendini kayırma davranışının sınırlandırılmasının, teşebbüsün ürününü yenileme ve geliştirme özgürlüğünü azaltacağını veya fiili rakiplerin bedavacılığına yol açacağını belirterek davacının iddialarını reddetmiştir.

<sup>8</sup> 03.01.2013 tarihli ve 111-0163 sayılı FTC kararı Erişim Tarihi: 28.12.2022.

<sup>9</sup> [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf), Erişim Tarihi 16.12.2022.

<sup>10</sup> 04.04.2013 tarihli ve AZ 408 HKO 36/13 sayılı Hamburg Bölge Mahkemesi kararı. <http://pappaslaw.eu/wp-content/uploads/PDF/WojciechSacha-Siragusa.pdf>, Erişim Tarihi 16.12.2022.

<sup>11</sup> Kararda "ünite" kavramı "OneBox" ifadesi yerine kullanılmıştır.

**Tayvan Adil Ticaret Komisyonu'nun (TATK) 2015 Tarihli GOOGLE Kararı**

- (68) TATK, GOOGLE'ın arama sonuçlarını gösterme şekline yönelik iletilen şikâyetleri değerlendirmiştir. TATK'nin soruşturması, başta GOOGLE'ın tüm uygulamalarına yönelik olsa da daha sonra harita hizmetlerine odaklanmıştır. Ağustos 2015'te TATK, GOOGLE'ın arama sıralamasına ve haritanın gösterimine yönelik tüm şikâyetleri reddetmiştir<sup>12</sup>.

**Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesinin 2016 Tarihli GOOGLE Kararı<sup>13</sup>**

- (69) Streetmap tarafından açılan davada Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesi, GOOGLE'ın haritalara ilişkin özelleştirilmiş sonuçlarını konu edinen iddiaları incelemiştir<sup>14</sup>. Mahkeme, GOOGLE'ın arama sonuçlarının üstünde kendi harita hizmetine yer vermesini rekabetçi bularak söz konusu uygulamayı ürün iyileştirme olarak nitelendirmiştir. Ayrıca Mahkeme, GOOGLE'ın üçüncü taraf haritalar yerine Maps'i göstermesinde haklı gerekçeleri olduğunu, zira üçüncü taraf haritaların gösterilmesinin arama sonucunu hızlı sunmak açısından kendi hizmetinin kalitesinin düşmesine neden olacağını belirterek davacının iddialarını reddetmiştir.

**Kanada Rekabet Bürosunun (Competition Bureau Canada, CBC) 2016 Tarihli GOOGLE Kararı<sup>15</sup>**

- (70) CBC, GOOGLE'ın arama ve reklamcılık hizmetlerine ilişkin soruşturması çerçevesinde, GOOGLE'ın Adwords Uygulama Programlama Arayüzü (*Application Programming Interface*) şartlarında rekabete aykırı maddeler kullandığı sonucuna varmış ancak arama sonuçlarını manipüle ettiği, *Flights*, *Maps* gibi sunduğu dikey hizmetlerde kendini kayırdığı, reklamların üçüncü taraf web sitelerinde görüntülenme şeklini kısıtladığı iddiaları hakkında ihlal tespitinde bulunmamıştır.
- (71) CBC, GOOGLE'ın sıralama algoritmalarına rekabeti sınırlandıracak şekilde müdahale ettiği iddiası hakkında, yapılan değişikliklerin kullanıcı deneyimini iyileştirmek için yapıldığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca GOOGLE'ın sunduğu dikey hizmetleri arama sonuçlarında kayırdığı iddiasını da inceleyen CBC, nesnel yanıt sağlayan arama sonuçlarının rekabete aykırı görülemeyeceğini belirtmiş, bir arama motorunun daha öznel olan yanıtları sağlamasının rekabet ihlali sayılabilmesi için; hâkim durumdaki bir teşebbüsün bulunması, rakiplerin dışlanması amacını taşıması ve uygulama sonucunda rekabetin önemli ölçüde azaltılması şartlarının gerçekleşmesi gerektiğini savunmuştur. Sonuç olarak CBC bu iddialar hakkında, GOOGLE'ın davranışlarının rakipler üzerinde dışlayıcı bir etkisi olduğu veya pazarda rekabetin önemli ölçüde azalmasına veya önlenmesine yol açtığı sonucunu destekleyecek yeterli delil bulamadığını duyurmuştur.

**Avrupa Komisyonunun (Komisyon) 2017 Tarihli Google Shopping Kararı<sup>16</sup>**

- (72) Komisyon, 2017 yılında, GOOGLE'ın SERP'te kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini, (*Google Shopping*) rakiplerin hizmetlerine kıyasla daha ön planda ve zengin bir formatta sunarak rakip AKS'leri dezavantajlı konuma düşürdüğü iddiasını incelemiştir.

<sup>12</sup> <https://globalcompetitionreview.com/article/taiwan-clears-google-after-five-year-probe>, Erişim Tarihi: 25.09.2023.

<sup>13</sup> Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesinin 12.02.2016 tarihli kararı.

<sup>14</sup> <https://www.casemine.com/judgement/uk/5a8ff75360d03e7f57eab4dc>, Erişim Tarihi 16.12.2022.

<sup>15</sup> <https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/position-statements/investigation-alleged-anti-competitive-conduct-google> Erişim Tarihi: 28.12.2022.

<sup>16</sup> 28.06.2017 tarihli ve AT.39740 sayılı Komisyon kararı.

## 24-28/682-283

- (73) Kararda ilk olarak, GOOGLE'ın karşılaştırma hizmeti pazarına, 2002 yılında Froogle adı altında girdiğinde hâlihazırda pazarda faaliyet gösteren aktörler olduğu, GOOGLE'ın pazardaki performansının bu dönemde zayıf olduğu ve pazar payının rakiplerinin gerisinde olduğu değerlendirilmiştir. 2008 yılında ise, Froogle hizmetini GOOGLE Shopping olarak yeniden piyasaya süren GOOGLE'ın, arama sonuçlarında kendi karşılaştırma hizmetini öne çıkararak daha fazla tıklama almasını sağlayacak ve benzer biçimde ürün/fiyat karşılaştırma hizmeti veren rakiplerin sonuçlarını aşağı itecek şekilde çalışan bir algoritma kullanmaya başladığı tespit edilmiştir.
- (74) Kullanıcıların genel arama sonuçları sayfasındaki ilk üç ila beş genel arama sonucuna tıklamaları ve kalan genel arama sonuçlarına çok az dikkat etmeleri veya hiç dikkat etmemeleri nedeniyle söz konusu sıralama aralığında yer almanın bir web sitesine önemli ölçüde trafik oluşturduğu vurgulanmıştır.
- (75) Nihai değerlendirmede GOOGLE'ın, Shopping isimli hizmeti lehine rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin arama sonuçlarındaki görünürlük sıralamasını düşürdüğü, kendi hizmetini, rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinden daha avantajlı bir şekilde konumlandığı ve sunduğu, düşük kaliteli içeriğe sahip sitelerin en iyi arama sonuçlarında görünmesini engellemek için tasarlanan özel algoritmaların (Panda güncellemesi gibi) rakip hizmetlerin sıralamasını düşürüp görünürlüklerini etkilediği ancak Shopping hizmetinin bu algoritmalarından muaf tutulduğu tespit edilmiştir.
- (76) Sonuç olarak, GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, bir başka GOOGLE ürünü olan alışveriş karşılaştırma hizmetine avantaj sağlamak suretiyle kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmış, GOOGLE hakkında para cezası uygulanmasına ve rakip AKS'ler ile uygun rekabet ortamı oluşturulması için gereken tedbirlerin alınmasına karar verilmiştir.

### **Münih I Bölge Mahkemesinin 37. Hukuk Dairesi'nin 2021 Tarihli GOOGLE Kararı<sup>17</sup>**

- (77) İlgili kararda, Alman Federal Sağlık Bakanlığı ile GOOGLE arasında gerçekleştirilen bir iş birliği sonrasında ulusal bir sağlık portalı olan "gesund.bund.de"nin GOOGLE arama motorunda öncelikli olarak ve bir bilgi paneli vasıtasıyla sunulması, diğer içerik sağlayıcılarının haksız yere engellendiği, kullanıcı trafiğinde keskin bir düşüş yaşandığı ve böylece ayrımcılık yasağının ihlal edildiği iddiaları incelenmiştir. Karar neticesinde GOOGLE ile Alman Federal Sağlık Bakanlığı arasında gerçekleştirilen iş birliği sonlandırılmıştır.
- (78) İlgili kararın gerekçesinde, sağlık portalı operatörlerinin hizmetlerini erişilebilir kılmak için GOOGLE'a bağımlı olduğu, bilgi kutularının kullanıcıların dikkatini genel arama sonuçlarından uzaklaştırabildiği, GOOGLE ve Alman Federal Sağlık Bakanlığı arasında yapılan anlaşma ile internet sitelerinin görünürlüğün ciddi şekilde sınırlandırıldığı, elde ettikleri trafiğe zarar verildiği ve ilgili dava bakımından portalını reklam gelirleriyle finanse eden NetDoktor'un reklam geliri kaybına uğradığı ifade edilmiştir. Tüketici faydası savunmalarına ilişkin olarak ise iş birliği ile sağlanacak herhangi bir tüketici faydasının, özel sağlık portallarının dışlanması ve buna bağlı olarak içerik çeşitliliğinin azalması ihtimallerine ağır basmadığı vurgulanmıştır.

<sup>17</sup> <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-GRURRS-B-2021-N-1338?hl=tru>, Erişim Tarihi: 24.09.2023.



**Brezilya Rekabet Otoritesinin (The Administrative Council for Economic Defense - CADE) 2018 Tarihli Google Shopping Kararı<sup>18</sup>**

- (79) Kararda, GOOGLE'ın kendi fiyat karşılaştırma aracı Google Shopping'e arama sonucu sayfasında haksız bir şekilde öncelik tanıdığına, rakiplerin benzer bir formata erişimini engellediğine ve algoritma güncellemeleri vasıtasıyla AKS'lerin trafiklerini düşürdüğüne yönelik iddialar incelenmiştir. Söz konusu iddiaların incelenmesi sonucunda, GOOGLE'ın rakiplerinin trafiğini düşürdüğünü ispatlamaya yönelik yeterli delil bulunamamış ve Shopping alanına AKS'lerin alınmamasının ise kullanıcıların lehine olduğu değerlendirilerek GOOGLE'a yaptırım uygulanmamıştır.

**CADE'nin 2022 tarihli Google Yerel Arama Kararı<sup>19</sup>**

- (80) CADE 2016 yılında yerel arama hizmeti sunan internet sitesi Yelp'in şikâyeti üzerine GOOGLE'ın SERP'te kendi evrensel sonuçlarını öne çıkan bir konumda göstererek, kendi faaliyetlerini kayırdığı iddiaları incelenmiştir. Kararda, arama sonuçlarının sınırlı bir alan kaplaması nedeniyle üst sıralarda yer almak isteyen tüm sitelerin bunu gerçekleştiremeyeceği, bununla birlikte ilk sıralarda yer almak için GOOGLE ile reklam anlaşmaları akdedebileceği ve kullanıcıların yerel arama sitelerine mobil uygulamalar ve sitenin kendi adresi gibi farklı doğrudan erişim kanallarının da bulunduğu dikkate alınarak organik arama pozisyonlarının zorunlu bir girdi niteliği taşımadığı değerlendirilmiştir. İlâveten hatalı müdahalelerin inovasyon üzerinde engelleyici etkilere sahip olabileceği ve tüketici kazanımlarını baltalayabileceği endişesi de vurgulanarak dava kapatılmıştır.

**CADE'nin Google Haberler ve Snippet'ler Hakkında Devam Eden Soruşturması**

- (81) CADE tarafından 2019 yılında başlatılan ve hâlihazırda devam eden soruşturmada, GOOGLE'ın SERP'te yer alan haberler özelliği ve *snippet*'lar aracılığıyla genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmektedir. Bu kapsamda CADE'nin yürüttüğü söz konusu soruşturmanın konusunun, mevcut soruşturmada ele alınan hususlarla örtüştüğü, nitekim ilgili soruşturmada GOOGLE'ın sunduğu özellikler aracılığıyla rakip internet sitelerinin trafiğinin azaltılıp azaltılmadığı, bu sitelerin pazardan dışlanıp dışlanmadığı hususlarının değerlendirildiği görülmektedir.
- (82) Konuya ilişkin olarak CADE'nin Ekonomik Araştırmalar Departmanı (*Departamento de Estudos Econômicos-DEE*) tarafından yayınlanan notta<sup>20</sup>, GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu, bununla birlikte söz konusu hâkim durumun dikey arama hizmeti olarak sunulan Google Haberler ve *snippet*'lar aracılığıyla kötüye kullanılmadığı, zira GOOGLE'ın, SERP'te sıralanan içerik sağlayıcılarının trafiğini azaltmak ve onları pazardan dışlamak konusunda herhangi bir motivasyonunun olmadığı, bunun temel sebebinin arama hizmetlerine ilişkin iş modeli sebebiyle GOOGLE'ın içerik sağlayıcılarına bağımlı olduğu, zira içerik sağlayıcılarının rekabet ederek GOOGLE'a reklam geliri sağladığı; diğer yandan GOOGLE'ın internet sitelerinde yer alan içeriği SERP'te *snippet*'lar aracılığıyla göstermesinin, tüketicilerin

<sup>18</sup><https://www.conjur.com.br/en/2018-nov-28/brazilian-antitrust-watchdog-requests-withdrawal-of-google-probe>, Erişim Tarihi: 17.02.2023.

<sup>19</sup>[https://content.mlex.com/#/content/1411417/cade-closes-probe-into-googlesearch?referrer=search\\_linkclick](https://content.mlex.com/#/content/1411417/cade-closes-probe-into-googlesearch?referrer=search_linkclick), Erişim Tarihi: 10.01.2024.

<sup>20</sup> [https://content.mlex.com/#/content/1534377/brazil-s-content-publishers-consumers-benefited-from-google-s-search-and-news-services-cade-economists-say?referrer=search\\_linkclick](https://content.mlex.com/#/content/1534377/brazil-s-content-publishers-consumers-benefited-from-google-s-search-and-news-services-cade-economists-say?referrer=search_linkclick), Erişim Tarihi: 17.01.2023.

ilgili içerik sağlayıcısının internet sitesine tıklamamasına sebep olduğu yönünde yeterli bulgunun olmadığı, hatta öyle ki *snippe*’ların ilgili internet sitelerine giden trafiği kimi zaman artırdığının tespit edildiği, *snippe*’ların tıklama yapılacak en iyi bağlantıyı belirlemede önemli bir gösterge olduğu ve tüketiciye fayda sağladığı, bazı ampirik çalışmaların GOOGLE’ın bu hizmetlerinin engellenmesinin olumsuz sonuçlara yol açabileceğini gösterdiği, nitekim konuyla ilgili yapılan bir incelemede, İspanya’da *Google Haberler*’in kapatılmasının haber sitelerinin trafiklerinde düşüş yaşanmasına neden olduğunun tespit edildiği, *Google Haberler*’in özellikle küçük ölçekli içerik sağlayıcıları için trafik kazanabilmek adına önemli bir unsur olduğu, dolayısıyla söz konusu GOOGLE özelliklerinin piyasa kapatma etkisine yol açmadığı hususları belirtilmektedir<sup>21</sup>.

#### I.4. Soruşturma Sürecinde Elde Edilen Belgeler ve Bilgiler

##### I.4.1. (.....) Elde Edilen Belgeler ve Bilgiler

(83) Soruşturma kapsamında, (.....) tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 25.10.2023 tarih ve 43882 sayı ile giren cevabi yazıda;

- Kurum tarafından talep edilen bilgilerin ve belgelerin bir bölümünün teşebbüsün raporlama formlarında öngörülmediği, dolayısıyla bilgilerin manuel olarak toplandığı ve tutarsızlıklar içerebileceği,
- Ülkelerdeki arama motorlarının kullanımına ilişkin istatistikler toplayan (.....)'a<sup>22</sup> göre (.....)'nın Türkiye'deki 2023 yılı payının masaüstü mecrada %(.....), mobil mecralarda %(.....), toplamda ise %(.....) olduğu, nitekim (.....) ve GOOGLE’ın pazar paylarına ilişkin verilerin aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak görülebileceği,

Tablo 2: (.....) Verilerine Göre 2018 – 2023 Ağustos Dönemi Türkiye Arama Motorları Pazar Payları (%)

Yıl	(.....)			GOOGLE		
	Masaüstü	Mobil	Toplam	Masaüstü	Mobil	Toplam
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2023 <sup>23</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....) elde edilen bilgiler ve belgeler

- (.....)'ın, arama motorlarının pazar payını hesaplarken ilgili bölgenin toplam trafiğinde ne kadar tıklanma oranı sağlandığını takip ettiği, bunun için (.....) sayaçlarına ilişkin özet verilerin analiz edildiği, teknoloji ve arama motoru raporlarının yalnız (.....), (.....), (.....) ve (.....) olmak üzere (.....) ülke için mevcut olduğu ve dünya çapındaki verilerle ilgili olarak, analitiğin kendine has özellikleri sebebiyle bu tür bir raporlamayı öngörmediği,
- Raporlamanın özellikleri nedeniyle paylara ilişkin sunulan verilerin yukarı veya aşağı yönlü eksiklikler ve yanlışlıklar içerebileceği ancak teşebbüs tarafından (.....)'nın Türkiye'de önemli bir pazar payına sahip olduğunun düşünülmediği,

<sup>21</sup> DEE'nin notunda belirttiği sonuçların bağlayıcı olmadığı ve CADE'nin yetkili birimi tarafından konuyla ilgili incelemelerin devam ettiği ifade edilmektedir.

<sup>22</sup> (.....)

<sup>23</sup> 2023 yılı verileri Ocak-Haziran ayları arasındaki döneme ilişkindir.



- (.....)'nın internet sitelerini taramak, dizinlemek ve kullanıcılara belli bir sıraya göre sunmak amacıyla tamamen makine tarafından eğitilmiş algoritmalar kullandığı, bu özelliğinin sonuçların sunum sırasının manuel olarak değiştirilmesini imkânsız hale getirdiği ve verilerin tarafsız bir şekilde sıralanmasını ve sunulmasını (.....) ettiği<sup>24</sup>,
- Sıralama algoritmalarının makine eğitimi için, arama sonuçlarıyla kullanıcı etkileşimine ilişkin otomatik olarak toplanan verilerin kullanıldığı<sup>25</sup>,
- (.....)'nın en alakalı sayfaları bulmak için; sorguyu, sayfaların içeriğini, kullanıcı etkileşimlerinin geçmişini, farklı sayfalar arasındaki ilişkileri, dili, konumu ve diğer birçok faktörü otomatik olarak analiz ettiği<sup>26</sup>,
- Makine tarafından eğitilmiş sıralama algoritmalarının performansının otomatik olarak hesaplanan metriklerle kontrol edildiği, bu kontrolde anahtar metriklerin (.....)<sup>27</sup> ve (.....)<sup>28</sup> ((.....)) olduğu,
- (.....)'nın, kullanıcılara site içeriklerini çekici bir şekilde sunabilmek için çeşitli formatlar kullanabildiği, sonuçların sıralanmasında kullanıcı sorgularının cevaplanmasına ne ölçüde yardımcı olacağı olasılığının metrik olduğu ve özelliklerin genel sıralama algoritmalarına uyduğu, bu doğrultuda (.....)'da tüm arama sonuçlarının tek bir sıraya ve (.....) odaklı tek bir mantığa göre sıralandığı,
- Arama özelliklerinin kullanılabilirliğinin temel metriği olarak (.....) kullanıldığı, özelliklerin bu (.....) metriğine göre sonuç sayfasında sıralandığı, herhangi bir arama özelliğinin genel sıralama algoritmalarından istisna tutulmuş veya sabitlenmiş olmadığı<sup>29</sup>,
- (.....)'nın bazı özelliklerinin hâlihazırda Türkiye'de desteklenmediği ancak resim, video, tüzel kişilik kartı gibi bazı özelliklerin desteklendiği,
- (.....)'in genel anlamda arama özelliklerinin sunumunda üçüncü taraflardan ürün veya hizmet almadığı,
- (.....) tarafından, diğer arama motorlarınca arama özelliklerinin görüntülenme prensiplerinin benzer veya aynı mantığa tabi tutulup tutulmadığının bilinmediği, bu nedenle bu özellikler hakkında sıralama sürecinden istisna öngörülüp görülemeyeceğinin bilinmediği,
- (.....) sonuçlarındaki özelliklerin, kullanıcıların kendileri tarafından yapılandırılan ve seçilen güvenlik ayarlarına veya çocuk içeriğinin filtrelenmesine uygun olarak bazı özelliklerin istisna edilmesinin mümkün olduğu, bu doğrultuda, istenmeyen içeriğin sınırlandırılması amacıyla (.....)'in (.....) ((.....)) ve (.....) gibi farklı filtreleme seçenekleri (*mod*) sunduğu,
- (.....)'nin, kullanıcı tarafından belirtilen metinlerin ve adreslerin (URL) bir dilden başka bir dile otomatik olarak çevrilmesini sağladığı, bunun yanında aranan kelimelerin kaydedilebilmesini sağlayarak kelime öğrenimi, ilgili dilin sözlüğü

<sup>24</sup> [https://yandex.ru/legal/search\\_audit\\_policy](https://yandex.ru/legal/search_audit_policy)

<sup>25</sup> (.....)

<sup>26</sup> (.....)

<sup>27</sup> (.....) tarafından toplanan veri tabanındaki (dizin) sayfa derecelendirmelerine ve veri kalitesiyle ilgili diğer sinyallere göre hesaplanan sayfa kalitesi ölçümünü ifade etmektedir.

<sup>28</sup> Kullanıcının arama ile olan etkileşimlerine göre hesaplanan arama sonuçlarında kullanılan kullanılabilirlik metriğini ifade etmektedir.

<sup>29</sup> (.....)

indirilerek çevrim dışı sözlük, uygulama programlama arayüzü (API) aracılığıyla belge çevirisi ve sesli çeviri özelliklerine sahip olduğu<sup>30</sup>,

- (.....)'nin hem geleneksel hem de alışılmadık (.....)'dan fazla dilde hizmet sunduğu, bu çeviriler yapılırken makine çeviri teknolojisi kullanıldığı, (.....) tarihinde lansman edildiği ve ana rakiplerinin 2008'de faaliyete başlayan Google Çeviri, (.....) ve (.....) olduğu,
- (.....)'da yer alan ve 2012'de sunulmaya başlanan çeviri özelliğinin (.....) hizmetinin bir parçası olarak görülmediği, bunun yerine genel aramanın bir parçası olduğunun düşünüldüğü, özelliğin çoğunlukla “çevir/çevirisi + kelime” anahtar ifadesi ile sonuç sayfasında sunulduğu ve kullanıcı sorgularına yanıt olarak görüldüğü, kullanıcıların (.....)'in ve kullanışlılığın yüksek olması halinde söz konusu özellik ile karşılaşabildiği,
- Çeviri özelliğinin markalı olmadığı ve (.....)'ye tıklama veya geçiş yapma imkânı sağlamadığı, dolayısıyla (.....)'nin bir parçası olmadığı ve onun bir tanıtımı amacını taşımadığı, belirli örtüşmeleri olsa da (.....) kapsamında belgelerin, fotoğraf ve resimlerden metinlerin çevrilmesi hizmetinin sağlanması gibi yönler ile ayrıştığı, benzer şekilde kullanıcıların arama motorunu bir metni veya tüm bir belgeyi çevirmek amacıyla kullanmadığı,
- (.....)'e göre çeviri hizmetleri ile yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının kısmen ikame edilebilir nitelikte olduğu, bununla birlikte, karmaşık yapay zekâ modelleri olan sohbet robotlarının metin oluşturma, soru yanıtlama, diyalog kurma gibi başka işlevlerinin de olduğu, bu bağlamda hizmetlerin tamamen birbiri yerine kullanılabilir kabul edilemeyeceği ve tüketici gözünde sorguya dayalı değerlendirilmesinin gerektiğinin düşünüldüğü,
- (.....)'nin Türkiye pazar payının çok az değişmiş olduğu ve ortalama olarak masaüstü mecralarda %(.....) mobil mecralarda %(.....) civarında olduğu, nitekim bu hususa ilişkin verilerin aşağıdaki tabloda detaylı olarak görülebileceği,

Tablo 3: (.....) Tarafından Sunulan Verilerine Göre 2022 – 2023 Ağustos Dönemi Çeviri Siteleri Pazar Payları (%)

Yıl	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	GOOGLE	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2023	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: (.....) Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (.....) hizmetine herhangi bir şekilde atıf yapılmadığı bir senaryoda (.....) kutucuğunun SERP'in en üstünde yer almama ihtimali hususunda; (.....) hizmeti ile çeviri arama özelliğinin farklı özellikler olduğu, sıralama algoritmalarının, çeviri özelliğinin sunulmasının, arama sonuçlarının kalitesini iyileştireceği ve kullanıcının sorgusunu karşılamayı mümkün kılacağı sonucuna varırsa, bu doğrultuda bilgi sunumu için daha yüksek tahmin edilen (.....)'e sahip bir format seçeceği,
- Bu tür durumlarda, arama sonuçlarının sadece anahtar kelimelere veya markaya dayalı olarak değil, kullanıcının sorununa dayalı olarak üretildiği, diğer bir ifade ile örnek olarak “harita” arama sorgusu yapıldığında, sorguda belirli bir harita markasından bahsedilmiyorsa dahi sonuçların Google Maps, Yandex Maps, Bing Maps, Apple Maps bağlantılarını içereceği,

<sup>30</sup> (.....)

- Sıralama algoritmalarının sorgu metnine göre çeviri ihtiyacını tespit ettiği, bunun genel olarak “çevir/çevir + kelime” gibi anahtar kelimelerin yer aldığı bir sorgu olduğu, algoritmaların geçmiş verilere göre eğitildiği, bu doğrultuda herhangi bir sorgunun sonuçları arasında birçok çeviri sitesi yer alıyorsa çeviri talebi olma ihtimalinin arttığı, bu ihtimalin tespiti halinde çevrilecek metnin eşinin seçildiği, ardından (.....) prensibine göre özelliğin sonuç sayfasındaki görüntülenmesinin ve konumunun belirlendiği,
- (.....) arama özelliğinin GOOGLE, (.....) gibi rakip arama motorlarının sonuç sayfalarında yer almasının teknik anlamda mümkün olup olmadığı hususunda; rakip arama motorlarının altyapısındaki ve teknik desteğindeki farklılıklar nedeniyle arama özelliklerinin diğer arama hizmetlerine entegrasyonunun imkânsız görüldüğü

belirtilmiştir.

## I.4.2. İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

### I.4.2.1. Video Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(84) Dosya kapsamında video paylaşım platform hizmetleri alanında faaliyet gösteren üçüncü taraf teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli, 74965 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi talebine (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge talebi kapsamında ilk olarak GOOGLE'dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve teşebbüsün faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soruya yönelik cevaplarda;

- (.....) tarafından; Google arama motorundan özellikle son yıllarda önemli oranda trafik geliri elde edildiği, trafiğin artmasının siteyi iyi bir konuma getirdiği, 2023 gelirlerinin %(.....)'sinin Google arama motorundan geldiği, GOOGLE'ın sunduğu hizmetlerin pandemi/deprem gibi olayların yaşandığı süreçlerde tek gelir kalemi olarak şirketin devamlılığını sağladığı, sinema filmi reklam satışlarının ve diğer satışların arttığı dönemlerde ise tamamlayıcı bir rol oynadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın ürünlerinin, dijital mecra iletişiminin kritik ve belirleyici bir parçasını oluşturduğu, Google arama motorunun sonuçlarında iyi bir konumda yer almanın; (.....)'nin dijital pazarlama stratejisi için önemli olduğu, potansiyel müşterilerin, sunulan dijital ürünlere daha fazla ilgi göstermesine ve bu doğrultuda talep oluşturmasına yardımcı olduğu,
- (.....) tarafından i) (.....) bağlamında; Google arama motorundan elde edilen organik trafiğin, yeni ve farklı kullanıcılara ulaşmak noktasında önemli olduğu, buradan gelen trafiğin reklam maliyeti olmadan elde edilebilecek ücretsiz bir kaynak olduğu ve uzun vadeli bir yatırımı gerektirdiği, yüksek trafik hedefi nedeniyle zaman zaman birçok yayıncının içerik kalitesinin düştüğü, bu nedenle SERP'in sıralamasında özgün içerik üretenin değil, hızlı ve çok sayıda benzer içerik üreten yayıncıların iyi noktalarda konumlandığı ve bu durumun özgün haber üreten markalar için dezavantaj yarattığı, ii) (.....) bağlamında; Google arama motorundan elde edilen trafiğin ziyaretçi sayısını artırma, yeni kullanıcılara site faaliyetleri hakkında bilgi sunma, reklam maliyeti olmadan elde edilen organik trafik elde etme gibi birçok faydasının bulunduğu, öte yandan sıralamada özel içeriklerin kaynağına öncelik tanınmadığı ve bu nedenle kopya

üretim yapan sitelerin başka içerik kaynağına ait olan haberlerle ön sıralara konumlanıp trafik elde ettiği,

- (.....) tarafından; Ekim 2023'te Türkiye'de elde ettiği trafiğin %(.....)'inin Google arama motorundan sağlandığı,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; internet sitesi trafiğinin %(.....)'inin Google arama motorundan sağlandığı, bu oranın (.....) internet sitesinin çevrim içi görünürlüğü ve okuyucuların siteye erişimi için GOOGLE'ın ne kadar kritik olduğunu gösterdiği, Google arama motorundan gelen trafiğin düşmesi durumunda internet sitesinin ziyaretçi sayısında, potansiyel müşteri erişiminde ve dolayısıyla gelirlerde önemli bir azalmanın gerçekleşebileceği, bu nedenle Google arama motorundan gelen trafiği korumak ve artırmak için düzenli olarak SEO stratejilerinin güncellendiği,
- (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) bağlamında; elde edilen trafiğin sırasıyla %(.....), %(.....), ve %(.....)'sinin Google arama motorundan sağlandığı, bu nedenle Google arama motorundan elde edilen trafiğin büyük bir önem taşıdığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin marka bilinirliğini ve izlenme sayısını artırdığı, dolayısıyla reklam gelirlerini artırmaya yardımcı olduğu,
- (.....) tarafından; Google arama motorunun, tek bir reklam hizmeti satın alma yoluyla, -daha küçük yayıncılarda birçok kampanya yürütmeye kıyasla- bant genişliği açısından daha etkin olabilecek şekilde büyük kitlelere ulaşabildiği,
- (.....) tarafından; son 12 ayda (.....)'nin internet sitesi-mobil ziyaretlerinin %(.....)'ünün, (.....)'ın ise internet sitesi ziyaretlerinin %(.....)'unun Google arama motoru üzerinden gerçekleştirilen aramalardan kaynaklandığı,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; Google arama motorundan gelen trafiğin çok önemli olduğu, trafiğin çok önemli bir kısmının organik olarak elde edildiği, bunun sebebinin kullanıcıların arama motoru olarak çoğunlukla Google kullanmayı tercih ettikleri,
- (.....) tarafından; internet kullanıcılarının alışkanlıkları ve açılış sayfalarının çoğunluğunun Google arama motoru olması nedeniyle buradan gelen trafiğin en önemli trafik kaynağı olarak değerlendirildiği

ifade edilmiştir.

- (85) Bilgi ve belge talebi kapsamındaki diğer bir soruda Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; “*Vizyondakiler*” kelimesi özelinde, Google OneBox özelliği nedeniyle yıllar içerisinde trafik rakamlarında ciddi bir düşüş gözlemlendiği,
- (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından Google arama motoru üzerinden alınan trafikte beklenmeyen bir gerilemenin yaşanmadığı,
- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden alınan trafik hacminin arama sözcüğüne ve -arama kelimelerinin çoğu TV dizileri ve şovlarla ilgili olduğundan- bu TV dizileri ve şovlarına ilişkin içeriklerin (.....) platformunda ne kadar süre kaldığına bağlı olarak zaman içinde değişebileceği,

- (.....) tarafından (.....) bağlamında; GOOGLE'ın algoritma güncellemeleri sonucunda sıralama kaybı yaşanılrsa da bir sonraki güncellemeyle birlikte tekrar yükselişe geçme ihtimalinin bulunduğu, sıralamada geriye düşen sayfaların içerik ve teknik açıdan detaylı bir şekilde incelendiği, gerekli düzenlemelerin ve iyileştirmelerin yapıldığı, iyileştirme yapılsa da GOOGLE'ın sektörel bazlı uyguladığı arama sonuçları stratejisini değiştirmesi nedeniyle kimi zaman içeriklerin üst sıralara çıkamadığı,
- (.....) tarafından i) (.....) bağlamında; trafik kaynağının önemli bir kısmını oluşturan aramaların son 16 aylık grafiği incelendiğinde; Ocak 2018'den bu yana (.....) trafiğinde sık sık dalgalanmaların yaşandığı, bu dalgalanmalara kullanıcı eğilimlerinin, rakip sitelerin varlıklarının ve sık değişen arama motoru algoritmalarının sebep olabileceği, uzun bir süre önce yayına alınan büyük kartlı "featured snippet"<sup>31</sup> yapısının (.....) kliplerinin ve şarkılarının trafiğini ne şekilde etkilediğinin bilinmediği, aramaların sonucunda üstte kartlar halinde ve sonrasında video thumbnail<sup>32</sup> sistemine göre dizilmiş YouTube videolarının geldiği; ii) (.....) bağlamında; söz konusu tarih aralığında dalgalanmalar yaşandığı, uzun süre önce arama motorlarında yayına alınan, kullanıcıların tercihlerini değiştiren, büyük imajlı featured snippet yapılarının (.....) trafiğini ne kadar olumsuz etkilediğinin bilinmediği, yeni çıkan sinema/platform yapımları, sanatçı/yönetmen hayatlarındaki değişkenlikler, kullanıcıların eğilimi, diğer sitelerin gelişimleri gibi etkenlerin (.....)'in trafiğini etkilediği

ifade edilmiştir.

(86) Bir diğer soruda GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki yanıtlarda;

- (.....) tarafından; işletme hedefleri doğrultusunda kitlelerle hızlı ve etkili bir şekilde pazarlama iletişimi gerçekleştirebilmek ve (.....) kampanyalarından tüketicileri haberdar edebilmek amacıyla arama ağı reklamlarının (metin reklamları) kullanıldığı, bu sayede işletmenin çevrim içi varlığının, görünürlüğünün ve marka bilinirliğinin arttığı,
- (.....) tarafından i) (.....) bağlamında; finans haberleri, piyasalardaki ani değişimler, finansal araştırma raporları gibi içeriklerin geniş kitlelere tanıtılması ve marka bilinirliğinin artırılması amacıyla Google metin reklamlarının dönemsel olarak tercih edildiği, ii) (.....) bağlamında; yayınlanması planlanan yeni diziler, özel programlar, özel etkinlikler gibi projelerin kısa zamanda hedef kitlenin ilgisini çekmek ve daha çok kişiye ulaşmak amacıyla kısa bir dönem için Google metin reklamlarının tercih edildiği,
- (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) bağlamında; yeni yayın dönemleri ve proje bazlı çalışmalarda hedef kitle çalışması doğrultusunda arama motorunda marka görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmak amacıyla GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti alındığı,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; GOOGLE'dan 2021 yılında metin reklam hizmeti alındığı, ilgili çalışmanın beklenen reklam ve pazarlama faaliyetlerini karşılamaması nedeniyle sonlandırıldığı, mevcut durumda GOOGLE'dan böyle bir hizmet alınmadığı

<sup>31</sup> Featured snippet (Öne Çıkan Kart), Google aramalarında kullanıcı sorgularına en hızlı ve en doğru cevabı vermek amacı ile kullanılan kısa metin alanlarıdır

<sup>32</sup> Thumbnail, büyük boyuttaki resimlerin veya videoların tanınması ve düzenlenmesine yardımcı olmak için kullanılan küçük ön izleme resimleridir.



## 24-28/682-283

ifade edilmiştir.

- (87) Başka bir soruda teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO çalışmalarının, şirket bünyesinde mi yoksa üçüncü taraflardan hizmet alımı şeklinde mi yürütüldüğü, bu alanda yapılan çalışmaların ve yatırımların neler olduğu, her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, cevabi yazılarda ilgili soru kapsamında;
- (.....) tarafından; grup şirketi olunması sebebiyle, SEO ile ilgili olarak tüm teknik işlemlerin (.....) genel merkezinden yapıldığı, bu işlemlerin aylık ortalama tutarının (.....) arasında olduğu,
  - (.....) tarafından; internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yalnızca SEO yazılımının kullanıldığı (aylık bedeli (.....) ABD doları), ayrıca şirket bünyesinde bu konu ile ilgili bir personelin istihdam edildiği,
  - (.....) tarafından; yakın zamana kadar herhangi bir pazarlama yatırımı yapılmadığı için SEO harcamalarını diğer pazarlama maliyetleriyle karşılaştırmanın mümkün olmadığı, SEO yatırımlarının şirket içinde yürütüldüğü, SEO maliyetinin şirket içi projelerin türüne ve şirketin hedeflerine göre değişebildiği ve ölçülmesinin zor olduğu, maliyetlerin esas olarak şirket çalışanlarının maaşları ve dışardan destek alınan SEO danışman(lar)ı ile ilgili insan kaynakları maliyetleri olduğu,
  - (.....) tarafından (.....) bağlamında; internet sitesinin SERP'in üst sıralarında yer alabilmesi için Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemi boyunca teknik ile içerik bakımından kapsamlı SEO yatırımları gerçekleştirildiği, şirket içerisinde hem teknik hem de editoryal SEO ekiplerinin mevcut olduğu, teknik SEO ekibinin, internet sitesinin hızını, mobil uyumluluğunu ve kullanıcı deneyimini optimize ederek arama motorlarının internet sitesini daha etkili bir şekilde tarayabilmesini sağlamanın yanında site içi SEO optimizasyonları, meta etiketlerin düzenlenmesi ve URL yapısının iyileştirilmesi gibi konularda da çalıştığı, içerik üreten SEO ekibinin ise, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve arama motorları tarafından tercih edilecek kaliteli içerikler üretmeye odaklanarak bu içerikleri anahtar kelime araştırmaları ve rakip analizleri doğrultusunda optimize ettiği, anahtar kelime araştırması, rakip analizi ve SEO görünürlüğü takibi gibi konularda ise (.....), (.....), (.....) gibi çeşitli araçlardan faydalandığı, bu araçlar için 2018 yılından itibaren aylık (.....) ABD doları ödendiği,
  - (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) bağlamında; SEO yatırımı olarak sadece SEO yöneticisi istihdam edildiği,
  - (.....) tarafından; (.....)'un, danışmanlık firmasının yönlendirmeleri doğrultusunda SEO kapsamında geliştirmeler yaptığı, SEO yatırımları için (.....)'den danışmanlık hizmeti alındığı, çalışılan danışmanlık firmasına aylık yaklaşık olarak (.....)TL ödendiği,
  - (.....) tarafından; (.....)'in SEO çalışmaları için anlaşmalı olduğu bir firmanın yanı sıra kendi iç kaynaklarından da yararlandığı, yıllık ajans harcamalarının küresel olarak (.....) ABD dolarından az olduğu, ülke bazlı yatırım bilgisinin mevcut olmadığı,
  - (.....) tarafından (.....) bağlamında; (.....) için SEO çalışmalarının, şirket içi ve şirketin içerik üretiminin yoğun olması ve aksamalar yaşanmaması amacıyla SEO danışmanlığı desteği veren ajanslar aracılığı ile yapıldığı, bu desteğin

## 24-28/682-283

süreç yönetimini kolaylaştırdığı ve içerik üretim kapasitesini artırdığı, bu kapsamda (.....) isimli şirket ile çalışma yürütüldüğü,

- (.....) tarafından; SEO yatırımı için harcama yapılmadığı, şirket içi ekiplerin gerekli olduğu zaman SEO çalışmalarına destek verdiği

ifade edilmiştir.

(88) GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığına ilişkin soruya verilen cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE ile (.....) arasında; i) 06.12.2023 tarihinde (.....) ve (.....) imzalandığı, ii) 02.05.2014 tarihinde dijital reklam trendlerine göre uyumluluk gösterilmesine ilişkin olarak (.....) isimli programın kullanılması hususunda hizmet sözleşmesi imzalandığı, iii) 22.07.2015 tarihinde dijital reklam platformuna ilişkin olarak (.....) isimli programın kullanılması hususunda hizmet sözleşmesi imzalandığı, iv) 07.07.2015 tarihinde (.....) içeriklerinin (.....) üzerinden umuma iletilmesi hususlarını düzenleyen (.....) imzalandığı, v) 31.03.2017 tarihinde dijital reklam platformuna ilişkin olarak (.....) ve (.....) servislerinin ve modülün kullanılması hususunda hizmet sözleşmesi imzalandığı, vi) 25.03.2019 tarihinde (.....) isimli hizmetin ve modülün kullanımına ilişkin hizmet sözleşmesi imzalandığı, vii) 31.03.2021 tarihinde (.....) ve (.....) servislerinin ve modülün kullanımına ilişkin hizmet sözleşmesi imzalandığı, viii) (.....) servisinin ((.....)) ve modülünün kullanımına ilişkin hizmet sözleşmesi imzalandığı, 28.08.2023 tarihinde, Programatik Reklam kapsamında (.....) üzerinden data paylaşım sözleşmesi imzalandığı, ix) (.....) ile 26.10.2023 tarihinde (.....) imzalandığı

ifade edilmiştir.

(89) Bir diğer soruda GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkilerine, OneBox'ın Google arama motoru üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediğine ilişkin teşebbüs görüşleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden sunulan "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamındaki içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığına dair bir bilginin olmadığı, bu şekilde bir işlem site trafiğinden kayıp anlamına geleceği için internet sitesi trafiğinin düşüşüne, imaj ve gelir kaybına sebep olacağı, SERP'teki OneBox özelliği nedeniyle ne kadar trafik/gelir kaybı olduğuna dair bir bilginin bulunmadığı, OneBox'ta yayınlanan içeriklerin kime ait olduğunun listelenmesinin, şirketlerden alınan içerikler için şirketlere haber verilmesinin ve yayınlanan trafik karşılığında da bir ücret ödenmesinin bu sorunu kısmen çözebileceği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın SERP'in en üstünde konumlandığı OneBox'tan gelen trafiğin, (.....)'nin organik trafiğinin %(.....)'ine tekabül ettiği,
- (.....) tarafından i) (.....) bağlamında; GOOGLE'ın ilgili siteyi kaynak göstererek içeriklerden faydalandığı ve döviz dönüşümü, hisse senedi bilgileri gibi konularda SERP'te öne çıkılmadığı, OneBox'ın SERP'te oldukça büyük bir alanda konumlandırıldığı, sıralamadaki diğer içeriklerin önünde yer aldığı, bu nedenle ilgili anahtar kelimelerden trafik elde edilemediği, ayrıca OneBox'ın hızlı ve kolay erişim sunmasının kullanıcıları diğer kaynaklarda derinlemesine

araştırma yapmaktan alıkoymadığı ve bu durumun bilgi bağımlılığına yol açabileceği ii) (.....) bağlamında; SERP'teki OneBox gösteriminde, kanalda yer alan dizilerin genel bilgilerine yer verdiği, GOOGLE'ın OneBox gösterimi ile sıralamada önde yer aldığı, bu durumun teşebbüs tarafından daha kapsamlı içerik sunulmasına engel olduğu ve rekabet etmeyi güçleştirdiği,

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın; "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında internet sitesinde sunulan içeriklerden yararlanmadığı, GOOGLE'ın öncelikle kendi video barındırma sitesi olan YouTube'da bulunan içerikleri "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında sunduğu, "doğrudan cevaplar" hizmetinin (.....)'ın aldığı trafik hacminin düşmesine neden olduğu, OneBox hizmeti kapsamında internet sitesinde sunulan içeriklerden yararlanılmadığı, OneBox hizmeti kapsamında (.....) videolarından ziyade, GOOGLE'ın öncelikle kendi video barındırma sitesi olan YouTube'da bulunan içerikleri OneBox hizmeti kapsamında sunduğu, OneBox hizmetinin (.....)'ın aldığı trafik hacminin düşmesine neden olduğu,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; zaman zaman (.....) internet sitesinde yer alan içeriklerin OneBox'ta görüntülediği, bu durumun görünürlüğü artırma, daha fazla trafik alma, sitenin güvenilir olduğu algısının ve reklam gelirlerinin artması gibi olumlu yönleri olduğu gibi kullanıcıların bilgiyi doğrudan SERP'te bulması sonucunda trafik kaybı yaşanması, reklam gelirlerinin azalması ve içeriğin orijinal bağlamından veya amacından sapma ihtimali gibi olumsuz yanlarının da bulunduğu,
- (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) bağlamında; GOOGLE'ın "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında internet sitesinde sunulan içeriklerden yararlandığı, GOOGLE'ın ilgili cevabı doğrudan, içeriğin yer aldığı internet sitesine gitmeden sunması sebebiyle ilgili internet siteleri bakımından trafik ve gelir kaybına sebep olduğu, ayrıca içeriğin ait olduğu internet sitesi dışındaki internet sitelerinden de (.....) hizmeti ile ilgili bilgi getirildiğinden, kullanıcının tıklaması halinde başka internet sitesine yönlendirildiği ve böylelikle başka bir açıdan trafik ve gelir kaybı yaşandığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında internet sitesinde sunulan içeriklerden faydalandığı, (.....)'un, SERP'te site linki şeklinde OneBox'ta ve görsel sonuçlarda yer aldığı, Google arama sonuçlarının, tıklama ve gösterim artışları anlamında internet sitelerini desteklemesi sebebiyle organik trafiğe katkısının olduğu, (.....)'un SERP'teki "kullanıcılar bunu da sordu", "görseller", "site bağlantıları" gibi alanlarda yer alarak organik trafiğini artırdığı, OneBox'ın (.....) bakımından en büyük katkısının daha fazla görüntülenme ve daha fazla tıklama kazanılması olduğu, (.....)'un dizilerin ve programların eski bölümlerini video olarak internet sitesinde sunduğu göz önüne alındığında bu durumun normal olduğu,
- (.....) tarafından i) (.....) bağlamında; OneBox görüntülenmesinin (.....) için herhangi bir fayda sağlamadığı, GOOGLE'ın sorgu yapılan şarkının ya da şarkıcının sonuçlarını (diskografi, popüler şarkıları, dinleme platformları) direkt olarak OneBox içinde çıkarması nedeniyle kullanıcıların SERP'te kaldığı ve (.....)'ye trafik sağlayacak şekilde hareket etmedikleri, ii) (.....) bağlamında; (.....)'ın, sorgulatılan filmlere bağlı olarak zaman zaman OneBox'ta görüntülediği, ancak çoğu zaman OneBox içinde (.....) gibi rakiplerin konumlandığı, (.....)'ın OneBox'ta görüntülenmediği durumlarda siteye trafik akışının azaldığı ve faaliyetlerin olumsuz anlamda etkilendiği,



## 24-28/682-283

- (.....) tarafından (.....) bağlamında; SEO çalışması yapılan tüm alanlarda özgün içerik üretimi yapıldığı, dizi, gündüz kuşak programları ile yarışma programları gibi içerikler kapsamlı çalışmalar yürütüldüğünden zaman zaman OneBox'ta görünürlük sağlandığı, (.....) üzerinden yayınlanan bilgilerin en doğru şekilde sunulabilmesi için OneBox'ta görünürlüğün artırılmasının doğru bilgilere ulaşma ve başkaca siteler aracılığı ile yapılan manipülasyonların önüne geçilmesi açısından olumlu katkılar sağlayacağı, bu nedenle de OneBox'tan daha fazla faydalanılması gerektiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın SERP'in en üstünde konumlandığı OneBox'ta (.....)'in sahip olduğu içeriğin başka sitelerden derlenerek gösterildiği, arama sonucunda kullanıcının ana yayıncının sitesi yerine başka sitelere yönlendirildiği ve kaynak sahibi sitenin öne çıkarılmadığı

ifade edilmiştir.

(90) Bir diğer soruda, sunulan hizmet bakımından kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayrım gözetip gözetmediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; sunulan tüm hizmetlerin çevrim içi olduğu,
- (.....) tarafından; kullanıcılar tarafından çevrim dışı olarak indirilip izlenen içerik hizmet deneyimi ile çevrim içi izleme hizmet deneyimi arasında bir farklılığın bulunmadığı,
- (.....) tarafından; çevrim dışı yürütülen TV yayıncılığı ile çevrim içi yürütülen faaliyetler arasındaki en önemli ayrımın zamanlama olduğu, kullanıcılar televizyondaki içeriği yayın saatinde izleyebiliyorken internet mecralarında tüketim açısından zaman kavramının bulunmadığı, çevrim dışı içeriklerin çevrim içi mecralardan daha önce yayınlandığı, bu durumun kullanıcıların çevrim dışı mecralara yönelmesine sebep olduğu, öte yandan televizyonda her içerik için süre sınırı olduğu ve çevrim içi ortamda aynı içerik için daha geniş kapsamlı bilgi verilebileceği, çevrim dışı bir içeriği tekrarının olmadığı ancak çevrim içi ortamda kullanıcının içeriğe istediği an ulaşabileceği,
- (.....) tarafından; mevcut bir (.....) hesabına giriş yapmadan platform kullanıldığında, kullanıcının "izleyici" olarak kabul edildiği, bir izleyicinin yalnızca platformda bulunan videolara erişme, bu videoları görüntüleme veya paylaşma (yükleme değil) olanağına sahip olabildiği,(.....) hesabına giriş yapıldığında video içeriği depolama alanına ve (.....)'in diğer özelliklerine de sahip olunacağı,
- (.....) tarafından; (.....)'un çevrim dışı (sunucuya bağlı olmadan) hizmeti indirilebilir videolar kapsamında değerlendirdiği, internet sitesi üzerinden sunulan çevrim içi video hizmetinin *stream*<sup>33</sup> niteliğinde olduğu, bu kapsamda *stream* hizmetinin (.....) tarafından yalnızca çevrim içi (internete bağlı olan kullanıcılara) olarak sunulduğu, internet sitesi üzerinden sunulan dizilerin veya program tekrarlarının çevrim dışı olarak izlenemediği, (.....)'un faaliyetlerinin aslen çevrim dışı hizmet sunan bir ulusal televizyon kanalının ((.....)) programlarının ve dizilerinin internet üzerinden ücretsiz olarak tekrar veya canlı yayın şeklinde sunulmasından ibaret olduğu, son yıllarda internete olan erişiminin artmasıyla birlikte çevrim içi (*streaming/video akışı*) hizmeti veren platformların televizyon kanalları üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu,

<sup>33</sup> *Stream*, canlı yayın akışı anlamına gelmektedir.

- (.....) tarafından (.....) bağlamında; çevrim içi ve çevrim dışı hizmetleri arasında farkların bulunduğu, çevrim içi hizmetlere internet bağlantısı olan her yerden ulaşılabileceği, kullanıcıların yayın akışı, canlı yayın, dizi ve program bölümleri, haberler, özetler, fragmanlar gibi çeşitli içeriklere erişim sağlayabildiği, içeriklere yönelik yorum, beğeni ve sosyal medyada paylaşılma özelliklerinin bulunduğu, kullanıcı tercihlerine göre önerilerin ve kişiselleştirilmiş içeriklerin sunulduğu, çevrim dışı hizmetlere ise televizyon sinyali alınabilen yerlerden erişilebildiği, belirli bir yayın akışına bağlı olarak dizi, program, haber bülteni gibi içeriklerin sunulduğu, kullanıcıların genellikle doğrudan etkileşimde bulunamadığı, kullanıcı tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içeriklerin sınırlı olduğu, kullanıcıların genellikle çevrim içi hizmetlerin sunduğu esneklik, içerik çeşitliliği ve etkileşim olanakları nedeniyle çevrim içi ve çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım yapabileceği,
- (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) bağlamında; kullanıcıların çevrim içi hizmetlere her an her yerden erişim sağlayabilmesi ve TV'de yayınlanan bir içeriğe daha sonra ulaşabilmesi nedenleriyle kullanıcının çevrim içi hizmetleri daha çok tercih ettiği,
- (.....) tarafından; abonelerin, çevrim içi izledikleri içerikleri istedikleri zaman çevrim dışı izlemek üzere indirebildiği,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; içeriklerin televizyon kanalı üzerinden yayınlanmasının çevrim dışı hizmetler olarak, internet sitesi üzerinden çevrim içi mecrada yer almasının ise çevrim içi hizmetler şeklinde tanımlandığı, televizyon içeriklerinin tüketilme oranı ile bunların çevrim içi mecralara yansımaları arasında bir paralellik bulunduğu

ifade edilmiştir.

(91) Teşebbüs tarafından sunulan çevrim içi video paylaşım hizmetinin GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE’ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değerlerin değişiklik gösterip göstermediği sorusuna verilen cevaplarda;

- (.....) tarafından; internet sitesinde (.....) oynatıcısının kullanıldığı, normal şartlarda video trafiği çok daha fazla olabileceken, GOOGLE’ın YouTube videolarını öne çıkarması nedeniyle arama sonuçlarında video bakımından genellikle öne çıkılmadığı,
- (.....) tarafından; sunulan çevrim içi video paylaşım hizmetiyle GOOGLE tarafından sunulan hizmetlerin ikame olup olmadığı, temel farklılıkların ve yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değerlerin değişiklik gösterip göstermediği hususlarının ölçülemediği, bu hususta (.....) ve GOOGLE arasında rekabet yaratacak bir alanın bulunmadığı,
- (.....) tarafından (.....) ve (.....) bağlamında; SERP’teki “doğrudan cevaplar” özelliğinin genellikle temel veya yüzeysel bilgilere odaklandığı, karmaşık veya derinlemesine bilgilere ulaşmak isteyen kullanıcılar için yetersiz olduğu, ayrıca GOOGLE’ın bazı anahtar kelime aramalarında bazı markaları sabit tutmasının diğer markaların önünü kestiği ve o markaları bu konularda otorite gibi gösterdiği,

- (.....) tarafından; yalnızca sunduğu video barındırma hizmetinin GOOGLE'ın YouTube üzerinden sunduğu video barındırma hizmetine benzer olduğu, (.....) tarafından sunulan video barındırma hizmetiyle sunulan videolara erişme, görüntüleme, yükleme, depolama ve paylaşmadan farklı olarak YouTube'un videolara yorum yapma, diğer kullanıcılara mesaj gönderme veya kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıma gibi diğer özellikleri de sunduğu, ayrıca (.....)'ın YouTube'a kıyasla çok daha küçük ölçekli bir oluşum olması nedeniyle -çoğu web sitesi gibi- büyük ölçüde GOOGLE'ın hizmetlerine bağlı olduğu,
- (.....) tarafından; (.....)ve GOOGLE'ın sunduğu hizmetler arasındaki ilişkiye yönelik olarak; i) GOOGLE'ın, bazı arama sorguları için doğrudan cevaplar sunduğu, bu cevapların genellikle güvenilir kaynaklardan alındığı ve (.....) içeriklerinin bazen doğrudan cevaplarda yer almasıyla ekstra trafik elde edildiği, ii) (.....)'nin kendi prodüksiyonundan sağlanan videoları sunduğu, zaman zaman Google arama sonuçlarında (özellikle SERP'teki video arama sekmesinde) bu videoların yer almasının (.....)'ye ekstra trafik sağlayabildiği, iii) (.....)'nin, içeriklerinde kendi hazırladığı görselleri kullandığı, bu görsellerin SERP'te yer alarak ekstra trafik elde edilmesini sağlayabildiği, iv) SERP'teki "kullanıcılar bunu da sordu" bölümünde (.....) içeriklerinin yer almasının siteye ekstra trafik sağlayabildiği, v) (.....)'nin ana faaliyet alanının televizyon yayıncılığı olması göz önüne alındığında, GOOGLE ve (.....) arasında rekabetin sınırlı olduğu ve genellikle farklı pazar segmentlerine hizmet ettikleri,
- (.....) medya tarafından; i) (.....) internet sitesinde sunulan çevrim içi videoların, anlaşmalı olunan haber ajanslarından ve kendi üretimlerinden oluştuğu, üretilen haberlerin bu videolar ile zenginleştirilerek kullanıcılara sunulduğu, GOOGLE'ın bu içeriklerden ajans kaynaklı olanlarda kendi teşebbüsü olan YouTube içeriklerine aramalarda öncelik verdiği, bu sebeple de kullanıcıların benzer içeriklere (.....) internet sitesi yerine YouTube üzerinden ulaştığı ve (.....) internet sitesini ziyaret edip içeriği ilgili sitede izleme ihtiyacı duymadığı, ii) (.....) ve (.....)'da sunulan çevrim içi videoların anlaşmalı olunan yapımcılar tarafından üretildiği, GOOGLE'ın aramalarda YouTube'u öne çıkararak kullanıcıları, içerikleri YouTube üzerinden izlemeye yönlendirdiği, ancak YouTube'un kullanıcıları ilgili internet sayfasına yönlendirmesi nedeniyle gelir kaybı gözlemlenmediği, kullanıcının benzer içeriklere ulaştığı için internet sitesini ziyaret edip içeriği ilgili sitede izleme ihtiyacı duymadığı, bunun dışında GOOGLE'ın editoryal içeriklerde de içerik sahibi dışındaki siteleri soru-cevap alanında yayınlamak trafik kaybı yaşanmasına yol açtığı,
- (.....) tarafından; çevrim içi video paylaşım hizmetlerinin, ilgili arama özellikleriyle (kullanıcılar bunu da sordu, görseller, videolar) ile tam olarak ikame olmadığı, GOOGLE'ın bu çeşitli sonuç şekilleri ile kullanıcı sorgularının tam anlamıyla cevapladığı, (.....)'un ise esasen bir ulusal televizyon kanalının ((.....)) programlarının veya dizilerinin internet üzerinden ücretsiz bir şekilde tekrar veya canlı yayın şeklinde sunulması ile ilişkili faaliyet gösterdiği, GOOGLE ile (.....) arasında bir rakiplik ilişkisi olmadığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsler ile tüketiciler arasında aracılık yapan bir platform hizmeti sunulmadığı, açık özel sektörel düzenlemelerle ve sıkı editoryal kontrollerle yakından takip edilen, piyasaya yeni girişler bakımından giriş engellerinin düşük olduğu sürekli büyüyen rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterildiği, tüketicilerin (.....)'in içinde olmadığı reklam pazarı gibi dijital

pazarlarda söz konusu olan ağ etkileri veya yüksek değişim maliyetleri ile karşılaşmasının söz konusu olmadığı, bu durumun hizmetlerin çeşitliliğinden ve içerik üretiminin maliyetinin yüksek olmasından kaynaklanabileceği,

- (.....) tarafından (.....) bağlamında; (.....)'de GOOGLE'ın sunduğu hizmetlere benzer video arama ve izleme özelliklerinin bulunduğu, ancak internet sitelerinde "kullanıcılar bunu da sordu" özelliğinin tam karşılığının bulunmadığı, GOOGLE'ın sunduğu hizmetten temel farkın, son kullanıcılar tarafından siteye yeni video eklenememesi olduğu ve sadece telifli içerik sahipleri tarafından içerik yüklenebildiği,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; sunulan hizmetlerin doğru olarak kullanıcılara ulaştırılmasının önem arz ettiği, site içeriklerine ilişkin bir sorguda (.....) resmi internet sitesi üzerinden sağlanan veriler baz alınması gerekirken, OneBox üzerinden sunulan ve farklı sayfalardan gelen bilgilerle kullanıcıların doğru bilgilere erişiminin engellenebileceği, ayrıca kullanıcıların kimlik bilgilerini girmek suretiyle bir yarışma programına başvuru yaptığı bir durumda GOOGLE'ın doğru içeriğe yönlendirme yapmasının önemli olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunduğu "doğrudan cevaplar" hizmetinin etkisinin kendilerince ölçülemediği, örneğin "(.....) kimdir" sorgusunda, arama sonuçlarındaki sitelere tıklamaya gerek olmaksızın, GOOGLE'ın metin olarak sorunun cevabını verdiği ve bu özelliğinin etkisinin diğer sitelerle paylaşılmayan bir veri olduğu

ifade edilmiştir.

(92) Bir diğer soruda GOOGLE tarafından sunulan "doğrudan cevaplar", görseller, videolar ve "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE'ın sunduğu hizmetten ayırışan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan "doğrudan cevaplar", görseller, videolar ve "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olduğu ve her cevap için öne çıkan internet sitesi farklı olabileceğinden farklı internet sitelerine trafik dağılımı olacağı,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan bu özelliklerin kullanıcıların aradıkları içeriklere veya içeriklerin kapsamına ulaşmaları hususunda faydalı olduğu, görüntülenen sonuçları ölçebilecek bir özellik olmadığından bu hususta ölçüm yapılamadığı,
- (.....) tarafından i) (.....) bağlamında; GOOGLE'ın doğrudan cevaplarının -hız ve kullanım kolaylığı sağlama açısından avantajlı olsa da- bazı olumsuz yönlerinin bulunduğu, GOOGLE'ın arama sonuçlarında video içeriğinin asıl sahibi olan markaya öncelik tanınmadığı, bu durumun izleyiciyi yanlış yönlendirdiği ve internet sitesi açısından negatif sonuçlar doğurduğu, özellikle bilgi kartlarında video kaynağının yanlış gösterildiği ve videonun farklı bir markadan izlenebilir mi gibi gösterildiği, ii) (.....) bağlamında; GOOGLE'ın sunduğu doğrudan cevapların, zaman zaman doğru ve güncel bilgiler sunmadığı, temel ve yüzeysel bilgilere odaklandığı, ayrıca bu tür cevaplar üretilirken çeşitli kaynaklardan bilgi toplandığı ve bu kaynakların güvenilirliğinin değişkenlik gösterdiği,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; GOOGLE'ın ve (.....)'nin kullanıcılar için faydalı hizmetler sunduğu ancak sunulan içeriklerin ve hizmetlerin farklılık gösterdiği, GOOGLE'ın geniş bir içerik yelpazesi ve arama yeteneği ile

kullanıcıların hızlı ve etkili bir şekilde bilgi edinmelerine yardımcı olduğu, (.....)'nin ise özgün içerikleri, dizileri, TV programları ve canlı yayın hizmetleri ile kullanıcılara değer kattığı,

- (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) bağlamında; GOOGLE tarafından sunulan hizmetlerin, bilgiye daha hızlı ulaşılması açısından kullanıcı lehine olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın söz konusu özellikler ile kullanıcı arama niyetlerine göre sonuçlar sunduğu, bu durumun kullanıcı açısından faydalı olduğu,
- (.....) tarafından; bu özelliklerin faydalı olabileceği ancak bu faydanın zamanla değişebileceği, hızlı teknolojik gelişmelerin temposu ve diğer koşullar göz önüne alındığında, bu soruya kesin bir yanıt vermenin zor olduğu, (.....)'in GOOGLE ile benzer bir platform olarak hizmet sunmadığı,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; SERP'teki "doğrudan cevaplar", "görseller", "videolar" ile "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin (.....) sitesi trafiği açısından oldukça faydalı olduğu ve kullanıcılara sunulan içeriklerin geniş kitlelere ulaşması bakımından önem arz ettiği,
- (.....) tarafından; SERP'teki "kullanıcılar bunu da sordu" gibi bir özelliğin kullanıcıların farklı perspektifte sorular sormalarına, farklı cevaplara ulaşmalarına olanak sağladığı, (.....)'in yayınladığı programlara ilişkin kullanıcı sorgularında "kullanıcılar bunu da sordu" özelliğinin(.....)'in diğer programlarına ilişkin verileri de gösterebileceği, ayrıca "doğrudan cevaplar"ın ve görsellerin kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiye (.....) internet sitesine girmeksizin ulaşmasını sağladığı ve site trafiğini azaltabileceği

ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.2. Çeviri Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler**

(93) Dosya kapsamında, çeviri hizmeti sunan üçüncü taraf teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli, 74960 ve 74961 sayılı yazılar ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Bilgi ve belge talep yazılarında ilk olarak Google arama motorundan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; internet sitesinin organik trafiğinin yaklaşık olarak %(.....)'sinin Google aramasından kaynaklandığı, bu nedenle önemli bir hedef kitle kaynağı olduğu,
- (.....) ((.....)) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin hayati öneme sahip olduğu, siteye gelen trafiğin oturum bazında %(.....)'ünün doğrudan doğruya tarayıcı adres kutusuna site adresinin yazılmasıyla elde edildiği, geriye kalan %(.....)'lük kısmın ise dört büyük arama motoru (Google, Bing, Yandex, Yahoo) üzerinden geldiği, Google arama motorundan gelen trafiğin, sitenin toplam trafiği içindeki payının %(.....) düzeyinde olduğu, dört büyük arama motorundan gelen toplam trafik içinde GOOGLE'ın oturum bazında payının %(.....) olduğu, trafik kaynaklarına kullanıcı bazında bakıldığında ise siteye gelen trafiğin sadece %(.....)'ünün doğrudan doğruya tarayıcı adres kutusuna sitenin adresinin yazılmasıyla elde edildiği, geriye kalan %(.....)'lik kısmın ise dört büyük arama motoru üzerinden geldiği, GOOGLE'ın site toplam trafiği içindeki payının %(.....) olduğu, dört büyük arama motorundan gelen toplam trafik içinde GOOGLE'ın kullanıcı bazında payının %(.....) olduğu



## 24-28/682-283

ifade edilmiştir.

- (94) Diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme kaydedilmediği, yalnızca mevsimsel düşüşlerin gözlemlendiği,
  - (.....) tarafından; ilgili dönemde Google üzerinden alınan trafik hacminde önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme gözlenmediği

ifade edilmiştir.

- (95) Bir başka soruda, teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO çalışmalarının, şirket bünyesinde mi yoksa üçüncü taraflardan hizmet alımı şeklinde mi yürütüldüğü, bu alanda yapılan çalışmaların ve yatırımların neler olduğu, her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, cevabi yazısında ilgili soru kapsamında;
- (.....) tarafından; (.....) Çeviri'yi Türkiye'de tanıtmak için spesifik bir SEO yatırım stratejisinin bulunmadığı, ancak internet sitesinin teknik optimizasyonuna ilişkin olarak site yükleme hızını artırmak ve başlıkları optimize etmek amacıyla sunulan hizmetlerin arama motoru sonuç sayfasındaki konumunu iyileştirecek çalışmaların yapıldığı ve SEO yatırımlarının şirket içi gerçekleştirildiği

ifade edilmiştir.

- (96) Bir diğer soruda GOOGLE'ın "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; bu özelliklerin arama deneyimini geliştirmeleri ve kullanıcı dostu hale getirmeleri nedeniyle kullanıcılar için faydalı olduğu, (.....)'in de aramalarına bu özellikleri entegre ederek tanınırlığına ve pazardaki genel rekabet gücüne katkıda bulunduğu, bununla birlikte Google arama motorunun işleyişi ve özellikle "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında nasıl ve ne şekilde faydalandığı konusunda bilgi sahibi olunmadığı, GOOGLE'ın arama motorunun genel arama prensiplerine dayalı olarak çalıştığı, internet sitelerinden bilgiyi indekslediği ve kullanıcı aramalarına yanıt olarak sunduğu, eğer bu bilgi, (.....) hizmetleriyle ilgili kaynaklarda bulunuyorsa, arama sonuçlarında görülebileceği, bu durumun olumlu bir etkisinin olacağı, SERP'te (.....) Çeviri hizmetinin markalama göstergesinin kutucuk içinde net bir şekilde görüntülenmesinin, internet sitesine tıklama seçeneğinin mevcut olmasının ve kutucuğun genel arama sonuçları sayfasının üstünde sabit kalmasının avantajlı olduğu, ancak tıklama seçeneği veya çeviri hizmetini daha fazla tanıtmaya yeteneği olmadan yalnızca genel arama sonuçları sayfasının bir parçası olarak görünmenin dezavantaj yaratacağı,
  - (.....) tarafından; GOOGLE'ın "featured snippet" özelliği ile kullanıcının sayfa içeriğinden elde edilmiş bilgilerle sayfa bağlamından koparıldığı, aranan bilgiye

siteye tıklanmadan ulaşıldığı ve alt sıralara yer alan site linkinin tıklanma ihtimalinin ciddi ölçüde düştüğü (bu özellik nedeniyle son 11 ayda 29.938 kez yapılan “status ne demek” aramasında (.....)’in sadece 499 ziyaret elde ettiği ifade edilmiştir.

- (97) Yöneltilen diğer bir soruda teşebbüs tarafından sunulan çevrim içi çeviri hizmetinin GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller ve “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE’ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değerın değişiklik gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevapta;

- (.....) tarafından; (.....) çeviri hizmetinin, Google arama motorunun bir parçası olan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller ve “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile ikame olarak değerlendirilemeyeceği ve bu hizmetlerle rekabet etmediği, bahsedilen özelliklerin tümünün modern arama motorlarının ayrılmaz bileşenleri olduğu, bu özelliklerin kullanıcı deneyimini geliştirerek faydalı bir arama deneyimi sağladığı ve arama motorlarının rekabetinde önemli bir rol oynadığı

ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.3. Haber Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler**

- (98) Dosya kapsamında, haber sektöründe faaliyet gösteren üçüncü taraf teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli, 74965 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi ve belge talebine (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge talebinde ilk olarak Google’dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; trafiğin %(.....)’ının Google arama motoru üzerinden sağlandığı (organik ve ücretli olarak), işletmenin temel trafiğini sağlayan kaynaklardan en büyüğünün GOOGLE olduğu, bu sebeple internet sitesinin trafiğine ilişkin ani yükselişlerin ve düşüşlerin işletme kârlılığını, devamlılığını ve planlamasını direkt olarak etkilediği,
- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin kendileri için önemli olduğu,
- (.....) tarafından; trafiğin %(.....)’sinin doğrudan ziyaretçi, %(.....)’inin Google arama motoru üzerinden sağlandığı, geçmiş dönemlerde Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin ise %(.....) oranında olduğu, Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin, teşebbüsün gelirleri ile içerik üretme ve haber politikasını etkilediği, öyle ki internet sitesinin trafiğinin oluşması için gündemden bağımsız içerikler üretme güdüsünün dahi söz konusu olabildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE hizmetlerinin kendileri için hayati önem taşıdığı, trafiklerinin hemen hemen tamamının Google arama motoru üzerinden organik aramalar sayesinde geldiği, GOOGLE’ın zaman zaman yaptığı çekirdek güncellemelerinin teşebbüse sağlanan trafik kaynağında önemli oranlarda azalmaya neden olduğu, genelde her yıl Eylül ayı döneminde yapılan genel bir

çekirdek güncellemesinin olduğu, bu çekirdek güncellemesinin sürekli trafiğin azalmasına neden olduğu, GOOGLE tarafından yapılan algoritma güncellemelerine karşı kendilerinin de güncellemeler yaparak trafiklerini toparlamaya çalıştıkları, ancak değişen algoritma detaylarının bilinmediği, yüzlerce deneme ve tecrübe ile trafiklerini artırmaya çalıştıkları, söz konusu güncellemeler nedeniyle zaman zaman personel çıkarmak zorunda kaldıkları, sonrasında internet sitesinin trafiği toparlayınca yeniden personel alımı yapılarak ekibi genişletmeyi düşündükleri,

- (.....) ve (.....) tarafından; yapılan bir haberin Google arama motoru üzerinden okuyucuya ulaşmasının site trafiği bakımından hayati derecede önemli olduğu, herhangi bir içeriğin arama motorunun ana sayfasında özellikle ilk sayfalarında sıralanmasının, o sitenin varlığıyla neredeyse eş değer, önemli ve elzem bir konu olduğu,
- (.....) tarafından; ana gelir kalemi reklam olan tüm yayıncılarda olduğu gibi, öncelikle kullanıcıların siteye girip içerik tüketmesi gerektiği, kullanıcıların siteye ve mobil uygulamaya doğrudan girebildiği, bunun haricinde özellikle web sitesinde kullanıcı edinim kanallarından en büyüğünün Google arama motoru ve yine GOOGLE tarafından sunulan diğer alanlarda içerikleri önermesi ile “Discover/Keşfet” alanları olduğu, arama motoru veya “Discover/Keşfet” alanlarından siteye giren kullanıcıların, direkt “haberler” kelimesiyle gelmedikleri durumda sayfada geçirdikleri süre ve sayfa dolaşımları, sadık kullanıcılara göre düşük olduğundan gelirlerine etkisinin de daha az olduğu, bununla beraber medya sektörünün yüksek cirolar ve kârlılık üretmeyen bir sektör olması sebebiyle her bir kalemin önemli olduğu, GOOGLE’ın ürünlerinin en büyük trafik kaynakları olması nedeniyle teşebbüs faaliyetlerinin sürdürülebilir kılınabilmesi adına kritik olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın sunduğu hizmetlerden (Google Arama ve Google Keşfet) gelen trafiğin site trafiğinin en önemli kaynağı olduğu, Haziran 2019 - Ekim 2023 döneminde site trafiğinin %(.....)’sini oluşturduğu,
- (.....) tarafından; sektördeki diğer teşebbüsler için olduğu gibi Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin gelirlerin artırılması ve yeni kullanıcıların kazanılması bakımından önem taşıdığı, ayrıca en yüksek trafiği olan rakip sitelerin diğerlerine nazaran avantajlı olduğu,
- (.....) tarafından; tüm içeriklerinin Google arama motorunda gerçekleştirilen aramalarda görünür olmasının önem taşıdığı, bu görünürlüğün teşebbüsün varlığı için de önem arz ettiği ve içeriklerini, arama sonuçlarında üst sıralarda görünmelerini hedefleyerek hazırladıkları,
- (.....) tarafından; diğer sitelere olduğu gibi kendileri için de Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin büyük önem arz ettiği, içeriklerini arama sonuçlarında üst sıralarda görünmesini hedefleyerek hazırladıkları, teknik açıdan buna uyumlu olarak çalışan bir sitenin inşa edildiği,
- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden sağlanan trafik kaynağının en verimli şekilde kullanıldığı, mecralarının ticari varlığının devamlılığı adına içeriklerin GOOGLE öncelikli olarak oluşturulduğu,
- (.....) tarafından; (.....) bağlamında, GOOGLE trafiğinin ziyaretçi sayısını artırma ve potansiyel okuyucu kitlesini büyütme fırsatı sunduğu, organik trafiğin reklam maliyeti olmaması sebebiyle avantajlı olduğu ancak GOOGLE’ın her fırsatta özgün içeriğin önemini vurgularken kopya içeriklere sıralamada öncelik



verebilmesi sebebiyle olumsuz etkilerinin de olabildiği, haber içeriklerine öncelik verilmediği,

- (.....) tarafından; (.....), (.....) ve (.....) bağlamında, site trafiğinin sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'inin GOOGLE kaynaklı olduğu, sitenin çevrim içi görünürlüğü, okuyucu erişimi ve genel çevrim içi başarısı için GOOGLE'ın kritik olduğu, bu doğrultuda trafiğin korunabilmesi için sürekli takip edildiği ve SEO çalışmalarının yapıldığı

ifade edilmiştir.

- (99) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevabi yazılarda;

- (.....) tarafından; “film önerileri” ve “dizi önerileri” anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen aramalarda, arama sonuçlarının tümünde ortalama pozisyon değerinin neredeyse aynı kalmasına karşılık ortalama olarak günlük %(.....) oranında bir trafik kaybının gözlemlenebildiği, bu alanlarda GOOGLE'ın sunmuş olduğu özelliğin kullanıcıların harici internet sitelerine girmesini zorlaştırdığı ve görünürlük oranını düşürdüğü, yani kullanıcılar GOOGLE'ın sunduğu film ve dizi listesinde vakit geçirdiğinden, diğer internet sitelerinin trafiklerinin olumsuz etkilendiği,
- (.....) tarafından; (.....) dönemi gibi bazı dönemlerde trafik akışının olduğu, bazı dönemlerde ise trafiklerinde belirgin bir düşüş yaşandığı, “(.....)” kelimesinden gelen trafikte son yıllarda bir düşüşün söz konusu olduğu,
- (.....) tarafından; 2021 yılından itibaren Google Discover/Keşfet ve News üzerinden gelen trafikte %(.....) oranında bir azalmanın söz konusu olduğu, bu azalmanın siyasi süreçlerde ve seçim dönemlerinde daha belirgin bir şekilde gözlemlendiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın bazı dönemlerde yaptığı çekirdek güncellemeleri sebebiyle internet sitelerinde ani trafik ve sıralama kayıplarının yaşandığı, bu kayıpların nedenlerinin araştırılarak içerik kalitesinin artırılmasına, trafiğin korunmasına yönelik çalışmaların yapıldığı, GOOGLE'ın, sıralama kayıplarına ilişkin bir gerekçe sunmadığı, örneğin geçmiş yıllarda teşebbüsün editörleri tarafından hazırlanan ve güncellenen film veya dizi önerilerine ilişkin içeriklerin zamanla sıralama kaybettiği, bu durumun en büyük nedenlerinden birinin GOOGLE'ın bu hizmeti kendisinin vermesi olduğu, örneğin önceden arama çubuğuna “en iyi filmler” yazıldığında (.....) gibi teşebbüslerin internet sitelerinin içerik kalitelerine göre ilk sıralarda çıkabildiği, ancak güncel durumda ilk sırada artık GOOGLE'ın kendi içeriğinin yer aldığı,
- (.....) ve (.....) tarafından; Haziran 2023 - Ağustos 2023 arasında sitenin ortalama konumunda düşüş meydana geldiği, bu durumun sorumlusunun GOOGLE güncellemeleri olabileceğinin düşünüldüğü,
- (.....) tarafından; teşebbüs trafiğinin önemli bir parçası olan “haber”, “son dakika”, “haberler”, “canlı maç takibi”, “borsa takibi”, “dolar” ve “döviz” gibi kelimelerde yıllar içerisinde birkaç kez önemli düşüşler gerçekleşmiş olduğu, bu durumun en belirgin nedeninin GOOGLE'ın yaptığı algoritma güncellemeleri olduğu görünse de bunun yanında GOOGLE'ın “hava durumu”, “maç skorları”

gibi ibarelerle yapılan aramaları doğrudan kendi sitesi üzerinden vermesinin, (.....)'in bu kelimelere yönelik daha önce GOOGLE üzerinden gelen trafiğinin düşmesine yol açmış olduğu, yine bazı aramalarda kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına kullanıcıların sorularına doğrudan GOOGLE'in OneBox özelliğiyle cevap verildiği için ilgili sorulara cevap olan (.....) makalelerine gelebilecek trafiklerin de kesintiye uğramış olduğu, ayrıca yıllar içerisinde GOOGLE'in organik sonuçlar üzerinde ve etrafında yer alan reklamları, yine kullanıcı deneyimi iyileştirme adı altında daha az ayrıştırılabilir hale getirmesiyle bu kelimeleri hedefleyerek reklamverenlerin bağlantılarına tıklayarak kendisine reklamverenler üzerinden gelir yarattığı, organik yayında bulunan yayıncılara olumsuz etkisinin küresel bir tartışma konusu olduğu,

- (.....) tarafından; GOOGLE'in yılda iki kez çekirdek güncellemesi gerçekleştirdiği, bu güncellemeler ile okuyucu/müşteri üzerinden en iyi optimizasyon sağlamaya çalışıldığı,
- (.....) tarafından; son 16 aylık teşebbüs verilerine göre en çok trafik alınan arama kelimelerinde belirgin bir düşüş yaşanmadığı,
- (.....) tarafından; dönemsel olarak belirli anahtar kelimelerde beklenmeyen düşüşlerin yaşandığı, güncellemeler sonucunda pozisyonlarda geri plana düşme, teşebbüs içeriğinin kopyalandığı sitelerin öncelik kazanması gibi durumların söz konusu olabildiği, özellikle Eylül 2023 itibarıyla bu durumun gerçekleştiği ve rekabet açısından olumsuz bir durumun yaratıldığı,
- (.....) tarafından; Ocak 2018 ile Ekim 2023 döneminde zaman zaman güncellemeler sonrası farklı olumsuz etkiler ile karşılaşılabilirdi ancak en önemli olumsuz etkinin Eylül 2023 ve takip eden dönemde gerçekleştiği, GOOGLE'in algoritmasını düzelteceği beklense de mevcut durumda olumsuz etkinin devam ettiği,
- (.....) tarafından; 2023 yılında sadece 5-19 Ekim 2023 tarihleri arasında bir altyapı çalışması yapıldığı, bu dönemdeki çalışmalar sürecinde kısa bir süreliğine trafik kaybı yaşandığı ancak yapılan çalışmalar ile belirli bir oranda uyum sağlandığı,
- (.....) tarafından; güncellemeler sonrasında dönem dönem olumlu ve olumsuz etkilerin yaşanabildiği, en son Eylül 2023 güncellemesi ile olumsuz etkilenildiği,
- (.....) tarafından; son altı aylık dönemde "*altın fiyatları*" kelimesinde pozisyon değişikliği nedeniyle beklenmedik bir düşüş yaşandığı, ayrıca son aylarda özellikle sağlık konulu içeriklerde tıklama ve gösterim sayısında belirgin bir düşüş yaşandığı, bu düşüş ile ilgili net bir tespitin bulunmaması ile beraber düşüş eğiliminde GOOGLE'in habersiz ve yetersiz bilgilendirme ile yaptığı güncellemelerin etkisinin olabileceği, güncellemeler ile sürekli değişen sıralamaların ve sonuçların internet sitelerinin kullanıcı gözünde güvenilirliğini olumsuz etkileyebileceği,
- (.....), (.....) ve (.....) tarafından; algoritma güncellemeleri ile değişiklikler yaşanabilse de takip eden güncellemeler ile trafiğin tekrar yükselişe geçebildiği, böyle durumlarda sıralamada geriye düşen sayfaların teknik incelemeler ile gerekli düzenlemeler yapıp iyileştirildiği ancak bazen GOOGLE'in sektörel bazlı sonuç stratejisinin değişmesi sebebiyle bu çalışmaların sonuç vermediği

ifade edilmiştir.

## 24-28/682-283

(100) Bir diğer soruda GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorulmuş, cevabi yazılarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE'dan son üç yıldır metin reklamı hizmeti satın aldıkları, metin reklamı hizmeti satın alınmasının amacının internet sitesine trafik sağlamak olduğu,
- (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınmadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın almadıkları, trafiklerini organik anahtar kelimelerden sağlamaya çalıştıkları, zaten ürün satmadıkları için reklam hizmeti satın alsalar dahi işletmenin devamlılığını sağlayamayacakları, zira elde edilen gelirin reklam maliyetini karşılayamayacağı,
- (.....) tarafından; metin reklamı hizmetinin geniş kitlelere ulaşmak ve potansiyel yeni kullanıcılar kazanmak amacıyla dönemsel olarak kullanıldığı,
- (.....) tarafından; marka görünürlüğünü artırmak ve yeni hedef kitlelere ulaşmak için belirli dönemlerde GOOGLE'ın metin reklamlarının kullanıldığı, metin reklamı hizmetinin alınmasıyla özel haberlerin geniş kitlelere kısa zamanda ulaşmasını sağlamayı amaçladıkları,
- (.....) tarafından; (.....) ve (.....) bağlamında, metin reklamı hizmetinin satın alındığı, bu sayede hedef kitleye daha kolay ulaşılabilirdiği, reklam araçlarının ölçülebilir sonuçlar sunduğu, reklam araçları aracılığıyla günlük harcamaların sınırlandırılabilirdiği ve sadece tıklama başına ödeme yapılmasının seçilebilirdiği, bunun bütçe kontrolü sağladığı, reklamların istenildiği zaman başlatılıp durdurulabilirdiği veya değiştirilebilirdiği bu sayede değişen piyasa koşullarına ayak uydurulabilirdiği, metin reklamlarının rakipler üzerinde teşebbüs adına rekabetçi avantaj sunduğu

ifade edilmiştir.

(101) Başka bir soruda, teşebbüsün internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO çalışmalarının, şirket bünyesinde mi yoksa üçüncü taraflardan hizmet alımı şeklinde mi yürütüldüğü, bu alanda yapılan çalışmaların ve yatırımların neler olduğu, her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; Mart 2021 öncesinde ve Haziran 2022 sonrasında SEO hizmeti alınmadığı, Haziran 2022 tarihinden sonra da SEO içeriği üretmek yerine, editörlerin bilgileri doğrultusunda ayrı bir çalışma veya hizmet olmadan, uyumluluk esas alınarak içeriklerin oluşturulduğu, Mart 2021 - 2022 Haziran dönemi için (.....) firmasından SEO süreçleri başta olmak üzere internet sitelerine yönelik performans iyileştirmeleri ve arama motoru uyumluluğunu artırmaya yönelik destek alındığı, ek olarak editör ekibinin daha iyi performans gösterebilecek içerikler oluşturma süreçleriyle ilgili olarak toplantıların ve bilgilendirmelerin yapıldığı, Nisan 2022 tarihinde (.....) firmasından SEO ve içerik süreçleriyle ilgili olarak değerlendirme raporunun alındığı,
- (.....) tarafından; SEO çalışmalarının teşebbüs personeli tarafından yürütüldüğü, bunun dışında harici bir SEO harcaması yapılmadığı,
- (.....) tarafından; (.....) ve (.....) şirketlerinden SEO alanında danışmanlık hizmeti alındığı, ayrıca teşebbüs bünyesinde de SEO çalışmalarının yürütüldüğü, SEO

için kullanılan yazılımların maliyetinin aylık (.....) ABD doları ve (.....) personel maliyetine tekabül ettiği,

- (.....) tarafından; SEO çalışmalarının teşebbüs bünyesinde yürütüldüğü, bu sebeple SEO maliyetinin, SEO çalışması yapan personelin giderine tekabül ettiği, personele bu konuda eğitim verildiği, GOOGLE'ın bazı dönemlerde yaptığı güncellemelere karşı denemeler yapmak suretiyle sıralamanın yükseltilmeye çalışıldığı, kaliteli içeriğin organik aramalarda ilk sıralarda yer alması gerektiği ancak durumun her zaman böyle gelişmediği, içerikler ne kadar kaliteli ve özgün olsa da arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alamadığı, sıralamada içeriğin tarzı ve sunum şekli gibi onlarca farklı algoritmanın etkili olabildiği,
- (.....) ve (.....) tarafından; internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için personel istihdam edildiği,
- (.....) tarafından; SEO içerik ekiplerinin içerik üretim mantığının ve kalitesinin genel yayın politikasından farklı olması sebebiyle bu ekiplerin, şirket içi kültürü negatif etkilememesi adına şirket içinde konumlandırılmadığı, Google arama motorunun, medya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler açısından bakıldığında, "sıfır toplamlı oyun" (*zero sum game*) olduğunun söylenebileceği, bu noktada, yıllar içerisinde trafiği azalan yayıncıların daha fazla trafik alabilmek için her konuda içerik üretecek ekipler oluşturmaya başladığı, ilk yıllarda bu trende dâhil olmamaya çalışan teşebbüsün, rakiplerinin bu hamleleriyle pazar payı kaybetmeye başlaması sebebiyle son iki yılda üçüncü taraflardan SEO içerik desteği almaya başladığı, tüm yayıncıların kendini koruyabilmek adına girdiği bu yarışın sonucunda, içeriğin içerisinde bilgiyi zoraki veren, okunurluğu düşük içeriklerin sektör genelinde sık görülmeye başladığı ve bu durumu kullanıcıların da şikâyet ettiği, teknik SEO denilen kısımda ise GOOGLE'ın yönlendirmelerinin teşebbüs tarafından genel olarak olumlu değerlendirildiği, en son duyurulan "*Core Web Vitals*" geliştirmelerinden önce de teşebbüsün kendi kullanıcılarına daha iyi deneyim sunması için daha hızlı bir servis sağlamaya yönelik optimizasyonlar yaptığı, bu konuda dış kaynaklardan arada denetim alınmış olsa da genel olarak tüm işlemlerin iç kaynak ile yapıldığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün SEO yatırımları için özel bir bütçe ayrılmadığı, mevcut teknik personelin araştırmaları ve analizleri sonucunda tüm içerik oluşturan editör kadrolarının SEO teknikleri açısından bilgilendirildiği ve geliştirildiği,
- (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; SEO çalışmalarının şirket içi kaynaklar ile yürütüldüğü, bunun dışında herhangi bir SEO harcamasının yapılmadığı,
- (.....) tarafından; hem teşebbüs bünyesinde hem de üçüncü taraflar aracılığıyla SEO çalışmasının yürütüldüğü, çalışılan teşebbüsün KRİKO olduğu, SEO harcamalarının, teşebbüsün toplam maliyet içindeki payının %(.....)-%(.....) arasında değiştiği,
- (.....) tarafından; (.....), (.....) ve (.....) bağlamında, internet sitelerinin SERP'in üst sıralarda yer alabilmesi için Ocak 2018 – Ekim 2023 dönemi boyunca kapsamlı ve sürekli bir SEO yatırımının gerçekleştirildiği; bünyelerinde bulunan teknik SEO ekibinin sitelerin hızını, mobil uyumluluğunu ve kullanıcı deneyimini optimize ederek arama motorlarının siteleri daha iyi taramasına yönelik çalışmalar yaptığı, aynı zamanda site içi SEO optimizasyonları, meta etiketlerin düzenlenmesi ve URL yapısının iyileştirilmesi gibi konularda çalışıldığı, içerik

## 24-28/682-283

üreten SEO ekibinin hedef kitlenin ilgisini çekecek ve arama motorları tarafından tercih edilecek kaliteli içerikler üretmeye odaklandığı, bu içeriklerin anahtar kelime ve rakip analizleri doğrultusunda optimize edildiği, bu faaliyetler kapsamında (.....), (.....), (.....) gibi çeşitli hizmetlerden faydalandığı, Ocak 2018'den beri bahsi geçen araçlara aylık (.....) ABD doları ödeme yapıldığı

ifade edilmiştir.

(102) Bir diğer soruda GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE ya da diğer arama motorları ile aralarında herhangi bir içerik lisanslama ve/veya veri temini anlaşmasının bulunmadığı

ifade edilmiştir.

(103) GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkisi, özellikle OneBox'ın, GOOGLE üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediğine ilişkin soruya yönelik verilen cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın OneBox'ta ne zaman, ne kadar süreyle ve hangi kelime arandığında yer alındığı bilgisini sunmadığı, bu sebeple somut verilerin kullanılmasının mümkün olmadığı, GOOGLE'ın OneBox alanında seyahat önerileri, finans bilgileri ve buna benzer bilgileri internet sitelerinden ve servislerden otomatik olarak derleyip gösterdiği, bu yönüyle GOOGLE'ın internet sitelerinden bilgi aldığı ancak bu sitelere trafik yönlendirmeyerek rekabeti zorlaştırdığı, OneBox alanında yer alan sorguların işletme trafiği açısından etkisinin şu şekilde açıklanabileceği; eğer sorgu, kullanıcının daha fazlasını okumasını gerektirecek bir sorguysa ikinci ve diğer sıralamalarda yer alan internet sitelerinin trafiğinin düştüğü (arama alanında OneBox özelliğinin görünürlük alanının daha yüksek olması sebebiyle), bununla birlikte eğer sorgu, kullanıcı için kısa bir cevap gerektiren sorguysa OneBox alanında direkt cevap çıktığı için (.....) bu alanda yer alsa bile toplam trafiğinin düştüğü (kullanıcının internet sitesine tıklamaması sebebiyle), özetle bu durumun OneBox alanındaki internet sitesini de etkilediği çünkü GOOGLE'ın bu alanda yer alan içerikleri internet sitelerinden direkt aldığı ve kullanıcının siteye girmesine gerek kalmadığı,
- (.....) tarafından; OneBox'ın genelde hava durumu, döviz kuru gibi konulara ilişkin sorguları, sorgulayan kişinin konumuna göre sonuçlandırdığı, internet sitelerinin (.....) tematik bilgi içerikli site olması sebebiyle bahsi geçen bu arama sonuçlarının site trafiğini etkilemediği,
- (.....) ve (.....) tarafından; OneBox hizmetinden faydalanılmadığı, OneBox'ın, teşebbüs sitelerinin trafiğini radikal bir şekilde etkilediği,
- (.....) tarafından; OneBox hizmetinden faydalanmadıkları, hava durumu, namaz vakti ve döviz kurlarının GOOGLE tarafından sunulmasının, teşebbüsün trafiğini olumsuz yönde etkilediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın 2023 yılının Eylül ayında yaptığı güncellemeden önce (.....) sitesinde yer alan bazı içerikleri OneBox'a yerleştirdiği ancak bu güncellemeden sonra ilgili yerlerde artık görünür olmadıkları, örneğin “(.....)”



şeklindeki aramada kendilerinin oluşturduğu içeriğin OneBox'ta yer aldığı, bu durumun fazladan görünürlük ve trafik sağladığı, ancak GOOGLE'ın Eylül 2023'teki son güncellemesiyle birlikte söz konusu bu arama için (.....)'nın OneBox'ta yer aldığı, kendilerinin ise SERP'te altıncı sırada yer aldığı, ilgili içeriğin 2023 yılının Eylül ayının ilk 15 gününde (.....) kez görüntülenmişken Ekim ayının ilk 15 gününde (.....) kez görüntülediği, bu konuda GOOGLE tarafından herhangi bir bildirim yapılmadığı, söz konusu bu güncellemeden sonra trafiklerinin oldukça olumsuz etkilendiği, OneBox özelliğinin (.....) açısından önemli faydasının olduğu, zira GOOGLE'ın güzel ve kaliteli içerikler yapan ilgili bölümleri organik aramalarda sekizinci sırada olsa bile OneBox'a yerleştirdiği, bu durumun da sitenin trafik almasını ve gelir elde etmesini sağladığı, ancak son çekirdek güncellemesiyle birlikte yalnızca çok büyük platformların üst sıralarda yer aldığı, örneğin e-ticaret pazaryerlerinin trafiklerinin arttığı kanaatinde oldukları, oysa bu teşebbüslerin zaten çok büyük olduğu, kendileri gibi teşebbüslerin ise ciddi trafik kaybı yaşadığı, büyük içerik platformları ya da e-pazaryerleri ile rekabet edebilecek güçlerinin kaybolduğu, bu durumun kullanıcılar açısından da olumsuz yönlerinin olabileceği, zira kullanıcıya sunulan bilgilerin kalitesinde de bir düşüş olabileceği, özellikle büyük platformların niş konularda ciddi araştırmalar yaparak içerik oluşturma çabasında olmayacağı,

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın, doğrudan cevaplar özelliği kapsamında (.....)'in internet sitesinde sunmuş olduğu içeriklerden faydalandığı, bu durumun görünürlük ve trafik artışı, otorite ve güvenilirlik ile hızlı bilgi sunumu olumlu sonuçlarını yaratabileceği gibi trafik kaybına, içerik kopyalamaya, bilgi karmaşasına ve rekabetin zorlaşmasına da sebep olabileceği,
- (.....) tarafından; Google OneBox alanında yer almanın site trafiğine doğrudan etki ettiğinin sektörce bilinen bir olgu olduğu, (.....)'in, haber kategorisinde SERP'te mevcut olan OneBox'ta yer aldığı ve bu durumun (.....)'in trafiğine olumlu yansıdığı, öte yandan OneBox ve diğer GOOGLE özelliklerinin bazı kelimelere ya da kategorilere ilişkin aramalarda olumsuz etkilerinin olduğu, örneğin (.....)'in bir futbol müsabakası ile ilgili oluşturduğu haber içeriğinin SERP'te en üstte çıkan OneBox sebebiyle aşağılarda kaldığı, ortalama olan ilk üç sonucun bu sebeple %15-20 oranında trafik kaybı yaşadığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün OneBox'tan ciddi şekilde etkilendiği, "(.....)" anahtar kelimesi kullanıldığında teşebbüsün en üst sırada çıktığı ancak GOOGLE'ın bu konudaki doğrudan cevabı sebebiyle trafikte azalma olduğu, mevcut durumda günlük ortalama (.....) ziyaretçi aldığı, OneBox'tan önce ziyaretçi sayısının (.....) olduğu, bununla birlikte içeriklerinin birçoğunun OneBox'ta yer aldığı, yine de OneBox'ın SERP'in en üstünde bulunmasının olumsuz değerlendirildiği, içeriğin burada yer alması ile çoğu kullanıcının daha fazla bilgi edinme ihtiyacını ortadan kaldırdığı, bu durumun internet sitesinin trafiğini düşürdüğü, GOOGLE'ın bu alanda içeriklere en yakın anahtar kelimeleri kullanıcıya sunması sebebiyle her zaman doğru sonuçlar vermeyebildiği, içeriğin tamamı okunmadığı için kullanıcı tarafından net bir cevabın alınamayabileceği,
- (.....) tarafından; teşebbüsün gelirinin büyük bir kısmının GOOGLE kaynaklı olduğu, OneBox sayesinde arama sonuçlarının en üstünde konumlanabildiği, bu kutu içerisinde bulunan sitelerin ziyaretçi sayısında artış olduğu ve teşebbüs geliri bakımından önem arz ettiğinin düşünüldüğü; doğrudan cevaplardan

yararlanıldığı, doğrudan cevaplar kutusunun bulunduğu yerin, her internet sitesinin yer almak istediği bir alan olduğu, bu özellik aracılığıyla o konumda yer almanın rakiplere göre avantaj sağladığı, bununla beraber özgün içerikleri kopyalayan sitelere de bu özellikte yer verilebildiği ve bu durumun teşebbüsü olumsuz etkilediği,

- (.....) tarafından; OneBox'ın teşebbüs trafiğini olumlu etkilediğinin düşünüldüğü, teşebbüsün "(.....)" aramasında arama sonuçlarında görüntülenmezken OneBox'ta bulunduğu, böylelikle trafikte (.....)-(.....) kat artış olduğu,
- (.....) tarafından; OneBox özelliğinin teşebbüs trafiğini ciddi anlamda olumlu etkilediğinin, sitenin görünürlüğünü, marka bilinirliğini ve ziyaretçi sayısını artırdığının düşünüldüğü, dolayısıyla özellikten faydalandığı, bu kutunun içerisinde en üstte yer almanın teşebbüse olumlu etki ettiği ancak kopya içeriğe sahip teşebbüslerin de burada yer alabildiği ve bu durumun olumsuz etki yaratabildiği,
- (.....) tarafından; "hava durumu" gibi aramalarda tüm sitelerin üzerinde ve büyük bir alan kaplayan OneBox gösteriminin Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün paylaştığı bilgilerle uyummadığı, daha doğru ve kapsamlı bilgi almak isteyen okuyucuları yetersiz bilgilendirebildiği, OneBox içerisinde kaynak olarak kullanılan bir anahtar kelimenin bulunmadığı, OneBox'ta genellikle çok temel ve kısa cevaplar sunulduğu, OneBox'ın daha kapsamlı bilgiler için yetersiz olduğu, GOOGLE'ın hava durumu, hisse senedi bilgileri, film gösterimleri, sağlık bilgileri, maç skorları gibi birçok konuda kendini otorite gibi gördüğü, bu alanlarda diğer yayıncıların önüne geçtiği, teşebbüs için OneBox'ların olumlu bir yanının bulunmadığı tam tersine içeriklerde trafik kaybına sebep olduğu,
- (.....) tarafından; (.....), (.....) ve (.....) bağlamında, OneBox özelliğinin kullanıcı sorgularına doğrudan cevap sunması sebebiyle kullanıcının ilgili siteleri ziyaret etme ihtiyacını ortadan kaldırdığının gözlemlendiği, bu durumun özellikle "hava durumu", "dolar kuru", "namaz vakitleri" gibi sorgularda karşılaştığı, örnek olarak "(.....)" aramasında 2023 Eylül ayında GOOGLE'da (.....) gösterime sahip olunmasına ve (.....) sayfasının SERP'te ilk sırada çıkmasına rağmen yalnızca %(.....) CTR ile (.....) tıklama alınabildiği, teşebbüs içeriklerinin zaman zaman öne çıkan kartta görülebildiği, bu durumdan hem olumlu hem olumsuz etkilenildiği, görünürlük ve trafik, güvenilirlik algısı ve dolaylı olarak reklam gelirleri bakımından olumlu; tıklama kaybı ve içerik kontrolü (GOOGLE'ın içeriği, içeriğin asıl bağlamından ve bütünlüğünden kopuk yayınlaması sebebiyle içeriğin kimi zaman anlamını kaybedebilmesi) bakımından olumsuz etkilenilebildiği

ifade edilmiştir.

(104) Bir diğer soruda sunulan hizmet bakımından, kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorulmuş, cevabi yazılarda;

- (.....), (.....),(.....),(.....),(.....), (.....) ve (.....) tarafından; sunmuş oldukları çevrim dışı bir hizmetin bulunmadığı, dolayısıyla herhangi bir ayırımın söz konusu olmadığı,
- (.....) tarafından; değişen teknolojiler ile genç kullanıcıların çevrim içi hizmetleri, ileri yaşlı kullanıcıların ise çevrim dışı hizmetleri tercih ettiği,
- (.....),(.....),(.....) ve (.....) tarafından; internete bağlı olmadan verilen bir hizmetin bulunmadığı,



- (.....) tarafından; çevrim dışı yürütülen TV yayıncılığı ile çevrim içi yürütülen faaliyetler arasındaki en önemli ayrımın zamanlama olduğu, kullanıcıların televizyonda bir haber programını ya da diziyi yayın saatinde izleyebiliyorken internet mecralarında tüketim açısından zaman kavramı bulunmadığı, çevrim dışı faaliyetlerin üretilen içeriği daha önce yayınladığı, bunun da kullanıcıları çevrim dışı faaliyetlere yönelttiği, örnek olarak haberlerin ve dizilerin verilebileceği, bu içeriklerin öncelikle çevrim dışı kanallar ile yayımlandığı, akabinde GOOGLE aramalarının arttığı ve çevrim içi kanallara yüklendiği, çevrim dışı kanallarda içeriklerin belirli süreler ile sınırlı olduğu, dolayısıyla en çarpıcı noktalara yer verildiği, çevrim içi kanallarda ise daha çok ayrıntıya yer verilebildiği, içeriğin detaylarına ulaşmak isteyen kullanıcının çevrim içi mecraaya yöneldiği, çevrim dışı kanallarda içeriklerin kalıcı olamadığı ancak çevrim içi mecralarda ise içeriğe her zaman erişilebildiği,
- (.....) tarafından; (.....), (.....) ve (.....) bağlamında, çevrim içi faaliyetlerin yanında çevrim dışı gazete yayıncılığı faaliyetinin yapıldığı ve bazı kullanıcıların geleneksel gazete okuma alışkanlıklarını sürdürmeyi tercih ederken, bazılarının ise haberlere ve içeriklere anında ulaşabilmek için çevrim içi platformlarını kullanmayı tercih ettiği

ifade edilmiştir.

(105) Başka bir soruda, teşebbüs tarafından sunulan haber hizmetinin Google tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE’ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer değişikliği gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; çevrim içi haber içeriği sunma hizmetlerinin temelde GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller ve “kullanıcılar bunu da sordu” hizmetleri ile ikame olarak değerlendirilebileceği, GOOGLE’ın sunmuş olduğu “kullanıcılar bunu da sordu” vb. gibi alanların temelde OneBox alanına benzer bir şekilde hizmet ettiği ve burada yer alan yayıncıların içeriklerini internet sitesinin içine girmeden direkt olarak gösterme mantığıyla çalıştığı, bu nedenle içerik oluşturan teşebbüslerin tümünün bilgi sunmasına ve kullanıcıyı bilgiyle buluşturmasına rağmen herhangi bir trafik kazanımı sağlayamadığı, GOOGLE’ın kullanıcıyı arama sorgusunda daha uzun süre tuttuğu,
- (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE ile rekabet halinde olan herhangi bir hizmetlerinin olmadığı,
- (.....) tarafından; haber içerikleri başta olmak üzere GOOGLE’ın sunduğu hizmetlerle rekabet edilmediği, GOOGLE arama motorunun birçok insan tarafından tercih edilmesi sebebiyle kullanıcıların GOOGLE’ın yönlendirdiği kaynakları kullandığı,
- (.....) tarafından; örneğin film önerilerine yönelik içeriklerin artık GOOGLE tarafından da oluşturuluyor olması sebebiyle (.....)’nun film önerilerine yönelik içeriklerinin önceki dönemlerdeki gibi trafik almadığı, bu durumun yerel teşebbüslerin GOOGLE ile rekabet edemeyeceği gerçeğini gösterdiği,
- (.....) ve (.....) tarafından; konu ile ilgili herhangi bir verinin bulunmadığı,

- (.....) tarafından; teşebbüs tarafından üretilmiş özel içeriklerin, haberler, soru - cevaplar gibi bütün alanların, GOOGLE'ın özellikleri ile örtüştüğü, kullanıcı alışkanlıkları değişimiyle kullanıcıların ana sayfalarının arama motorlarına ve sosyal medya platformlarına döndüğü, GOOGLE'ın trafik sağlayıcı olarak en büyük kanal iken, yayıncının içeriğini kullanarak kullanıcıyı algoritmalarına göre bazen kendi platformlarında tutarken bazen de kullanıcıyı yanıltmak için içerik üreten sitelere trafik yönlendirebildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın özellik içeriklerinin, teşebbüsten ve aynı sektörde çalışan diğer teşebbüslerden elde edilmesi sebebiyle rekabet edebilecekleri bir durumun bulunmadığı,
- (.....) ve (.....) tarafından; haber içerikleri başta olmak üzere hava durumu, namaz saatleri, döviz kurları ve benzeri önemli konuların kullanıcıların ilgisini çekmekte olduğu ve GOOGLE'ın söz konusu özellikleri ile rekabet edildiği, kendilerinin bir haber gazetesinin internet sitesi olmaları sebebiyle kullanıcı gözünde GOOGLE'dan daha değerli görüldüğü kanaatinde oldukları,
- (.....) tarafından; başta spor müsabakalarının tarih, saat ve yayıncı bilgileri olmak üzere; puan durumu, hava durumu, namaz saatleri ve benzeri bazı önemli konu başlıkları kullanıcıların ilgisini çektiği için bu konularda GOOGLE ile rekabet edilebildiği, bir spor gazetesinin sitesi olunması sebebiyle kullanıcı gözünde GOOGLE'dan daha değerli görüldüğü kanaatinde oldukları,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın doğrudan cevaplarının, hızlı ve kolay erişim sağlamak için kullanışlı olduğu ancak doğruluk, güncellik ve bilgi eksikliği gibi sorunları içerebildiği, birçok önemli ve güncel konuda GOOGLE'ın eski tarihli içeriklere sıralamada öncelik tanıyabildiği, güvenilir ve resmi kaynakları kullanmadan yanıtlar üretebildiği,
- (.....) tarafından; (.....), (.....) ve (.....) bağlamında, teşebbüs sitelerinin içeriklerinin bazı doğrudan cevaplarda sunulabildiği ve bunun sitelere trafik kazandırdığı, sitelerin kendi ürettikleri ve haber ajanslarından sağlanan videoların, GOOGLE özelliklerinde yer alabildiği, bunun trafik kazandırdığı, yine diğer sorular özelliği içerisinde yer almanın trafik kazandırabildiği; rekabet bakımından teşebbüslerin öncelikle haber siteleri olduğu ve amaçlarının haber ve bilgi sunmak olduğu, bunun yanında GOOGLE'ın bir arama motoru olarak amacının bilgileri hızlı bir şekilde kullanıcılara sunmak olduğu, GOOGLE'ın sunduğu bu sonuçların teşebbüs sitelerinin trafiğini azaltabileceği, öte yandan teşebbüs sitelerinin sonuç sayfasında üst sıralarda yer alarak trafik elde edebildiği, bunun GOOGLE ile rekabet edildiği anlamına gelmediği ancak GOOGLE özelliklerinden trafik durumunun etkilenebildiği

ifade edilmiştir.

(106) Bir diğer soruda GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE'ın sunduğu hizmetten ayrılan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevabi yazılarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunduğu “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin temelde kullanıcılar için verilerin erişimi bakımından kolaylık sağladığı, fakat verilerin yalnızca bir bölümünün alınıp servis edilmesinin metnin bağlamından kopukluk yaşatabileceği, bu sebeple söz konusu özelliğin kullanıcıya faydalı olduğu konusunda bir tereddüt de oluşturduğu, (.....) tarafından sunulan hizmetin GOOGLE'ın bu alanda

sunduğu hizmetlerden farkının ise (.....)'nın içeriğin bütünü sergilemesi ve içerik hakkında her türlü yükümlülüğün ve sorumluluğun sorgulanabilmesiyle beraber anlamsal tutarlılık olarak belirtilebileceği,

- (.....) tarafından; internet sitesinde yer alan “forum” ve “üye” bölümlerinin GOOGLE’ın sunduğu hizmetlerden farklılaştığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan söz konusu özelliklerin, kullanıcıların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırması sebebiyle faydalı olduğu,
- (.....) tarafından; “doğrudan cevaplar” bakımından, örneğin “Trendyol kimin?” şeklindeki bir sorunun cevabının platformlarında yer alan bir içerikte geçmesi halinde GOOGLE’da “doğrudan cevaplar” alanında ön gösterimde yer aldıkları, dolayısıyla arama sonuçlarında (.....) sırada yer alsalar dahi “doğrudan cevaplar” bölümünde yer alındığı takdirde trafiklerinin arttığı, ancak bu durumun 2023 yılının Eylül ayı itibarıyla sonlandığı, bu durumun sebebinin (.....) tarafından bilinmediği, bazı platformların halen doğrudan cevaplar kapsamında gösterilebildiği, doğrudan cevaplar kapsamında gösterilmenin (.....), (.....) gibi büyük platformlarla rekabet edilebilirliği artıran bir unsur olduğu, güncel durumda büyük platformlarla rekabet güçlerinin azaldığı; görseller özelliği bakımından, bu bölümde zengin görsel içeriklerinin bulunduğu, bu görsellerin internet sitesini arama sonuçlarında öne çıkararak ekstra görünürlük ve tıklama sağlayabildiği, ancak son güncellemeyle görsel içeriklerinin sağladığı trafiğin de düştüğü; videolar özelliği konusunda ciddi bir çalışmalarının olmadığı, bu sebeple değerlendirme yapamadıkları; “kullanıcılar bunu da sordu” özelliği bakımından, bu özelliğin (.....)'ya fazladan görünürlük ve trafik sağladığı, zira içeriklerini kullanıcıların merak ettiği konularda doğru bilgiler sunabilmek adına geliştirdikleri, ancak Eylül 2023'teki GOOGLE güncellemesiyle birlikte bu kapsamdaki trafiklerinin de olumsuz etkilendiği,
- (.....) ve (.....) tarafından; teşebbüs tarafından sunulan içeriklerin editörler aracılığıyla düzenlenerek eklenmesi yönüyle GOOGLE’ın hizmetlerinden farklılaştığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün, GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” gibi özelliklerin, kullanıcılara hızlı ve kolay erişim sağlayarak bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırabileceğini değerlendirdiği, özellikle hızlı yanıtlar gerektiren sorular için bu özelliklerin büyük bir avantaj sağlayabileceğinin düşünüldüğü, bununla birlikte, bu tür özelliklerin kullanımının, bilginin doğruluğu, derinlemesine bilgi sunamaması, trafik kaybı ve rekabet etmenin zorlaşması gibi bazı sorunları da beraberinde getirebileceği,
- (.....) tarafından; “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve diğer sorular özelliklerinin kullanıcılara tek platformda hızlıca merak ettikleri ve aradıkları bilgilere erişme kolaylığı sağlarken teşebbüsün sunduğu hizmetin daha detaylı bilgilendirme fonksiyonuna sahip olduğu, GOOGLE özelliklerinin zaman zaman olumlu zaman zaman olumsuz etkiler doğurabildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan özelliklerin çeşitli anahtar kelimelere yakın içeriklerden elde edilen bilgiler aracılığıyla sunulması sebebiyle asıl içeriklere tıklanılmasını engelleyebildiği, içeriğin tamamı okunmadığı için bütünsellik kaybına ve eksik yanlış bilgilendirmeye yol açabildiği, bunun da hem teşebbüs hem de kullanıcılar bakımından olumsuz bir etkiye yol açtığı

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın diğer sorular özelliğinin GOOGLE kaynaklı büyüme stratejisi izleyen teşebbüsler için önemli bir veri oluşturduğu, en çok aranan kelimeler üzerinden oluşan algoritmanın siteler için ciddi bir veri bankası niteliği taşıdığı ancak içeriklerin GOOGLE arama sonuçlarında doğru, sağlıklı ve rekabete duyarlı olduğuna dair çekincelerinin bulunduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olduğunun düşünüldüğü, bunun yanında GOOGLE'ın sunduğu kısa bilgilere ek olarak site içi daha detaylı içerik hazırlanmasının hedeflendiği ve bu yol ile yeni trafik kaynaklarının oluşturulduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olduğunun düşünüldüğü, genel kullanıcı aramalarının sıklığını ortaya koyan anahtar kelimelerin tespit edilmesini sağlayan sistemin sağlıklı sonuçlar ortaya koyması gerektiği kanaatinde oldukları,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın hava durumu, dolar kuru gibi birçok alanda sunulan doğrudan cevaplar özelliği, kullanıcılar açısından faydalı görünse de bu özelliklerin daha kapsamlı içeriklerin önüne geçebildiği, kullanıcıların ekranında kapladığı yer itibarıyla diğer içerik sağlayıcılarının trafiğini azaltabileceği,
- (.....) tarafından; (.....), (.....) ve (.....) bağlamında, teşebbüs sitelerinde gündem, dünya, ekonomi, spor, kelebek (magazin), yaşam, astroloji ve yazarlar gibi birçok kategori bulunduğu bu içerikler arasında güncel haberler, köşe yazıları, magazin haberleri, spor haberleri, ekonomi ve finans haberleri, astroloji ve burç yorumları gibi geniş bir yelpaze bulunduğu, GOOGLE özelliklerinin amacının arama sorgularına hızlı ve doğrudan cevap sunmak olduğu, öte yandan teşebbüs sitelerinin amacının güncel olayları detaylı bir şekilde aktararak kullanıcının bilgi edinmesini sağlamak olduğu, bu doğrultuda iki hizmetin farklılaştığı

ifade edilmiştir.

(107) Teşebbüs tarafından sunulan haber içeriği sunma hizmetleri bakımından, gerekli muhtemel zaman ve maliyet, teknik özelliklerin neler olduğu sorusuna cevaben;

- (.....) tarafından; içerik dağıtım ağı olarak yerli bir firma kullanıldığı ancak sunucularının (.....) tarafından İrlanda'da bulundurulduğu, (.....) ve (.....) teknolojilerinin kullanıldığı, veri tabanı olarak ise (.....) ve (.....)'in kullanıldığı,
- (.....) tarafından; haber ajansı abonelikleri, sunucu aylık *hosting* ücreti, personel maaşları ve telif ödemelerinin ana gider kalemlerinin olduğu,
- (.....) tarafından; çevrim içi habercilik hizmetlerinin bulunmadığı, daha çok sosyal içerikler oluşturdukları, haber siteleriyle karşılaştırılmalarının doğru olmayacağı, zira haber sitelerinin ajanslardan gelen bültenleri yayınladığı, ancak (.....)'nun bir konuda içerik üretirken yarım günlük bir zaman dilimine ihtiyaç duyabildiği, en kaliteli ve doğru içeriği sunarak sıralamada yer alma çabalarının olduğu, bu durumun da editörün hazırlayacağı makale ile ilgili derin bir araştırma yapmasını gerektirdiği,
- (.....) ve (.....) tarafından; konu ile ilgili herhangi bir verinin bulunmadığı,
- (.....) tarafından; teşebbüs faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için ajans üyelikleri, görsel kullanım için lisans ücretleri ve tam zamanlı içerik ekibi gibi gereklerin olduğu,
- (.....) tarafından; teşebbüsün haber içeriği üretiminin 20 saat boyunca sürdüğü, haber içeriğinin anlık değişikliklere göre hızlı hareket etmeyi gerektirdiği ve bu

nedenle geniş bir personel kadrosuna ihtiyaç olduğu, personel maliyetinin %(...)-%(....) civarında olduğu ve geri kalanın teknik maliyet olduğu bunun yanında tüm teknik çalışmaların kurum içi personelce yürütüldüğü,

- (...), (...), (...) ve (...) tarafından; teşebbüsün yedi gün 24 saat içerik sunduğu, bu doğrultuda adliye, emniyet, belediye, meclis gibi alanlarda mesai yapacak çalışanlara ihtiyaç duyduğu, aynı şekilde teknik ve çevrim içi faaliyetler için de benzer şekilde yedi gün 24 saat mesai yapan çalışanlarının bulunduğu,
- (...) tarafından; bir haber portalının yayına girebilmesi için asgari olarak; yazılım, yayın donanımı, donanım barındırma ve yayın için internet ağı sözleşmeleri, video ve görsel dağıtım anlaşmaları, ajans anlaşmaları, editör kadrosu, teknik kadro, görsel kullanım sözleşmeleri unsurların bir arada bulunması gerektiği, bu doğrultuda kiralık yazılım veya hazır yayın sistemi ile 2-3 ay, teşebbüs içi yazılım geliştirme ile 8-12 ay içinde yayına girilebileceği,
- (...) tarafından; (...), (...) ve (...) bağlamında, teşebbüslerin hizmetlerini sürekli geliştirmeye çalıştığı bu doğrultuda içerik üretimi için profesyonel yazar kadrosuna, kalite standardının sağlanabilmesi için deneyimli editoryal bir kadroya ve teknik altyapılara (*hosting*, CDN, domain kaydı, yazılım ve tasarım geliştirmeleri, güvenlik sertifikaları, mobil uyumluluk, SEO optimizasyonu gibi) ihtiyaç duyulduğu, bu hususların belirli maliyetleri olduğu ve bunların yanında reklam ve pazarlama bakımından maliyetlerin oluştuğu

ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.4. Hava Durumu Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler**

(108) Dosya kapsamında hava durumuna ilişkin içerik sağlayıcısı üçüncü taraf teşebbüslerden 17.10.2023 tarihli, 74931 sayılı ve 19.10.2023 tarihli, 75127 sayılı yazılar ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi ve belge talebine (...)(...) ve (...)(...) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge taleplerinde, ilk olarak GOOGLE'dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (...) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin, diğer arama motorlarından ve diğer referanslardan gelen ziyaretçilerden çok daha fazla olduğu, ayrıca gelir kaynağı bakımından diğer reklam kuruluşlarından çok daha güvenli olduğu, GOOGLE'ın doğru verilere dayandığı, bu nedenle GOOGLE'ın teşebbüsün faaliyetleri açısından önemli olduğu,
- (...) tarafından; GOOGLE'dan elde edilen trafiğin (...)’nin faaliyetlerine herhangi bir katkısının olmadığı

ifade edilmiştir.

(109) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (...) tarafından; Ocak 2018 – Ekim 2023 döneminde Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde gerileme gözlemlendiği, bu gerilemeye GOOGLE'ın güncellemelerinin sebep olduğunun tahmin edildiği,
- (...) tarafından; konuya ilişkin herhangi bir verinin mevcut olmadığı



## 24-28/682-283

ifade edilmiştir.

- (110) GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorusuna verilen cevaplarda (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE'dan herhangi bir metin reklamı hizmetinin alınmadığı belirtilmiştir.
- (111) Bir diğer soruda, teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO yatırımlarının neler olduğu ve her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı ile SEO yatırımlarının şirket içi mi (*in-house*) yoksa SEO danışmanlığı yapan teşebbüsler aracılığıyla mı yürütüldüğü sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; teşebbüsün eski sahipleri tarafından site özelinde SEO çalışması yapıldığı ancak bu verilere ilişkin bilgilerinin olmadığı, mevcut durumda ise SEO çalışmalarının şirket içinde yürütüldüğü,
  - (.....) tarafından; SEO bakımından herhangi bir yatırımın yapılmadığı
- ifade edilmiştir.
- (112) GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorusuna ise (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE ya da diğer arama motorları ile aralarında, içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olmadığı ifade edilmiştir.
- (113) Bir diğer soruda, GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri, OneBox'ın GOOGLE üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediğine ilişkin teşebbüs görüşleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; teşebbüse ait sitenin doğrudan cevaplar özelliğinden herhangi bir şekilde faydalanmadığı ve sitenin OneBox'ta görüntülenmemesinin trafik açısından kayba sebep olduğu, OneBox'ın, teşebbüsün Google arama motoru üzerinden aldığı trafiğin büyük bir kısmını engellediği, OneBox hizmeti yerine en üstte değişken reklamlara yer verilmesinin beklendiği,
  - (.....) tarafından; doğrudan cevaplar özelliğinden herhangi bir şekilde faydalanılmadığı, SERP'in en üstünde konumlandırılan OneBox'ın, GOOGLE'ın üzerinden alınan trafiği nasıl etkilediği konusunda ölçüm yapılamadığı
- ifade edilmiştir.
- (114) Başka bir soruda, sunulan hizmet bakımından kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği hakkında herhangi bir bilgilerinin mevcut olmadığı,
  - (.....) tarafından; kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetmediği
- ifade edilmiştir.
- (115) Teşebbüs tarafından sunulan hizmetin, GOOGLE tarafından sunulan "doğrudan cevaplar", videolar, görseller, "kullanıcılar bunu da sordu" özellikleri ile sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE'ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden



ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE'ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer değişikliği gösterip göstermediği sorusuna yönelik verilen cevaplarda;

- (.....) tarafından; doğrudan cevaplar, videolar, görseller, kullanıcılar bunu da sordu özellikleri ile sunulan hizmetlerin GOOGLE'ın içerik geliştirme politikası olarak değerlendirilebileceği, bu bakımdan GOOGLE'ın söz konusu hizmetleriyle rekabet edildiğinin söylenemediği, her arama motorunun kendi çapında geliştirdiği yeniliklerin söz konusu olduğu, MICROSOFT'a ait Bing arama motorunun "ChatGPT" hizmetinin bunun örneği olduğu ve kullanıcı nezdinde büyük rağbet gördüğü, GOOGLE'ın hizmetlerinin arama motorunun sunduğu hizmeti geliştirmek ve teknolojik gelişmelere karşı geri kalmamak amacıyla yürütülmesi gerektiğinin düşünüldüğü,
- (.....) tarafından; kullanıcı açısından (.....)'ye ait internet sayfasında ve mobil uygulamada sunulan hava durumu bilgisi ile "doğrudan cevaplar", videolar, görseller, "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin ikame olmadığı, bu hizmetler ile (.....)'ye ait sitede sunulan hizmetin rekabet ettiğinin düşünülmediği

ifade edilmiştir.

(116) Bir diğer soruda GOOGLE tarafından sunulan "doğrudan cevaplar", görseller, videolar ve "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı, sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE'ın sunduğu hizmetten ayrılan yönleri hakkında teşebbüs görüşleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunduğu "doğrudan cevaplar", görseller, videolar ve "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin kullanıcılar için faydalı bir hizmet olduğu, ancak diğer taraftan internet sitelerinin bu hizmetlerden olumsuz etkilenebildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan "doğrudan cevaplar", görseller, videolar ve "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin, (.....)'ye ait internet sitesinin SERP'te görünürlüğü açısından faydalı olduğu

ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.5. Spor Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler**

(117) Dosya kapsamında spor kategorisinde içerik hizmeti sunan üçüncü taraf teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli, 74962 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi ve belge talebine (.....)((.....) ve (.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge taleplerinde, ilk olarak GOOGLE'dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) ve (.....) tarafından; verilere bakıldığında GOOGLE tarafından özellikle internet sitesinin önemli gözükebilecek seviyede trafik alıyor gibi görünebileceği, ancak esasında teşebbüsün uzun yıllardır önceliğinin tamamen mobil uygulamaları üzerinde olduğu, uygulamalardaki trafiğin site trafiğinin çok üzerinde olduğu, bu nedenle GOOGLE trafiğinin öneminin site için son yıllarda bir hayli düştüğü,
- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin teşebbüse ait trafiğin (.....), bazen de (.....) etkilediği,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın hizmetlerinin ve faaliyetlerinin (.....)'nin faaliyetleri açısından doğrudan bir etkisinin mevcut olmadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE reklamlarını e-ticaret sitelerine ve mobil uygulamalarına müşteri çekebilmek, marka bilinirliği artırmak ve GOOGLE aramalarında görünürlük elde etmek amaçlarıyla kullandığı, Google arama motoru kanalı ile marka bilinirliğinin, ürün satışlarının, gelirlerinin ve site trafiğinin artırıldığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin teşebbüs faaliyetleri bakımından öneminin ve etkisinin fazla olduğu,
- (.....) tarafından; (.....)'ün GOOGLE reklamları aracılığıyla kullanıcıların kendi internet sitesine yönlendirilmesinin sağlandığı, bu vesileyle kullanıcılara eğlence ve spor paketleri hakkında bilgi verilebildiği, Google arama motorundan gelen organik trafiğin, (.....) bakımından önemli trafik kaynaklarından biri olduğu, GOOGLE reklamları veya organik trafiği üzerinden (.....)'ün internet sitesini ziyaret edenlerin internet sitesinde yer alan çevrim içi başvuru formlarını doldurarak bu paketler için abonelik oluşturabildiği, dolayısıyla gerek (.....)'ün kullanıcılar nezdindeki görünürlüğü gerek (.....)'ün kendi internet sitesi üzerinden sunduğu çevrim içi hizmetlere erişimi bakımından Google arama motoru trafiğinin büyük öneme sahip olduğu,
- (.....) ve (.....) tarafından; Google arama motorundan elde ettikleri trafiğin internet siteleri ((.....)) açısından oldukça önemli olduğu, dönemsel olarak değişiklik göstermekle beraber toplam trafiğin sırasıyla %(.....)'unun ve %(.....)'ünün Google arama motoru üzerinden elde edildiği, buradan gelen trafiğin reklam gelirleri üzerinde etkili olduğu,
- (.....) tarafından (.....), (.....), (.....) ve (.....) için GOOGLE üzerinden elde edilen trafiğin genel trafik içerisinde büyük bir öneme sahip olduğu,
  - 2023 yılı verilerine göre (.....)'nin GOOGLE'dan elde etmiş olduğu trafik oranının genel trafik içerisindeki oranının %(.....) olduğu,
  - 2023 verilerine göre (.....)'in GOOGLE'dan elde etmiş olduğu trafik oranının genel trafik içerisindeki oranının %(.....) olduğu,
  - 2023 verilerine göre (.....)'un GOOGLE'dan elde etmiş olduğu trafik oranının genel trafik içerisindeki oranının %(.....) olduğu,
  - 2023 verilerine göre (.....)'nin GOOGLE'dan elde etmiş olduğu trafik oranının genel trafik içerisindeki oranının %(.....) olduğu

ifade edilmiştir.

(118) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) ve (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden en çok trafik sağladığı 10 anahtar kelimenin dördünde (.....)'in marka ismi geçtiği, bu kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında herhangi bir gerileme gözlemlenmediği, bununla birlikte futbol sezonu takvimine göre sezonsal küçük düşüşlerin ve artışların gözlemlenebildiği,

## 24-28/682-283

- (.....), (.....) ve (.....) tarafından; Ocak 2018 – Ekim 2018 dönemine ilişkin olarak trafik hacminde önemli paya sahip anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir duruma rastlanmadığı,
- (.....) tarafından; spor haberleri ve kategori sayfalarında bir gerileme yaşadıkları, çalışılan SEO ajansının bu duruma GOOGLE'ın SEO güncellemelerini neden olarak gösterdiği, gerekçe olarak gösterilen eksikliklerin başka sitelerde mevcut olmasına rağmen söz konusu sitelerin trafiklerinde bir düşüş yaşanmadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sürekli olarak devam etmekte olan güncellemeleri ile son 16 ay içinde çeşitli trafik artış ve düşüş hareketleri meydana geldiği, GOOGLE'ın güncellemeler sonrasında herhangi bir açıklama yapmadığı, nedenleri kesin olarak bilmemeleri sonucunda rekabet içindeki pozisyonu yeniden kazanmak için tahminlere dayalı aksiyonların alındığı,
- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden alınan trafik hacimlerinde dönem dönem düşüşler olmasının olağan bir durum olduğu, ilgili dönemde (.....) tarafından trafik verilerinde düşüş gözlenmekle birlikte bu gerilemenin beklenmedik veya öngörülemesiz olduğunun söylenemediği, kimi dönemlerde düşük yatırım yapılması veya olağan ihale süreçleri gibi sair sebeplerle arama motoru üzerinden alınan trafik hacimlerinde gerilemelerin yaşanabildiği,
- (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE üzerinden elde ettikleri trafikte, Mayıs 2022 - Kasım 2022 döneminde düşüşün meydana geldiği, bu duruma GOOGLE'ın yapmış olduğu teknik güncellemelerin sebep olduğu

ifade edilmiştir.

(119) GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorusuna verilen cevaplarda;

- (.....) ve (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti alınmadığı,
- (.....) tarafından; müşterilerin satın alım yapmadan önce ürünü Google arama motorunda sorguladığı ve pazardaki birçok internet sitesi ile etkileşime geçtiği, bu etkileşimden pay alabilmek ve görünürlük seviyesini artırmak için GOOGLE'dan metin reklamı hizmetinin satın alındığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alındığı, bu hizmetin teşebbüsün trafik hacmi bakımından önemli bir yere sahip olduğu,
- (.....) tarafından; yeni yayın dönemleri ve proje bazlı çalışmalarda hedef kitle çalışması doğrultusunda arama motorunda marka görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmak amacıyla GOOGLE'dan (.....), (.....), (.....) için metin reklamı hizmeti satın alındığı

ifade edilmiştir.

(120) Bir diğer soruda, teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO yatırımlarının şirket içi mi (*in-house*) yoksa SEO danışmanlığı yapan teşebbüsler aracılığıyla mı yürüttüğü, SEO yatırımlarının neler olduğu ve her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) ve (.....) tarafından; (.....) ve (.....) firmalarından kısa dönemli SEO danışmanlığı hizmeti alındığı, ancak düzenli olarak bu konuda hizmet alınan bir firmanın bulunmadığı, söz konusu iki firmanın sektördeki profesyonel kişilerden referans alınması sebebiyle tercih edildiği, ancak SEO hizmetinin (.....)

bakımından yan hizmet niteliğinde olduğu ve bu şirketlerle asıl çalışılma sebebinin kullanıcı edinimi ve dijital pazarlama olduğu,

- (.....) tarafından; SEO çalışmasının sadece Google arama motoru için yapıldığı, bu çalışma için (.....) ile bir başka grup şirket üzerinden toplu hizmet alındığı ve maliyetlerin söz konusu teşebbüse yansıtıldığı, ayrıca (.....) ile doğrudan çalışıldığı,
- (.....) ve (.....) tarafından; herhangi bir SEO hizmetinin alınmadığı,
- (.....) tarafından; SEO alanından şirket içinde sorumlu bir ekibin mevcut olduğu, bunun yanında uzun yıllardır (.....) ile birlikte çalıştıkları, teşebbüs stratejileri gereği her yıl sonunda farklı teşebbüsler ile görüşüp SEO hizmeti faaliyetini yürütmesi amacıyla en doğru teşebbüse karar vermeye çalıştıkları, (.....) ile çalışmalarının sebebinin, sektör bilgisi, deneyimi ve analiz yeteneği olduğu, danışmanlık ve dönemsel analiz hizmeti almak, internet sitesinin düzenli denetimini sağlamak, hedef arama kelimeleri üzerinden sıralamalarını ve internet sitesinin görünürlüğünü takip etmek amacıyla kullandıkları SEO araçlarının olduğu,
- (.....) tarafından; SEO yatırımlarını bu konuda danışmanlık hizmetleri sağlayan (.....) aracılığıyla yürüttüğü, söz konusu şirketin Türkiye'nin önde gelen diğer birçok firmasına veri biliminden ve teknolojiden yararlanarak medya stratejisi ve sair konularda danışmanlık hizmeti sunduğu, küresel ölçekteki ve Türkiye'deki sektör tecrübesi sebebiyle SEO hizmetleri için söz konusu teşebbüsün tercih edildiği, arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer almak için başlıca sitenin içeriğinin zenginleştirilmesi ve kalitesinin geliştirilmesi için çalışmaların yapıldığı, belirtilen dönemde, SEO yatırımları bakımından yalnızca Google arama motorunun tercih edildiği, bu alandaki yatırım tutarının 2018-2023 dönemi için (.....) TL olduğu, ilgili SEO maliyetlerinin (.....)'ün toplam pazarlama harcamalarının %(.....)'üne tekabül ettiği,
- (.....) tarafından; SERP'in üst sıralarında yer almak için SEO yatırımı yaptıkları, 2022 Ekim ve 2023 Ekim dönemlerine ilişkin olarak (.....)TL yatırım gerçekleştirdikleri ve bunun toplam maliyet içerisinde %(.....)'ye tekabül ettiği, SEO yatırımları için (.....) adlı ajans ile çalıştıkları, söz konusu ajansın, tecrübesi, dinamik bir ekibe sahip olması, çalışmalarını verilerle her an değerlendirme imkânını kendilerine sunması sebebiyle tercih edildiği,
- (.....) tarafından; teşebbüsün internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarda yer alması için yapılan SEO yatırımının sadece SEO yöneticisi istihdam etmek ile sınırlı olduğu

ifade edilmiştir.

(121) Başka bir soruda, GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE ya da diğer arama motorları aralarında herhangi bir içerik lisanslama ve/veya veri temini anlaşmasının bulunmadığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün satın aldığı *Google G Suit* lisansının bulunduğu, *G Suite* ile tüm *Google Workspace* planlarının işletmeye özel bir e-posta sağladığı ve *Gmail*, *Takvim*, *Meet*, *Chat*, *Drive*, *Dokümanlar*, *E-Tablolar* gibi pek çok ortak çalışma aracı içerdiği,

- (.....) tarafından; teşebbüsle GOOGLE arasında imzalanan temel sözleşmelere ilişkin olarak;
  - 06.12.2023 tarihinde (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) isimli kitaplara ilişkin olarak (.....) ve (.....) imzalandığı,
  - 01.11.2013 tarihinde YouTube platformları üzerinde yer alan izinsiz görüntülere müdahale edilmesini sağlamak için (.....)'un tanınmasını ve reklam uygulamalarının geliştirilerek ilgili gelirlerin paylaşılmasını sağlayan sözleşme imzalandığı,
  - 07.07.2015 tarihinde (.....) imzalandığı, bu sözleşme kapsamında (.....)'a ait içerikleri (.....) üzerinden umuma iletilmesi hususlarının düzenlendiği

ifade edilmiştir.

(122) Bir diğer soruda GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri, OneBox'ın Google üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediği hususları sorulmuş, teşebbüslerin cevabi yazılarında;

- (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunmuş olduğu doğrudan cevapların hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu, GOOGLE'ın, "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında, teşebbüsün internet sitelerinde sunduğu içeriklerden faydalanmadığı ancak Google arama motorunda bazı aramalarda (maç oynayacak ya da bitmiş maçların takımları, lig/takım fikstür vb. aramalarda) çıkan sonuçların teşebbüs tarafından sunulan hizmete alternatif teşkil ettiği, OneBox özelliğinin bazı aramalarda (maç oynayacak/oyunmuş takımlar, lig/takım fikstür gibi aramalarda) çıkan sonuçlar bakımından teşebbüsün hizmetlerine ikame durumda olduğu, bu nedenle, GOOGLE'ın SERP'in en üstünde konumlandığı OneBox'ın, teşebbüsün internet sitelerine yönelik trafiği olumsuz etkileme potansiyeli olduğu, ancak teşebbüsün önceliğinin mobil uygulamalar olması sebebiyle bu etkinin sınırlı olduğunun tahmin edildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın SERP'in en üstünde konumlandığı OneBox'ın sektörde bilinen bir diğer adının "Zero Alan" olduğu, bu alanda yer almak için GOOGLE'dan bir hizmet almadıkları, SEO çalışmaları neticesinde sitelerinin OneBox'ta görünmeye başladığı, bu sayede trafiklerinin arttığı, takip eden dönemde ise SEO sorunları nedeniyle OneBox'ta görüntülenmedikleri, bu durumun teşebbüsü gösterim, trafik vb. hususlar bakımından olumsuz etkilediği, nihayetinde rakiplerle olan rekabette de dezavantajlı konuma düşüldüğü,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında (.....)'nin sitelerinde sunduğu herhangi bir içerikten faydalanmadığı, OneBox özelliğinin, (.....)'nin sitesinin trafiğini düşürmekteyse bile kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla hizmet ettiği için (.....)'nin lehine bir uyulama olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında teşebbüsün internet sitesine yer verdiği,
  - Olumlu etkileri olarak; internet sitesinin arama sonuçları sayfasında daha üst sıralarda görüneceği için daha fazla görünürlük elde edildiği, OneBox'ta çıkan sonuç ile kullanıcıların teşebbüs sitesini ziyarete teşvik edilebildiği, kullanıcıların OneBox'ta sunulan bilgiyle hızlı bir şekilde ihtiyaçlarını karşılayabildiği, bu sayede kullanıcı memnuniyetini artırdığı, OneBox'ın aynı zamanda marka bilinirliğine de katkı sağladığı,



- Olumsuz etkileri olarak; kullanıcıların OneBox hizmeti ile yetinmeleri durumunda siteyi ziyaret etmedikleri ve bunun trafik kaybına sebep olduğu, OneBox alanında gösterilen içeriklerin ait olduğu teşebbüs sitesinin dil ve hitap kullanımı yerine GOOGLE'ın belirlediği şekilde gösterildiği, bu nedenle teşebbüse ait internet sitesinin asıl içeriğini yansıtmakta zorluk yaşandığı, OneBox alanının genellikle özet bilgileri içerdiği ve kullanıcıların eksik bilgi ile yetindikleri, GOOGLE'ın algoritmalarında yaptığı değişikliklerin teşebbüs sitesinin SERP'in ilk sıralardaki görünümünü kaybetmesine sebep olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sorgu sonucunu SERP'in üst kısmında OneBox olarak vermesinin olumlu yanlarının olduğu, kullanıcıların OneBox'ta kısa bir bölüm görüp akabinde siteyi ziyaret etmelerinin bu duruma örnek olabileceği, bununla birlikte bu konuda GOOGLE'ın hakkaniyetli davranmadığı, kaliteli içerik veren siteleri her zaman tercih etmediği ve belli başlı haber sitelerinin önceliğe sahip olduğu, bazı haber sitelerinin bu alanda yer alabilmek için aldatici içerikler oluşturduğu ve kullanıcılara fayda sağlamadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunduğu doğrudan cevaplar hizmeti ve OneBox hizmetinin birbirinden ayrıştığı görüldüğü, (.....) ile GOOGLE arasında OneBox modülünün kullanımı konusunda herhangi bir anlaşmanın bulunmadığı ancak doğrudan cevaplar hizmetinin kullanıcıların erişimine sunulmasında GOOGLE'ın OneBox alanında site içeriklerine yer verirken bir bağlantı aramadığının anlaşıldığı, bu nedenle (.....)'ün sunduğu bazı içeriklere (.....)'ün sitesinin ziyaret edilmesine gerek kalmaksızın bahse konu doğrudan cevaplar özelliği aracılığıyla ulaşılabilirdiği, bu anlamda hizmetin kullanıcılar bakımından bir kolaylık sağladığı, öte yandan bu durumun (.....)'ün internet sitesinin trafiğini az da olsa olumsuz yönde etkileyebileceği, bununla birlikte kullanıcıların, (.....)'ün abonelik başvurusu gibi esas çevrim içi faaliyetlerine doğrudan kendi internet sitesi üzerinden veya çağrı merkezi vasıtasıyla erişebileceği ve bu hizmetler bakımından doğrudan cevaplar özelliğinin kullanılmadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunmuş olduğu doğrudan cevapların hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu, olumlu etkisinin; kullanıcının yapmış olduğu aramanın site platformunda bir içeriği hedeflemesi durumunda doğrudan cevaplar kısmında sitenin görünmesini sağlamak olduğu, ayrıca GOOGLE'ın SERP'te piksel olarak daha fazla konuma sahip olması sebebiyle mobil cihazlarda doğrudan cevaplara tıklama eğiliminin daha fazla olduğu, diğer yandan GOOGLE'ın kendi verilerinden sunmuş olduğu doğrudan cevapların organik trafiklerini olumsuz etkilediği, zira kullanıcının bu hizmette sorguladığı cevaba ulaştığı ve bu sebeple internet sitesine tıklamadığı, ayrıca GOOGLE'ın bu hizmeti sunarken herhangi bir kaynak göstermediği, haber içerikleri dışında sundukları canlı skor, canlı anlatım, maç istatistikleri, gibi hacimleri yüksek olan ve önemli trafik geliri oluşturan alanlarda OneBox hizmetinin olumsuz etki yarattığı, (.....)'in (.....) gösterim almasına rağmen, (.....) adet tıklama elde ettiği, bu durumun GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmetinden kaynaklandığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunmuş olduğu söz konusu özelliklerin hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu, olumlu etkilerinin; OneBox'ın tablo şeklinde sunulduğunda maç kadrosu sorgularında (.....)'nin trafiğini olumlu etkilediği, bu sorguda OneBox'ta yer almaları sebebiyle daha fazla trafik geliri elde ettikleri, kullanıcının yapmış olduğu aramanın site platformunda bir içeriği hedeflemesi durumunda doğrudan cevaplarda sitenin görüntülenme elde ettiği,



GOOGLE'ın hizmetlerinin SERP'te boyut olarak daha fazla konuma sahip olduğu ve bu nedenle mobilde kullanıcıların doğrudan cevaplara tıklama eğiliminin fazla olduğu; olumsuz etkilerinin ise GOOGLE'ın teşebbüsün sunduğu içerik ile ikame edilebilir hizmetler sunulması halinde OneBox'ın site içeriğini değersizleştirdiği ve organik trafiği azalttığı, kullanıcının bu hizmette istediği verilere ulaştığı ve bu nedenle platforma ziyaretlerin gerçekleşmediği, GOOGLE'ın bu hizmeti sunarken herhangi bir kaynak göstermediği,

- (.....) tarafından; Google arama motorunun ilgili cevabı doğrudan, internet sitesine giriş yapılmadan kullanıcılara sunduğu için trafik ve gelir kaybına sebep olduğu, hizmetin ait olduğu internet sitesi dışındaki internet sitelerinden de teşebbüsün hizmeti ile ilgili bilgi sağlandığından kullanıcının linke tıklaması durumunda trafiğin teşebbüsün internet sitesine değil diğer internet sitelerine yönlendirildiği, bu durumun da trafik ve gelir kaybına sebep olduğu

ifade edilmiştir.

(123) Sunulan hizmet bakımından, kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorusuna yönelik verilen cevaplarda;

- (.....) ve (.....) tarafından; teşebbüsün sadece çevrim içi hizmetler sunduğu,
- (.....) tarafından; herhangi bir çevrim dışı hizmetin sunulmadığı,
- (.....) tarafından; çevrim içi ve çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırımın söz konusu olmadığı, kamuoyunu bilgilendirme amacıyla hizmet verildiği,
- (.....) tarafından; herhangi bir ayırımın söz konusu olmadığı,
- (.....) tarafından; herhangi bir ayırımın söz konusu olmadığı ve çevrim dışı hizmetlerinin bulunmadığı,
- (.....) tarafından; (.....) üzerinden sunulan abonelik başvurusu ve bilgi temini gibi çevrim içi hizmetlerin, çevrim dışı hizmetlere kıyasla kullanıcılar tarafından daha kolay erişilebilir olduğunun değerlendirildiği, kullanıcıların büyük oranda çevrim içi hizmetleri tercih ettiğinin görüldüğü,
- (.....) ve (.....) tarafından; sunulan hizmetler bakımından çevrim içi ve çevrim dışı ayırımının olmadığı, kullanıcıların haber, puan durumu, fikstür, video gibi hizmetlere televizyon, radyo gibi geleneksel kanallardan da ulaşabildiği, yapılan araştırmalara göre çevrim içi mecraların etkisinin sürekli olarak arttığı,
- (.....) tarafından; çevrim içi hizmetlere her an her yerden erişim sağlanabildiği, bu yönüyle çevrim içi hizmetlerin kullanıcılara zaman tasarrufu sağladığı, bu sebeple kullanıcıların anlık bilgiye veya TV'de yayınlanan bir içeriğe daha sonra ulaşmak istemesi halinde teşebbüsün çevrim içi hizmetlerini tercih ettiği

ifade edilmiştir.

(124) Bir diğer soruda, teşebbüs tarafından sunulan çevrim içi video paylaşım hizmetinin GOOGLE tarafından sunulan "doğrudan cevaplar", videolar, görseller, "kullanıcılar bunu da sordu" özellikleriyle sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE'ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE'ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer in değişiklik gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) ve (.....) tarafından; sunulan hizmetlerin büyük bir bölümünün GOOGLE'ın sunduğu hizmetler ile ikame durumda olduğu, GOOGLE'ın sunduğu hizmetler

sebebiyle trafiklerinin olumsuz etkilendiği, hem GOOGLE'ın hem de kendi sunmuş oldukları hizmetlerin kullanıcıları doğrudan bilgilere ulaştırmayı amaçladığı, doğrudan cevaplar özelliği sebebiyle kullanıcıların başka siteleri ziyaret etme gereksinimi duymadığı, (.....) tarafından yürütülen esas faaliyetin canlı skor takibi hizmeti olduğu, ilgili hizmetin esas faaliyeti farklı olan başka teşebbüsler tarafından da sunulduğu, bu teşebbüslere iddia, bahis bayileri (Misli, Nesine vb.), Hürriyet, Bein Sports ya da GOOGLE gibi şirketlerin örnek olarak verilebileceği, bir spor müsabakasının sorgulanması halinde kullanıcıların başka bir internet sitesine yönlendirilmesine gerek kalmaksızın doğrudan Google arama motoru üzerinden ilgili müsabakanın canlı skor sonucuna ulaşabildiği, bu nedenle GOOGLE tarafından canlı skor takibine yönelik sunulan hizmetlerin, kullanıcılar açısından (.....)'in sunduğu hizmetlerin doğrudan ikamesi niteliğinde olduğu,

- (.....) tarafından; sitesinde yer alan maç sonuçları, puan durumu, biyografi ve benzeri içeriklerin Google arama motoru tarafından da sunulduğu, bu noktada GOOGLE'ın gerek teşebbüs gerekse diğer içerik sağlayıcılarla rekabet ettiği, GOOGLE'ın hizmetlerinin kullanıcıların siteyi ziyaret etmesini engellediği, teşebbüse ait verilerin başka siteler tarafından kullanılması durumunda GOOGLE'ın kullanıcıları bu sitelere yönlendirebildiği, bu sitelerin ise haksız kazanç sağladığı,
- (.....) tarafından; sonuçlanmış müsabakaların maç sonuçları, puan durumları gibi bilgileri internet sitelerinde yayınladıkları, GOOGLE'ın bu verileri SERP'te sunduğu, bu çerçevede GOOGLE'ın kamuoyunun bilgilendirilmesine hizmet ettiği, bu durumun (.....)'nin lehine olduğu,
- (.....) tarafından; kullanıcıların "*bisiklet fiyatları*", "*kardiyo hareketleri*" gibi sorgularında, ilgili spor ürünleri ile ilgili genel bilgiler verilmesinin faydalı olduğu, "*short tail*"<sup>34</sup> olarak tabir edilen, geniş anlamli sorgularda GOOGLE'ın ek bir özellik sunarak teşebbüs ile rekabet ettiği, ancak özellikle "*long tail*"<sup>35</sup> olarak adlandırılan "*spordan sonra kas ağrısı neden olur*", "*masa tenisi masa ölçüleri*" gibi sorgularda, teşebbüse ait içeriklere doğrudan cevaplar alanında yer verilmesine rağmen site trafiğinin olumsuz etkilendiği,
- (.....) tarafından; teşebbüsün haber sitesi olması sebebiyle GOOGLE ile bir rekabet ortamının söz konusu olmadığı,
- (.....) tarafından; (.....) hakkında bilgi sahibi olan kişilerin, (.....)'ün internet sitesine girmesine gerek kalmaksızın, doğrudan cevaplar aracılığıyla sorgusunun sonucuna ulaşabildiği, öte yandan GOOGLE ile (.....)'ün hizmetlerinin ikame olmadığı,
- (.....) tarafından; sundukları hizmetlerin büyük bir bölümünün GOOGLE'ın sunduğu hizmetler ile ikame durumda olduğu, GOOGLE'ın hizmetleri sebebiyle trafiklerinin olumsuz etkilendiği, hem GOOGLE'ın hem de kendi sunmuş oldukları hizmetlerin kullanıcıları doğrudan bilgilere ulaştırmayı amaçladığı,

<sup>34</sup> Kısa kuyruklu (*Short tail*) anahtar kelimeler yalnızca bir veya kelimedenden oluşan arama ifadeleridir. Uzunlukları, onları daha fazla kelime içeren aramalara göre daha az spesifik kılar. <https://raventools.com/marketing-glossary/short-tail-keywords/>, Erişim Tarihi: 20.12.2023.

<sup>35</sup> Türkçeye uzun kuyruklu anahtar kelime (*long tail*) olarak geçen long tail keywords, genellikle üç ve daha fazla sözcükten oluşan, spesifik aramaları ifade eden, dolayısıyla arama hacmi de daha düşük olan anahtar kelime tipleridir. <https://kriko.blog/icerik-pazarlamasi/icerik-planlamasi-uretimi/long-tail-keywords-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/> Erişim Tarihi: 20.12.2023.

doğrudan cevaplar özelliği sebebiyle kullanıcıların internet sitesini ziyaret etme gereksinimi duymadığı,

- (.....) tarafından; sundukları hizmetlerin büyük bölümünün GOOGLE'ın OneBox hizmeti ile ikame durumda olmadığı ancak "maç" ve "futbolcu sorgularında" ikame durumda olduğu, GOOGLE'ın sunduğu hizmetler sebebiyle trafiklerinin olumsuz etkilendiği, GOOGLE'ın doğrudan cevapları sebebiyle kullanıcıların başka sitelere ziyaret etme gereksinimi duymadığı, yapılan aramalarda kullanıcılara arama sorgusu ile tüm detayları vermesi sebebiyle site içeriğini değersizleştirdiği ve trafiği olumsuz etkilediği,
- (.....) ve (.....) internet sitelerinde sunulan çevrim içi videoların anlaşmalı olunan haber ajanslarından ve kendi iç üretimlerinden oluştuğu, üretilen haberlerin bahsedilen videolarla zenginleştirilerek kullanıcılara sunulduğu, GOOGLE'ın bu içerikler arasında ajans kaynaklı olanlarda kendi teşebbüsü olan YouTube üzerindeki içeriklere aramalarda öncelik verdiği, bu sebeple kullanıcıların benzer içeriklere teşebbüsün internet sitesi yerine GOOGLE iştiraki olan YouTube platformu üzerinden eriştiği, bu sebeple kullanıcıların teşebbüsün internet sitesini ziyaret edip ilgili içeriği buradan izleme ihtiyacı duymadığı,
- (.....) ve (.....)'da sunulan çevrim içi videoların anlaşmalı olunan yapımcılar tarafından üretildiği, GOOGLE'ın kullanıcı aramalarında kendi iştiraki olan YouTube'u öne çıkararak kullanıcıların aradıkları içerikleri YouTube üzerinden izlemesini sağladığı, ancak YouTube'un kullanıcıları teşebbüsün YouTube sayfasına yönlendirmesi sebebiyle gelir kaybı yaşanmadığı, benzer içeriklere YouTube platformu üzerinden erişilmesi sebebiyle kullanıcıların teşebbüsün internet sitesini ziyaret edip ilgili içeriği buradan izleme ihtiyacı duymadığı, editoryel içeriklerde de içerik sahibi dışındaki siteleri OneBox alanında yayınlamaya trafik kaybı yaşanmasına yol açtığı

ifade edilmiştir.

(125) Başka bir soruda GOOGLE tarafından sunulan "doğrudan cevaplar", görseller, videolar ve "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE'ın sunduğu hizmetten ayrılan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) ve (.....) tarafından; söz konusu özelliklerin, kullanıcı açısından bilgiye erişimi hızlandırdığı için faydalı olduğu, ancak (.....)'in internet sitelerinin ve uygulamalarının tamamen canlı skor takibi ve maç sonuçları arşivi faaliyetlerine odaklanması sebebiyle sunulan hizmetlerin, söz konusu özelliklerle sunulan hizmete göre daha kapsamlı olduğu ve dolayısıyla kullanıcıya faydasının daha yüksek olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan bu özelliklerin bilgi/haber arayışında olan kullanıcılar için alternatifler sunması sebebiyle faydalı olduğu, söz konusu özelliklerden farklı olarak (.....)'un özel ve özgün haberlere yer verdiği ve daha kapsamlı olduğu,
- (.....) tarafından; söz konusu özelliklerin, kullanıcıların spor faaliyetlerine doğrudan ulaşmasını sağlaması sebebiyle (.....)'nin amacına hizmet eden faydalı bir uygulama olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın "doğrudan cevaplar", görseller, videolar ve "kullanıcılar bunu da sordu" özelliklerinin, genellikle kullanıcılar için faydalı olabildiği, ancak bu durumun kullanıcı tercihlerine, arama niyetine ve kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak değişebildiği, bu özelliklerin bazı avantajlarının ve

dezavantajlarının olduğu, avantajları ile ilgili olarak doğrudan cevapların kullanıcılara hızlı yanıt sağladığı, görsellerin ve videoların, bilginin daha etkili bir şekilde anlaşılmasına imkân verdiği, “kullanıcılar bunu da sordu” özelliğinin kullanıcılara benzer konular hakkında daha fazla bilgi sunduğu; dezavantajları ile ilgili olarak doğrudan cevapların kullanıcıların daha derinlemesine bilgi arayışına girmelerini engellediği, bilgilerin eski ve yanıltıcı olabildiği, kullanıcıların GOOGLE üzerinden oturum açması halinde GOOGLE’ın kullanıcı verilerini kullanarak daha kişiselleştirilmiş sonuçlar sunma yeteneğinin artabildiği ancak oturum açılmaması halinde kişiselleştirilmiş deneyimin sunulmadığı, teşebbüsün internet sitesinde sunduğu faaliyetlerin GOOGLE’dan ayrılan yönleri ile ilgili olarak ise, GOOGLE’dan farklı olarak ürün satışı gerçekleştirildiği, GOOGLE’ın kendi hizmetlerinde genel bir bilgi sunduğu ancak (.....)’un sitesinde kullanıcının ihtiyacı olan tüm bilgiye detaylı olarak yer verildiği,

- (.....) tarafından; doğrudan cevaplar alanında yer verilen sitelerin yanıltıcı içeriklere sahip olabildiği, bu durumda kullanıcının yanlış yönlendirilerek olumsuz etkilendiği, bazı sitelerin trafik elde edebilmek için gereksiz/kalitesiz içerikler ürettiği, nihayetinde hem arama motoru olarak GOOGLE’ın hem de kullanıcının yanıltıldığı, GOOGLE’ın bu konuda filtreleme yaparak kaliteli içerik yapan siteleri öne çıkarmasının gerekli olduğu,
- (.....) tarafından; söz konusu özelliklerin, kullanıcıların sorgularını hızlı cevaplandırması sebebiyle faydalı olduğu, (.....)’in hizmetlerinin de kullanıcılara benzer faydayı sağladığı, sundukları hizmetin belirli bir alan özelinde olmadığı, örneğin GOOGLE’ın sunmuş olduğu maç sonuçları hizmetine ek olarak kendi hizmetlerinde istatistikler, canlı anlatım vs. gibi detay unsurlara yer verildiği,
- (.....) tarafından; bu özelliklerin, kullanıcıların sorgularını hızlı cevaplandırması sebebiyle faydalı olduğu, (.....)’in hizmetlerinin de kullanıcılara benzer faydayı sağladığı, sundukları hizmetin belirli bir alan özelinde olmadığı, örneğin GOOGLE’ın sunmuş olduğu maç sonuçları hizmetine ek olarak kendi hizmetlerinde “istatistikler, canlı anlatım vs.” gibi detay unsurlara yer verildiği, sundukları hizmetin rakiplerin sunduğu hizmetlerden daha yeni ve katma değerli olduğu, ancak GOOGLE’ın “kullanıcılar bunu da sordu” hizmetinde güncel olmayan arama sonuçlarının yer alması sebebiyle kullanıcıların yeni ve katma değerli içeriklere ulaşamadığı, bu nedenle (.....)’in detaylı içerik vermesine karşın GOOGLE’ın hizmeti yanında daha değersiz kalabildiği,
- (.....) tarafından söz konusu özelliklerin, kullanıcıların sorgularını hızlı cevaplandırması sebebiyle faydalı olduğu

ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.6. Finans Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler**

- (126) Dosya kapsamında finans sektöründe faaliyet gösteren üçüncü taraf teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli, 74965 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi ve belge talebine (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge taleplerinde, ilk olarak GOOGLE’dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; kendi kurumsal internet sitelerine Google arama motoru üzerinden son bir yılda aylık ortalama (.....) ziyaretin gerçekleştiği, kullanıcıların bu ziyaretlerinin bankanın ve ürünlerin tanıtım faaliyetlerine katkı sağladığı,
- (.....) tarafından; genel olarak bakıldığında Türkiye'de arama motorları sıralamasında GOOGLE'ın arama motorunun birinci sırada yer aldığı, GOOGLE'ın takip kodlarının kullanıldığı dönemde neredeyse gelen trafiğin %(.....)'inin Google arama motoru üzerinden sağlandığı, (.....) tarafından sunulan hizmetleri arayan kullanıcılara erişilememesi sebebiyle dijital rekabette geri kalındığı,
- (.....) tarafından; (.....)'nin trafik kaynağının yaklaşık %(.....)'sinin Google arama motoru üzerinden gerçekleştirilen aramada sıralanan organik sonuçlardan sağlandığı, bu nedenle gerçekleştirilen SEO çalışmalarının sitenin doğrudan trafiğine katkı sağlayarak ürünlerin ve hizmetlerin satışının artırılmasında rol oynadığı,
- (.....) tarafından; 2020 yılına kadar GOOGLE tarafından yapılan performans pazarlama ve SEO çalışmalarının dijital kanallardaki satış adetlerini doğrudan etkilemediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE arama motorunun, internet kullanıcılarının en çok tercih ettiği arama motoru olması sebebiyle, kullanıcıların (.....) adlı internet sitesine ulaşmasındaki en önemli kanal olduğu, (.....)'nun reklam gelirlerindeki payının %(.....)-%(.....) oranına tekabül eden bir kısmının GOOGLE'a bağlı olduğu, site trafiğinin artmasının ve e-posta, sms gibi pazarlama araçlarının kullanıldığı izimli müşteri veri tabanının büyütülmesinin reklam gelirleri için önemli unsurlar olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE arama motoru üzerinden gelen organik ziyaretçi sayısının, kendi internet sitelerinin kazancını ve şirket kârlılığını doğrudan etkilediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan elde edilen hizmetin gelir elde etmek için değil bilinirlik artırmak ve fiziksel müşteri elde etmek ile sınırlı olduğu,
- (.....) tarafından; Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetiminde Esas Alınacak İlkelere İlişkin Tebliğ madde 17/1, 17/2, 20/1 ve 10/1 çerçevesinde Google Analytics ve bunun gibi uygulama sahipleriyle bilgi paylaşılmasının önüne geçilmesini teminen web sistemlerinde yer alan ve veri tutmayı sağlayan bu ve benzeri tüm uygulamaların kaldırıldığı, bu doğrultuda herhangi bir çalışma olmadığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorunda üzerinden, organik arama aracılığıyla kullanıcılara finansal hizmetler hakkında doğru ve kapsamlı bilgiler sunmayı hedefledikleri, bu anlamda arama motorunun ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasında faydalı bir yol olduğu, potansiyel müşterilerin bilgilendirilmesine yaradığı, geri dönüş edinilmesine yardımcı olduğu ve müşteri memnuniyetini artırdığı,
- (.....) tarafından; kullanıcıların Google arama motoru aracılığı ile teşebbüs tarafından sunulan ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmeleri, talep etmeleri durumunda ürünlere ve hizmetlere erişmeleri, teşebbüs uygulamaları ile kamuya açık şekilde ilan edilen fiyat ve diğer unsurlar açısından kıyaslama yapabilmeleri sayesinde, yeni müşteri edinimi ve mevcut müşterilerin korunması açısından Google arama motorunun katkı sağladığının düşünüldüğü, öte yandan yasal yükümlülükler doğrultusunda reklam yapılamadığı ve sadece sıralamada daha iyi bir seviyeye gelebilmek için anahtar kelime çalışması



yapılabildiği, bu sebeple GOOGLE'dan elde edilen trafiğin “minör bazda” önem taşıdığı,

- (.....) tarafından; teşebbüsün son 12 aydaki trafiğinin %(.....)'inin Google arama motoru üzerinden sağlandığı

ifade edilmiştir.

(127) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; yapılan inceleme sonrasında Temmuz 2022 – Ekim 2023 dönemi için önemli paya sahip olan anahtar kelimelerde beklenmeyen bir sıralama değişikliğinin olmadığı, Temmuz 2022 dönemi öncesinde genel arama sonuçlarını analiz edecek platformun bulunmaması sebebiyle herhangi bir ölçümlene yapılamadığı,
- (.....) tarafından; ana trafik sağlayan anahtar kelimelerde ani bir düşüşün söz konusu olmadığı, 2020 yılının Aralık ayından itibaren bir ölçümlene yapılmadığı,
- (.....) tarafından; 2022 yılının Temmuz ayında Google Core Update sebebiyle organik trafiklerinde %(.....) oranında bir düşüş yaşandığı, Eylül 2022 itibarıyla sıralamaların ve organik trafiğin eski performansına geri döndüğü, Google Core Update'in, organik arama sonucunu belirleyen algoritmaları yıl içerisinde iki veya üç kez değiştirdiği bir güncelleme çalışması olduğu, 2022 yılının Temmuz ayında yaşanan Google Core Update güncellemesi üzerine kendi internet sitelerinin, içerik ve teknik açıdan yeni algoritmaya uygun olmaması sebebiyle organik trafiklerinde gerileme yaşandığı, bu gerileme sonrasında yapılan çalışmalar neticesinde algoritmaya uygun site yapısı oluşturulduğu ve organik trafiklerin yeniden eski konumuna geldiği,
- (.....) tarafından; beklenmeyen bir düşüşün söz konusu olmadığı, ancak GOOGLE tarafından yapılan algoritma güncellemelerine ve rakip sitelerin de yapmış olduğu SEO yatırımlarına bağlı olarak kelime bazlı ortalama sıralamanın değişkenlik gösterdiği, örneğin “kredi kartı başvurusu” kelimesinde 2022 yılında (.....) veya (.....) sırada konumlanırken 2022 yılının Aralık ayındaki algoritma güncellemesi üzerine bu kelimedeki sıralamalarının (.....) konuma gerilediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sürekli yapmakta olduğu algoritma güncellemeleri kapsamında son 16 aylık dönemde çeşitli trafik artış ve düşüş hareketlerinin olduğu, bu güncellemelerin (.....)'nu ciddi oranda etkilediği, örneğin 2022 yılının Aralık ayındaki algoritma güncellemesinin organik trafiklerinde yarıya yakın düşüşe, sıralamalarında gerilemeye ve hatta internet sitelerinde içeriğindeki anahtar kelime sayılarında büyük oranda azalmaya sebep olduğu, GOOGLE'ın bu duruma ilişkin olarak herhangi bir gerekçe sunmadığı, bu durumda ise (.....)'nun rekabette geri planda kaldığı ve yalnızca tahminlere dayalı olarak geliştirmeler yapabildiği,
- (.....) tarafından; kendilerine ait en büyük internet sitesinin (.....) olduğu, altın ve para piyasalarında dalgalanma olduğu takdirde internet sitesinin trafiğinin de dalgalandığı ancak Google arama motoru üzerinden gerçekleştirilen aramaların sonucundaki genel sıralamanın yıllar içinde stabil kaldığı,



## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; Google Search Console'un zamanında aktive edilmediği bu sebeple isabetli veri sunamadıkları, altın fiyatlarına bağlı olarak site trafiğinde dalgalanmanın yaşanabileceği ancak uzun vadede artış olmasının kendileri için yeterli olduğu,
- (.....) tarafından; Google Search Console gibi uygulamaların kaldırılması sebebiyle kurumsal web sitesinde trafik ölçümlemeye yönelik herhangi bir veri tutulmadığından cevap verilemediği,
- (.....) tarafından; kapsamlı SEO çalışmalarının yürütüldüğü, organik sıralamada herhangi bir değişiklik olursa bunun sebebinin genelde GOOGLE'ın gerçekleştirdiği güncelleştirmeler olduğu, bu doğrultuda genellikle tekrar SEO çalışmasına ihtiyaç duyulduğu ve bu şekilde sıralamanın iyileştirildiği, sorunun GOOGLE tarafından kaynaklanması halinde durumun genelde yeni bir güncelleme ile düzeltildiği, Temmuz 2022 Ekim – 2023 döneminde “kredi hesaplama” ve “kredi başvurusu” terimlerinde önemli düşüş gözlemlendiği, bu düşüşlerin “Helpful Content Update” ve “Link Spam Update” güncellemeleri sonrasında gerçekleştiği ancak “Product Reviews Update” isimli sonraki bir güncelleme ile sona erdiği, dönemsel değişiklik gösteren trafiğin GOOGLE'ın parametrelerinden nasıl etkilendiğinin bilinmediği,
- (.....) tarafından; bu soru kapsamındaki araştırmanın Google Search Console aracılığı ile gerçekleştirildiği, bu uygulamada ise geriye dönük olarak sadece 16 aylık verinin yer aldığı, bankanın bazı kelimeleri yıllardır takip ettiği ve kelime trafiklerinin dönemsel kullanıcı ilgisine göre değiştiğinin düşünüldüğü,
- (.....) tarafından; sitenin değişen gündem ile birlikte sıralamasının değiştiği ancak trafiği bariz etkileyen bir durum yaşanmadığı, teşebbüsün organik arama sonuçlarında ortalama olarak (.....)-(.....) civarında listelendiği

ifade edilmiştir.

(128) GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorusuna yönelik verilen cevaplarda;

- (.....) tarafından; kurumsal internet sitesine trafik oluşturması amacıyla GOOGLE'dan 2018-2020 Haziran döneminde metin reklamı hizmeti satın alındığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından 2020 yılında bankalara getirilen reklam regülasyonu kapsamında 2020 yılının Temmuz ayından itibaren GOOGLE'dan herhangi bir metin reklamı hizmetinin satın alınmadığı,
- (.....) tarafından; Ekim 2020 tarihinde, kampanya dönemlerinde destek amaçlı metin reklamlarına yer verildiği, Kasım 2020'den itibaren herhangi bir metin reklamının satın alınmadığı,
- (.....) tarafından; herhangi bir reklam hizmeti satın alınmadığı, GOOGLE'dan satın alınan reklam hizmetlerinin BDDK'nın 2020 yılında tüm bankalar ile paylaştığı yazı ve düzenleme sonrasında durdurulduğu,
- (.....) tarafından; bankaların tabi olduğu Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkında Yönetmelik'in 29. maddesinin dördüncü fıkrası kapsamında; mevzuatta belirtilen yükümlülükleri karşılamayan teşebbüslerden reklam hizmeti alınmadığı, dolayısıyla (.....) ve GOOGLE arasında reklam hizmetlerine yönelik herhangi bir sözleşmenin olmadığı, 2020 yılından itibaren Google Ads, Google DSP ve Google Ad Server kapsamında herhangi bir hizmet

alınmadığı, yalnızca 2022 yılının Haziran ayından itibaren Google Analytics hizmetinin alındığı,

- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın aldıkları, bu hizmeti almalarındaki gerekçelerinin, SERP'te yer alan metin reklamlarının, organik arama sonuçlarının üzerindeki bir alanda konumlanmasından dolayı internet sitesine gelen trafiğin organik sonuçlara kıyasla daha fazla olması olduğu, ayrıca organik arama sonuçlarında en üst sırada olmadıkları ve metin reklamları ile hedef kitlelerine ulaşmayı amaçladıkları,
- (.....), (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın almadıkları,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti alınmadığı,
- (.....) tarafından; kanuni sebepler ile Ağustos 2020'den beri böyle bir hizmetin alınmadığı,
- (.....) tarafından; kanuni sınırlama getirilmeden önce GOOGLE'dan reklam hizmeti satın alındığı ancak artık mümkün olmadığı, reklam hizmetinin alındığı dönemde bu hizmetin bankanın uygulamalarının doğru kullanıcıların karşısına çıkararak indirme sayısını ve etkileşimini artırmak, potansiyel müşteriler bulmak ve dönüşümleri iyileştirmek amacıyla kullanıldığı

ifade edilmiştir.

(129) Bir diğer soruda, teşebbüs internet sitesinin SERP'in üst sıralarında yer alması için yapılan SEO yatırımlarının şirket içi mi (*in-house*) yoksa SEO danışmanlığı yapan teşebbüsler aracılığıyla mı yürütüldüğü, SEO yatırımlarının neler olduğu, her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevabi yazılarda;

- (.....) tarafından; SEO çalışmasının son iki yıldır şirket içinde gerçekleştirildiği, bu kapsamda dış kaynaktan hizmet alınmadığı, meta anahtar ve açıklamaların<sup>36</sup> arama sonuçlarına göre takip edildiği ve belirli periyotlarda iyileştirmeler gerçekleştirildiği, kurumsal internet sitesinin SERP'te üst sıralarda yer alması için arama motorlarına ilave bir yatırımın veya harcamanın yapılmadığı,
- (.....) tarafından; SEO bakımından herhangi bir yatırımın yapılmadığı,
- (.....) tarafından; SEO çalışmalarının (.....) adlı ajansın danışmanlığında yürütüldüğü, (.....)'in tercih edilmesinin sebebinin (.....) bünyesinde bulunması ve finans sektöründe SEO alanında başarılı bir ajans olması olduğu, LPO-Teknik çalışma stratejisiyle SEO çalışmalarının yürütüldüğü, SEO çalışmaları için (.....) ile olan danışmanlık hizmeti dışında bir maliyetlerinin bulunmadığı, (.....) dışında herhangi bir firmadan SEO hizmeti alınmadığı, (.....) ile yapılan sözleşme bedelinin 2023 yılı için (.....) olduğu, bu bedelin yalnızca (.....) için SEO hizmet bedeli olduğu,
- (.....) tarafından; arama motorlarının beklentisinin sürekli değişmekte olduğu, bu alandaki gelişmelerin takibinin oldukça önemli olduğu, hizmet alınan ajansların söz konusu değişiklikleri takip edip stratejilerin güncel tutulmasında destek olduğu, (.....) tarafından ayrıca internet sitelerinin sıralamasının iyileştirilmesi için de çalışmalar yapıldığı, (.....)'in 2020'nin Ekim ayından itibaren (.....) ve 2022

<sup>36</sup> Arama motorlarının siteler ile etkileşime geçmesinde kullanılan siteler tarafından belirlenen bilgi ve kuralları ifade etmektedir.

yılından itibaren (.....)'den hizmet aldığı, *landing page*<sup>37</sup> iyileştirilmesi, kullanıcı niyetine bağlı olarak meta veri geliştirilmesi, sayfadaki içerik alanlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ile referans link alımına bağlı olarak sayfa görünürlüğünün artırılması konusunda SEO yatırımlarının yapıldığı, bunun dışında bilgi teknolojileri ekipleriyle teknik alt yapının geliştirilmesi için SEO yatırımlarının yapıldığı,

- (.....) tarafından; şirket içinde SEO çalışmasından sorumlu bir ekibin bulunduğu, bu ekiple birlikte ayrıca (.....)'dan bireysel SEO danışmanlık hizmetinin alındığı, SEO alanında yapılan yatırımların; danışmanlık hizmeti almak ve hedef arama kelimeleri için sıralama takip etmek, internet sitesinin düzenli denetimini sağlamak ve internet üzerinde kendi internet sitelerinin görünürlüğünü, aldığı bağlantıları takip etmek amaçları ile kullanılan SEO araçları olarak belirtilebileceği, ayrıca şirket içerisinde bir ekibin bulunduğu, dolayısıyla yazılım geliştirme maliyetlerinin de bulunduğu,
- (.....) tarafından; SEO çalışmasının şirket içinde yürütüldüğü, dış kaynaktan hizmet alınmadığı, 2018-2023 yılları arasında özel bir SEO çalışması yapılmadığı, dolayısıyla harcamanın da söz konusu olmadığı,
- (.....) tarafından; belirli bir dönem teşebbüs personelinin meta tag girmiş olsa da SEO çalışması gerçekleştirilmediği,
- (.....) tarafından; yalnızca GOOGLE organik arama sonuçlarında banka internet sitesinin de üst sıralarda çıkabilmesini teminen, analiz ve değerlendirme çalışmaları kapsamında, (.....)'den, aylık (.....) üzerinden Haziran 2023 – Aralık 2023 dönemi için danışmanlık hizmeti satın alındığı, kanuni sınırlar sebebiyle sadece organik sonuçlar ve site iyileştirmesi konularında danışmanlık alındığı, organik olmayan herhangi bir çalışmanın bulunmadığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün Google arama motorundan gerçekleştirilen sorguların organik sonuçlarında, daha iyi bir sıralama elde edebilmek amacıyla (.....) ile aylık SEO danışmanlığı sözleşmesinin akdedildiği ayrıca bankanın bağlı olduğu BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA) teşebbüsünün yönlendirmesi doğrultusunda uluslararası faaliyet gösteren (.....)'den SEO hizmeti alındığı,
- (.....) tarafından; 2018 yılından beri çeşitli SEO danışmanlığı hizmetinin alındığı, iki yılda bir farklı bir bakış açısı elde edilmesi amacıyla ajans firmaların değiştirildiği, bu doğrultuda 2018-2019 yıllarında (.....), 2020-2021 yıllarında (.....), 2022-2023 yıllarında (.....) ile çalışıldığı, destek alınan SEO ajansları ile arama motoru özelinde değil trafik bazında çalışmalar yürütüldüğü,
- (.....) tarafından; SEO süreçlerinin teşebbüsün bünyesinde yürütüldüğü, üçüncü taraflardan hizmet alınmadığı, ayrıca bir SEO yatırımlarının olmadığı

ifade edilmiştir.

(130) Başka bir soruda GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) tarafından; GOOGLE ya da diğer arama motorları ile aralarında, içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olmadığı

<sup>37</sup> Belirli bir reklam, kampanya çalışması için hazırlanan, geçici teşebbüs sayfalarını ifade etmektedir.

ifade edilmiştir.

(131) Bir diğer soruda GOOGLE'ın "doğrudan cevaplar" hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri, OneBox'ın GOOGLE üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; kurumsal internet sitesinde, GOOGLE'ın doğrudan cevaplar özelliğinden herhangi bir şekilde faydalanılmadığı, kurumsal internet adresinden sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmesinin pazarlama faaliyetleri açısından arama sonuçlarına bakan kullanıcılara olumlu etkide bulunacağı, kullanıcıların bu özellik sayesinde kurumsal internet adresine yönlenebileceği, diğer taraftan bu özelliği (.....) aleyhine kullanabilecek art niyetli internet sitelerinin (.....) adına yer vermesi durumunda olumsuz algı oluşabileceği,
- (.....) tarafından; doğrudan cevaplar özelliğine ilişkin olarak herhangi bir takiplerinin olmadığı, OneBox'ın (.....)'in trafiğine olan katkısının değerlendirilemediği,
- (.....) tarafından; BDDK'nın 2021 yılında yapmış olduğu düzenleme uyarınca, banka internet sitelerinin GOOGLE arama motoru üzerinden reklam veremediği, bu nedenle GOOGLE'ın sunduğu OneBox özelliğinin Google Ads'in bir özelliği olması nedeniyle (.....) tarafından kullanılmadığı, ayrıca GOOGLE'ın kendi algoritmalarına göre sunmuş olduğu öne çıkan kart (*rich snippet*) verilerinin (.....) kontrolü dâhilinde yayınlanan bir özellik olmadığı, GOOGLE'ın tüm internet sitelerini tarayarak öne çıkan kart ilişkili olduğunu düşündüğü içerikleri SERP'te gösterdiği (örneğin sık sorulan sorular gibi), GOOGLE'ın algoritmaları gereği kullanıcıya gösterilen ve (.....)'nin müdahale edemediği arama özelliklerinin GOOGLE'dan gelen organik trafiğin artmasına olumlu katkı sağladığı,
- (.....) tarafından; özellikle bankacılık tarafındaki ticari sorgularda OneBox'ın gösterilmesi durumunun sık rastlanan bir durum olmadığı, bu sebeple (.....) tarafından bu hizmetin alınmadığı, bu yapının tamamen GOOGLE tarafından oluşturulduğu, (.....) tarafından müdahale imkânının olmadığı, bu hizmetin faaliyetleri açısından olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu, olumlu etkilerinin arama motoru sonuç sayfası üzerinde, özellikle mobil tarafta, söz konusu kutucuğun daha fazla piksel kapsamı sebebiyle tıklanma oranını artırıcı etki oluşturması ve bu sebeple internet sitesine daha fazla trafik çekilebilmesi olarak belirtilebileceği, bununla birlikte anılan özelliğin olumsuz etkilerinin de olduğu, bu kapsamda hem sorgu hem persona bakımından tıklanma oranı azaltıcı etkisinin de olabileceği, örneğin "(.....)" diye bilgi alma amaçlı sorgu yapan bir kişinin arama motoru sonuç sayfasında OneBox gördüğünde doğrudan yanıt alabileceği, bu sebeple internet sitesine tıklamayabileceği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın doğrudan cevaplar alanında (.....)'nin internet sitesine de yer verdiği, bu alanın marka bilinirliğine katkı sağladığı, kendi internet siteleri organik sıralamada üst sıralarda yer almasa da bu alan sayesinde SERP'te üst sırada yer aldıkları, böylece daha fazla trafik elde ettikleri, diğer yandan GOOGLE'ın sunduğu bu özelliğin, kullanıcının cevaba ulaşmış olması sebebiyle internet sitesine tıklama güdüsünü azalttığı ve trafiği olumsuz etkileyebileceği, arama sonuçlarında ilk sırada olmadıkları sorgularda, OneBox'ta kendi internet sitelerinin yer alması halinde trafiklerinin olumlu etkilendiği, ancak, sonuç sayfasında birinci sırada olmadıkları sorgularda,

OneBox'ta farklı bir internet sitesinin yer aldığı durumlarda ise potansiyel trafik kaybı yaşadıkları,

- (.....) tarafından; OneBox alanından faydalanılmadığı, ancak bu alanın olumsuz bir etkisinin olduğunun düşünülmediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmetinden faydalanılmadığı, hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin faaliyetlere etkilerinin veri tutulmaması sebebiyle ölçülemediği,
- (.....) tarafından; teşebbüsçe bu konuda bir raporlama yapılamamakla birlikte doğrudan cevabın niteliği ile trafiği düşürebileceğinin, öte yandan en üst sırada yer alınması halinde bu alandaki sitelerin trafiğini artırabileceğinin düşünüldüğü,
- (.....) tarafından; sıfırıncı sıra (*zero position*) olunması amacıyla kullanıcıların bilgilendirilmesi ve ürün sayfalarına yönlendirilmesi amacıyla yapılandırılmış veri (*structured data*) kullanıldığı, başarılı olunan çalışmalarda sayfa trafiğinin güçlü olmasının beklendiği ve bu sayede ilgili sayfadaki ürün sunumunun daha fazla kişiye ulaştırılmasının hedeflendiği, OneBox'ın trafiğe olumlu katkı sağladığı ve sunulan ürünlerin ve hizmetlerin aramalarda öne çıkmasında faydalı olacağına düşünüldüğü, örneğin; “SGK Emeklilerine Ayrıcalıklar” sorgusuyla ilgili olarak bu özelliğin kullanıldığı, 2022 yılı Haziran ayında (.....) görüntülenme alan “emekli ayrıcalıkları” sorgusuna yönelik sonuç sayfasında, “sıfır pozisyon” olarak listelenmek amacıyla eklenen *faq schema structured* kodunun da katkısıyla birlikte Temmuz ayında (.....) görüntülenme sayısına ulaştığı, görüntülenmedeki artışın tamamen oluşturulan yapılandırılmış veri (*structured data*) yapısına bağlı olmadığı düşünülse de GOOGLE aramalarında görünür olunmasına yardımcı olduğu,
- (.....) tarafından; OneBox'tan olumsuz etkilenildiği, OneBox'ın sorgu cevabını doğrudan sunduğu ve bu sebeple teşebbüse trafik oluşturacak bir yönlendirmenin gerçekleşmediği

ifade edilmiştir.

(132) Bir diğer soruda teşebbüslerce sunulan hizmet bakımından, kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevabi yazılarda;

- (.....) tarafından; sunulan hizmetler bakımından kullanıcıların, çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetmediği, çevrim dışı/geleneksel kanallar kullanarak gelen kullanıcılara başvuru yapma, bilgi edinme hizmetleri sunulduğu gibi, çevrim içi kanallardan gelen kullanıcılara da başvuru yapma, bilgi edinme vb. hizmetlerin sunulduğu,
- (.....) tarafından; müşterilerine şube kanalı ya da dijital kanallar aracılığıyla sunulan hizmetler bakımından bir farklılığın bulunmadığı ancak kampanya ya da özel dönemlerde ürün ve müşteri bazında farklılıkların söz konusu olabileceği,
- (.....) tarafından; müşteriler açısından erişilebilirlik, ilgili işlem için şubede geçen süre ve ulaşım imkânı, katlanılan maliyetler gibi sebeplerle çevrim içi hizmetler ile çevrim dışı hizmetlerin birbirinden ayrılacak yönlerinin bulunduğu, bununla birlikte bu hizmetlerin birbirlerini tamamlayıcı unsurlarının olduğu,
- (.....) tarafından; güncel durumda genel olarak, kredi satışlarının yaklaşık %(.....)'inin, kredi kartı satışlarının ise yaklaşık %(.....)'inin dijital kanallardan gerçekleştiği, buradaki hizmetlerin şube ve dijital kanallar da dâhil olmak üzere



bütüncül kanal stratejisiyle yönetildiği, kanal bazlı fiyatlandırma farkları olabileceği ancak genel olarak bir farkın olmadığı düşünülüyor,

- (.....) tarafından; (.....) üzerinden sunulan hizmetin çevrim içi bir hizmet olduğu, söz konusu hizmetin farklı dağıtım kanalları aracılığıyla yapıldığı iş modellerinden de bir farklılığının bulunmadığı,
- (.....) ve (.....) tarafından; tüm hizmetler çevrim içi olduğundan herhangi bir ayırımın söz konusu olmadığı,
- (.....) tarafından; çevrim içi ve dışı hizmetlerde herhangi bir fark gözetilmediği, mobil uygulama ve web sitesinde sadece bilgi amaçlı olarak altın fiyatlarının yayınlandığı ve teşebbüsün tanıtıldığı,
- (.....) tarafından; çevrim içi ve çevrim dışı ayırımının kullanıcılar nezdinde değiştiği, bazılarının hızlı ve anlık olması sebebiyle çevrim içini tercih ederken bazılarının çevrim dışı hizmetleri tercih ettiği,
- (.....) tarafından; teşebbüsün internet sitesinde ürünlere ve hizmetlere ilişkin bilgilerin yer aldığı, kimlik doğrulaması yapılmayan alanlarda herhangi bir hizmet sunulmadığı, çevrim içi kanallarda kamuya açık olarak sunulan bilgilerin çoğunlukla ürün ve hizmet tanıtmaya yönelik ya da finansal hizmetlerle ilgili kişileri bilgilendirici içeriklerden oluştuğu, kullanıcıların kimlik doğrulaması ve şifre doğrulama için istenilen bilgileri girmek suretiyle teşebbüs hizmetlerine erişebildiği

ifade edilmiştir.

(133) Başka bir soruda teşebbüs tarafından sunulan hizmetin, GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleriyle sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE’ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer değişikliği gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; (.....)’in kurumsal internet adresi ile mobil uygulamasında paylaşılan döviz kurları ve Bist100 bilgilendirmelerinin, GOOGLE’ın sunduğu hizmetler içerisinde yer aldığı, GOOGLE’ın daha detaylı veri paylaşımı yapması sebebiyle kullanıcı tarafından daha fazla tercih edildiği, diğer taraftan (.....)’a duyulan güven sebebiyle bazı kullanıcıların (.....)’in sunduğu bilgilerden yararlandığı,
- (.....) tarafından; (.....)’in dijital kanallarında sunulan arama özelliğinin hizmetleri gösteren menü başlıklarına göre sonuçları sıraladığı ancak arama motorlarında yapılan arama özelliğinin içerik bakımından daha detaylı sonuçları sıraladığı,
- (.....) tarafından; finansal kurumların GOOGLE ile rekabet ettiği herhangi bir alanın olmadığı düşünülüyor, Google Pay hizmetinin bankalardan ziyade elektronik para ve ödeme kuruluşları ile rekabet edebileceği ancak bu uygulamanın ülkemizde kullanımının kısıtlı olduğu,
- (.....) tarafından; sundukları hizmetin bireysel finans alanında olduğu ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre geniş bir spektrumu kapsadığı, kullanıcılar için “kredi hesaplama”, “kredi kartı” gibi geniş aramalarda, ilgili finansal ürünlerle ilgili genel bilgiler verdiği ve ürüne ulaştırmayı kolaylaştırdığı; diğer yandan “rayiç bedel hesaplama” gibi aracılık edilen hizmetlerden biri olan konut kredisine ait spesifik ve detaylı aramalarda ise kendi araştırmacılarının ve uzman içerik yöneticilerinin



hazırladığı yazılarla kullanıcılara ulaştıkları, “*short tail*” olarak tabir edilen, geniş anlamlı aramalarda GOOGLE’ın rekabeti engellemediği ancak “*long tail*” olarak tabir edilen konularda özellikle doğrudan cevaplar özelliği ile kendilerinin oluşturduğu içeriklere rakip olarak diğer arama sonuçlarının gösterildiği, söz konusu bu sonuçların (.....)’nun internet sitesinden alınmış olması halinde dahi trafiği olumsuz etkilediği,

- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan hizmetlerin, kendilerinin sunduğu hizmete ikame olmadığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün sadece bilgi amaçlı olarak bazı hizmet fiyatlarını internet üzerinde yayınladığı, hiçbir hizmetin GOOGLE ile karşılaştırılmadığı veya GOOGLE’ın hizmetlerine ikame amaçlı olarak düşünülmediği,
- (.....) tarafından; daha sınırlı bilgi sunması dışında doğruluk bakımından öne çıkan kart hizmetlerinin site içindeki bilgiler ile ikame olduğunun düşünülmediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın hizmetlerine rakip bir hizmetinin bulunmadığı

ifade edilmiştir.

(134) Bir diğer soruda GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE’ın sunduğu hizmetten ayrılan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE’ın sunduğu “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olduğu, bu özelliklerin kullanıcılar için bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlamakla birlikte, kullanıcıya farklı cevapları ve seçenekleri de sunduğu, (.....) tarafından sunulan hizmetlerin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE’ın sunduğu hizmetten ayrılan yönlerinin; kullanıcıyı bilgilendirmenin yanı sıra kullanıcının başvuru taleplerini almak ve kullanıcıların finansal işlemler gerçekleştirmesine imkân sağlamak olarak belirtilebileceği,
- (.....) tarafından; GOOGLE’un sunmuş olduğu bu özelliklerin, kullanıcı aramalarının daha net ve hızlı bir şekilde sonuçlanmasını sağladığı, kullanıcının arama etkinliğini daha verimli hale getirdiği, (.....) nezdinde arama motorları tarafından sunulan hizmete ikame bir hizmetin bulunmadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın, özellikle doğrudan cevaplar özelliği sayesinde kullanıcının sorduğu detaylı bir soruya yönelik cevabı hemen gösteriyor olmasının kullanıcı faydası bakımından olumlu olduğu, bununla birlikte cevabın yanıltıcı olabileceği, özellikle finansal hizmetler alanında sorulan sorulara verilen cevapların kullanıcıların hayatına doğrudan etki edebileceği, zira kullanıcıları finansal zarara uğratabileceği, dolayısıyla finansal sorulara ilişkin cevaplarda alanında uzman kişiler tarafından hazırlanan içeriklerin yer alması gerektiği,
- (.....) tarafından; doğrudan cevaplar özelliğinin, kullanıcıların bilgiye ulaşmasında zaman tasarrufu sağlaması sebebiyle faydalı olduğu,
- (.....) tarafından; “doğrudan cevaplar,” görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” gibi özelliklerin kullanıcılar için oldukça faydalı olduğunun düşünülmediği, bu sayede karmaşık kavramların daha rahat anlaşılabilirdiği, “kullanıcılar bunu da sordu” aracılığıyla kullanıcıların aradıkları bilgilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarının sağlandığı,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın arama motoru olarak kullanılmasının kişilerin ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşması açısından faydalı olduğunun düşünüldüğü, ayrıca kullanıcı davranışları ve internet sitesindeki sayfaların dikkat çekiciliği ile ilgili veri toplamak için Google Analytics hizmetinin de kullanıldığı

ifade edilmiştir.

### I.4.2.7. Sağlık Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(135) Dosya kapsamında sağlık konularına ilişkin içerik hizmeti sunan üçüncü taraf teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli, 74973 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi ve belge talebine (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge taleplerinde, ilk olarak GOOGLE'dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; güncel tanı ve tedavi bilgilerinin duyurulması açısından önem arz ettiği,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan gelen trafiğin internet siteleri için yüksek önem arz ettiği,
- (.....) tarafından; sağlık ve hastane sektöründe GOOGLE üzerinden gelen trafiğin büyük öneme sahip olduğu, bu trafiğin hizmetlerine erişimi kolaylaştırdığı, kullanıcıların arama motorlarında sağlık hizmetleri ararken (.....)'ı bulmasının kurumlarına karşı güveni artıracığı; GOOGLE üzerinden gelen trafik verilerinin, iş stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan elde edilen trafiğin internet sitesi trafiğini artırdığı, kullanıcı sayısı arttıkça Platform'da profil açmak oluşturmak isteyen doktor/uzman sayısının arttığı ve bu sayede gelirlerinin arttığı,
- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden elde edilen trafiğin; bilinirlik artışı, hasta randevu edinilmesi ve organik trafik alınması konularında faydalı olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE üzerinden elde ettikleri trafiğin özellikle son dört yılda faaliyetleri için kritik öneme sahip olduğu, bu nedenle bu alana daha çok yatırım yaptıkları, GOOGLE gelirlerinin son bir buçuk yılda düşmesi nedeniyle iflas etme noktasına geldikleri,
- (.....) tarafından; en yaygın arama motoru olan GOOGLE'ın, içeriklerinin erişilebilir olması noktasında kullandıkları bir mecra olduğu,
- (.....) tarafından; neredeyse tüm trafiğin GOOGLE arama motorunun organik sonuçları üzerinden geldiği, bu nedenle teşebbüsün en önemli gelir kaynağı olduğu,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin (.....)'nin başarısını etkileyen önemli bir faktör olduğu, Google arama motoru üzerinde iyi sıralamalara sahip olmanın daha geniş bir kitleye ulaşılmasına yardımcı olduğu, GOOGLE organik arama sonuçlarındaki sıralamaların kullanıcıların teşebbüse olan güvenini artırdığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin, sitenin genel trafik hacmini artırdığı, teşebbüsün elde ettiği gelirler ve alanındaki başarısı açısından önemli olduğu,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; GOOGLE ve diğer arama motorlarının yaygın olarak kullanımıyla halkın tıbbi konularda uzmanların bilgisine çok daha kolay ve güvenilir yoldan ulaşabildiği, Google arama motorunun teşebbüsün hedef kitlesine ulaşabilmesi için oldukça önemli olduğu,
- (.....) tarafından; internet sitesi üzerinden gelen kullanıcı ziyaretinin %(.....)'inin Google arama motorundan gelen organik trafik yoluyla gerçekleştiği, uygulamadan elde edilen trafiğin ise %(.....)'sinin Google Play üzerinden elde edildiği, kullanıcı edinme ve reklam gelirleri için GOOGLE'ın hizmetlerinin öneminin büyük olduğu, Google arama motoru aracılığıyla edilen trafiğin marka bilinirliğini ve teşebbüsün itibarını artırdığı,

ifade edilmiştir.

(136) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin GOOGLE arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; gösterimlerin düşüşüne bağlı olarak tıklama miktarının azaldığı, bunun en önemli nedenlerinden birinin, sağlık sektöründe aranan kelimelerin hacimlerinin mevsimsel olarak düşmesi olduğu, ayrıca GOOGLE'ın çekirdek algoritma güncellemeleri sırasında sonuç sayfasındaki pozisyonlarında dalgalanma meydana gelen dönemlerin olduğu, bu gelişmelerin sitenin taranabilirliği, site içi linklemeler, içerikler gibi konularda sitelerdeki hatalardan ötürü meydana gelebildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın zaman zaman gerçekleştirdiği arama algoritması güncellemelerinin sitelerinin trafiğinde ve sıralamasında düşüş yaratabildiği, uzun vadeli trafik düşüşünün nedenlerinden birinin GOOGLE'ın daima kendi içeriklerini ve reklamlarını organik arama sonuçları üzerinde konumlandırmaya çalışması olarak yorumlanabileceği,
- (.....) tarafından; *Search Console*'da yaşanan teknik sorunlar ve *Google Analytics*'in sürümleri arasında geçişten kaynaklı beklenmeyen sıralama değişimlerinin yaşandığı, bunların haricinde sitelerinde meydana gelen sorunlar ve altyapı çalışmaları nedeniyle sıralama kayıpları yaşadıkları, son olarak Şubat 2023 tarihinde yaşanan deprem ile birlikte tanıtım faaliyetlerinin durması neticesinde genel bir trafik düşüşü gözlemlendiği,
- (.....) tarafından; ilgili dönemde trafiklerinde önemli bir düşüşün olmadığı,
- (.....) tarafından; rekabetin yoğunluğu ve güncellik eksikliğinden ötürü geçmiş yıllarda belirli dönemlerde arama sonuçlarında gerileme yaşandığı,
- (.....) tarafından; sitelerinin oldukça yüksek kaliteli bir içeriğe sahip olduğu ve GOOGLE yayıncılık yönergelerine tam olarak uyum sağlamaları sayesinde Mayıs 2022 tarihine kadar genellikle artan bir trafik grafiğine sahip oldukları ancak Mayıs 2022 tarihinden itibaren çok keskin bir düşüş yaşadıkları, nedeni belli olmayan bu düşüş sonucu aylık trafiklerinin (.....) kadar düştüğü ve tüm çabalarına rağmen düşüşün kalıcı şekilde devam ettiği; teknik olarak hiçbir sorun bulunmadığı, hiçbir GOOGLE yönergelerinin ihlal edilmediği, GOOGLE'dan hiçbir uyarı veya ceza almadıkları halde iflas etme aşamasına geldikleri,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; internet sitelerinin sıralamasında zaman zaman değişiklik yaşanabildiği, 07.02.2023 tarihinde meydana gelen Hatay ve Kahramanmaraş depremleri döneminde trafiklerinde azalma olduğu, Haziran 2023'te Google Search Console'da meydana gelen bir hata sonucu bir süre sıralamalarında düşüş gözlemlendiği,
- (.....) tarafından; 2020 yılının Aralık ayı itibarıyla birçok anahtar kelimedeki trafik düşüşü yaşandığı, bu hususun sebebine ilişkin net bir bilgiye sahip olmadıkları, altyapı değişikliği, rekabet ve pandemi gibi birçok sebebin bu durumda etkili olabileceği,
- (.....) tarafından; Ocak 2018 - Ekim 2023 döneminde, Google arama motoru üzerinden elde edilen trafik hacminde beklenmeyen bir gerilemenin tespit edilmediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın yaptığı güncellemeler nedeniyle trafiklerinin olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebildiği, GOOGLE'ın Ekim 2023 döneminde yaptığı güncelleme sebebiyle site trafiğinde yarı yarıya düşüş yaşandığı, GOOGLE'ın söz konusu duruma ilişkin herhangi bir gerekçe belirtmediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın yapmış olduğu algoritma güncellemelerinin ardından site özelinde büyük oranda sıralama ve trafik kaybının yaşandığı, Kasım 2021 döneminden sonra sıralamada ve trafiklerde ciddi düşüşlerin söz konusu olduğu, ilaveten Şubat 2022'de GOOGLE'ın yapmış olduğu algoritma güncellemesi ile ciddi sıralama ve trafik düşüşlerinin yaşandığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın yaptığı algoritma değişiklikleri sonrası internet sitelerinin genel arama sonuçlarında sıralama kaybı yaşandığı, trafiği olumsuz etkileyen geliştirmelerden birinin OneBox özelliği olduğu, kullanıcıların OneBox'ta sorgularına doğrudan yanıt bulunduğu ve siteye tıklamayabildiği

ifade edilmiştir.

(137) GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorusuna yönelik verilen cevaplarda;

- (.....) tarafından; çok kısa sürede etkisi görülmesi beklenen alanlar için ilgili reklam hizmetinin tercih edilmediği,
- (.....) tarafından; trafik ve marka bilinirliği sağlamak için metin reklamı hizmetinin alındığı,
- (.....) tarafından; diğer arama motorlarının *Google Ads* kadar gelişmiş reklam araçlarına sahip olmadığı, ayrıca *Google Ads*'teki hedefleme seçeneklerinin ve analizin şeffaf olması ile kullanıcı dostu arayüzün yapılan çalışmaların izlenmesini ve takibini kolaylaştırdığı, *Google Ads* vasıtasıyla harcamaların geri dönüşünün takip edilebildiği ve reklam stratejisinin optimize edilebildiği, bunlara ek olarak GOOGLE'ın, güvenilir ve saygın bir marka olarak kabul edildiği ve kullanıcıların genellikle GOOGLE'da yaptıkları aramalara daha fazla güvendikleri,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti alındığı, nedenlerinin ise; görünürlük ve tıklama elde etmek, şirket markasını korumak ve kullanıcı randevularını en üst düzeye çıkarmak olduğu,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; GOOGLE'dan ücretli olarak metin reklamlarının *always-on*<sup>38</sup> olacak şekilde satın alındığı, bunun sebeplerinin; sağlık hizmetleri için bilinirliğin korunması ve hasta randevusu elde etmek olduğu,
- (.....) tarafından; hiçbir dönemde GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti almadıkları,
- (.....) tarafından; (.....) Sağlık Grubu'nun hastane ve hekim tanıtımları ve çeşitli branşlar için hastaların doğru tedaviye ulaşabilmeleri amacıyla bilinçlendirme çalışmaları için metin, görsel ve video reklamı hizmetleri alındığı,
- (.....), (.....), (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınmadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunduğu metin reklam hizmetlerinin dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturduğu, bu sayede hedefledikleri kullanıcı kitlesinin sorguları bakımından, arama sonuçlarında üst sıralarda yer almayı amaçladıkları, GOOGLE metin reklamlarının sunduğu ölçümlene imkânlarının kampanyaların etkinliğini değerlendirmeye olanak tanıdığı, hangi anahtar kelimelerin trafik açısından daha etkili olduğu gibi detaylara erişilebildiği,
- (.....) tarafından; sağlık sektörünün niteliği gereği toplumsal bilincin önem arz ettiği, bu nedenle internette yer alan pek çok yanlış ve eksik bilgi yerine bilimsel tespitlere dayanan bilgilendirmelerinin anlaşılabilir bir üslupla kullanıcılara sunulabilmesini kolaylaştırmak amacıyla GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alındığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklam hizmetinin devamlı olmamakla birlikte satın alındığı, metin reklamı hizmetinin marka bilinirliğini artırmak ve hedeflenen kitleye ulaşmak için satın alındığı

ifade edilmiştir.

(138) Bir diğer soruda teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO yatırımlarının şirket içi mi (*in-house*) yoksa SEO danışmanlığı yapan teşebbüsler aracılığıyla mı yürütüldüğü, bu yatırımların neler olduğu ve her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; aylık ortalama (.....) ABD doları harcama yapıldığı,
- (.....) ve (.....) tarafından; SEO yatırımlarının bulunmadığı,
- (.....) tarafından; arama motorlarına yönelik doğrudan bir SEO yatırımlarının olmadığı ancak 2018-2023 yılları arasında Türkçe içerik hizmetleri ve 2022 yılı ortasından itibaren danışmanlık hizmeti aldıkları,
- (.....) tarafından; SEO faaliyetlerinin şirket içinde yürütüldüğü,
- (.....) tarafından; SEO yatırımlarının kendileri için önemli olduğu, esas yatırımlarını şirket içi yürüttükleri, bu kapsamda yapılan çalışmaların; içeriklerin güncel tutulması, OneBox sonuçlarında yer alabilmek için içeriklerin optimize edilmesi, *backlink* elde etme çabaları, internet sitesinin hızlı yüklenmesine ilişkin çalışmalar ve kullanıcıların sitede daha fazla vakit geçirmesine yönelik çalışmalar olduğu,

<sup>38</sup> Reklam iletişiminin dönem kesintisi olmaksızın sürekli bir biçimde devam ettirilmesini ifade etmektedir.

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; SEO çalışmalarını *On-Page* SEO ve teknik SEO olmak üzere iki alanda yürüttükleri, *On-Page* SEO tarafında sayfaların içerik optimizasyonu kapsamında sürekli içerik planları oluşturdukları, ayrıca site genelinde E-E-A-T<sup>39</sup> adlı dokümantasyona uygun geliştirmeler yaptıkları,
- (.....) tarafından; editörlerin SEO'ya uygun içerikler yazdığı ve teknik altyapıyı buna uygun hale getirdikleri,
- (.....) tarafından; SEO yatırımlarının sadece Google arama motoru özelinde yürütülmekte olduğu,
- (.....) tarafından; arama motorlarında üst sıralarda yer almak için editörler aracılığıyla içeriklerin hazırlandığı, Google arama motorunda en çok aranan anahtar kelimelerin çıkartıldığı ve buna yönelik içeriklerin hazırlatıldığı, ayrıca özel bir yatırım yapmadıkları,
- (.....) tarafından; iletişim biriminde çalışan içerik uzmanlarının ihtiyaç halinde SEO eğitimleri aldığı, internet sitesinde yer alan bilgilerin kontrolünün hekimlerden oluşan yayın kurulu tarafından yapıldığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün belirli dönemlerde SEO danışmanlığı yapan ajanslardan ve içerik hizmeti sunan firmalardan hizmet aldığı, SEO yatırımları için gider merkezi oluşturulmadığı ve bu nedenle yapılan yatırımların pazarlama maliyetleri içerisinde yer aldığı,
- (.....) tarafından; SEO çalışmaları kapsamında içerik hizmeti sunan ajanslardan içerik ve SEO danışmanlığı hizmeti aldığı

ifade edilmiştir.

- (139) GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorusuna yönelik verilen cevaplarda; (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE ya da diğer arama motorları ile içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın olmadığı ifade edilmiştir.
- (140) Bir diğer soruda GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri, OneBox'ın GOOGLE üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediğine ilişkin teşebbüs görüşleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; “öne çıkan kart” alanında görüntülenme aldıkları, bu noktada kullanıcıların ilgili bilgiye internet sitelerini ziyaret etmeden doğrudan arama sonuçları üzerinden erişebildiği, (.....)'un sıfırıncı sırada veya görsel sonuçlar gibi kutucuklarda gösterildiği takdirde tıklama kazanabildiği,
  - (.....) tarafından; OneBox uygulaması her arama sonucunda ilk sırada geldiği için gerçek içerik üretici olan çevrim içi randevu platformlarının, SERP'teki sıralamalarının ve trafiklerinin düşmesine sebep olduğu,
  - (.....) tarafından; GOOGLE'ın, internet sitesinin içeriğini doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında göstermesinin, kullanıcıların internet sitesine yönlendirilmesine, trafik artışına ve sitenin güvenilirliğinin artmasına katkı sağlayacağı; öte yandan kullanıcıların siteyi ziyaret etmeden cevaplara

<sup>39</sup> GOOGLE'ın web sayfalarının sayfa kalitesini derecelendirirken dikkate aldığı önemli ölçütleri ifade etmektedir: *Experience* (Tecrübe)- *Expertise* (Uzmanlık)- *Authoritativeness* (Yetkililik)- *Trust* (Güven)



ulaşabileceği ve bunun da trafik kaybına yol açabileceği, sonuç olarak doğrudan cevapların internet sitelerince tam olarak yönetilebilen bir süreç olmadığı,

- (.....) tarafından; söz konusu GOOGLE özelliklerinin, sitelerine gelen trafik üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı,
- (.....) tarafından; OneBox'tan alınan trafiğin, gösterilme biçimine göre değişiklik gösterdiği; listeleme şeklinde gösterildiği durumda daha fazla tıklama elde edildiği ve kullanıcının ayrıntılarını öğrenmek için siteyi ziyaret ettiği, cümle halinde bir cevap olarak gösterildiği durumda ise genelde kullanıcının aradığı cevaba doğrudan ulaştırdığı için "zero click" şeklinde sonuçlandığı ve kullanıcı siteyi ziyaret etmeden bilgiye eriştiğinden bu tip sonuçlardan daha az trafik elde edildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın bu tür özellikleri yalnızca kendi çıkarı için geliştirdiği, bu sayede kullanıcıların arama sonuçlarında yer alan içerik üreticilerinin internet sitelerine gitmelerinden önce kendi platformunda olabildiğince uzun süre kalmasını amaçladığı, GOOGLE'ın bu tür alanları kimi zaman reklamveren ayrıcalıklı müşterilerinin yararına kullandığına dair ciddi şüphelerinin olduğu,
- (.....) tarafından; OneBox'ın (.....)'nin faaliyetleri açısından önemli bir olumsuz etkisinin bulunmadığı zira kullanıcıların cevapları gördükten sonra daha detaylı bilgiye ulaşmak istediklerinde siteyi ziyaret edebildiği, OneBox'ta ücret ödeyerek yer almanın mümkün olmadığı, bir sitenin; site hızı, içerik yeterliliği, mobil uyumluluk ve güvenilirlik gibi şartları sağlaması durumunda burada yer alabildiği, OneBox'ta gösterilmeyen sitelerin dezavantajlı duruma düşmedikleri, zira kullanıcıların burada yer almayan siteleri de ziyaret edebildiği, ayrıca OneBox'ta yer almak istemeyen sitelerin "max-snippet" adlı kodu kullanarak sitelerini kutucuk dışında tutabildiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında internet sitelerinde sunulan içeriklerden faydalandığı, OneBox'ın neden olup olmadığı bilinmese de son 16 ay için site trafiğinin yaklaşık %(.....)'sinin bu alandan geldiği,
- (.....) tarafından; internet sitesinde bulunan içeriklere bağlı olarak bu alandan faydalandığı, kimi durumda OneBox'ın tıklanma oranını artırıcı etkiye sahip olduğu, örneğin; "astım belirtileri" şeklindeki sorgu bakımından OneBox'ta yer aldıklarında trafikleri artarken, bu alanda yer almadıklarında trafiklerinin düştüğü, OneBox'ın arama motoru sonuç sayfası üzerinde, özellikle mobil tarafta, daha fazla piksel kapsadığından dolayı tıklanma oranını artırıcı etkisi olduğu, bununla birlikte hem sorgu bazında hem de kullanıcı bakımından tıklanma oranını azaltıcı etkisinin olabileceği, örneğin "Boğaz ağrısına ne iyi gelir?" sorgusunu arayan bir kişinin SERP'te OneBox'ta yer alan cevabı gördüğünde siteyi ziyaret etmediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE OneBox'ın hizmetlerinden faydalanılmadığı, OneBox'ta görüntülenme almaları halinde site trafiği açısından olumlu etkisinin olacağı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın OneBox hizmetinde görüntülenme aldıkları, özellikle mobil kullanıcılar bakımından sitenin bu sayede görüntülenme sayısını artırdığı, öte yandan, kullanıcıların sorgulara ilişkin cevapların OneBox'ta görüntülenmesi sebebiyle siteye tıklama sayısının azaldığı, OneBox hizmetinde kullanıcılara yeterli bilginin sunulmadığı,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; sağlıklı beslenme ve diyet konularında faaliyet gösterildiği, kullanıcılara besin içerikleri konusunda bilgiler sunulduğu, (.....)'in en çok trafiği besinlerin kalori değerlerine ilişkin sorgularda aldığı, sadece kalori bilgisine bakmak isteyen kullanıcıların OneBox'la yetindiği, bu sebeple site trafiğinin olumsuz etkilendiği, OneBox alanının “besin değeri” şeklindeki sorgularda site trafiğini olumsuz etkilediği, 2020 yılının Haziran ayından sonra site trafiğinin %(.....)'tan fazla düştüğü, trafiğin %(.....)'inin ise kalori değerlerine yönelik sorgulardan geldiği, bu sorguların cevaplarının ise OneBox'ta yer alması sebebiyle söz konusu özelliğin teşebbüsü olumsuz etkilediği

ifade edilmiştir.

(141) Başka bir soruda, sunulan hizmet bakımından, kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; çevrim içi herhangi bir hizmet sunmadıkları,
- (.....), (.....) ve (.....) tarafından; yalnızca çevrim içi hizmet sundukları,
- (.....) tarafından; kullanıcılar için çevrim içi randevu alma ve uzaktan danışmanlık hizmetlerinin salgın döneminde önem kazandığı, coğrafi engelleri bulunan ya da yurt dışında ikamet eden hastaların çevrim içi kanalları kullanarak ön konsültasyon ya da doktor görüşmesi talep edebildiği, yine kullanıcıların sağlık sorunları hakkında bilgi aramak ve semptomları anlamak için (.....)'in çevrim içi kaynaklarını kullandığı; öte yandan acil müdahaleler, bazı tıbbi testlerin yapılması ve kronik hastalıkların yönetimi gibi hizmetlerin yüz yüze sunulduğu,
- (.....) tarafından; çevrim içi hizmetlerin bilgi almaya yönelik, çevrim dışı hizmetlerin ise hastaneden sağlık hizmeti almaya yönelik olduğu,
- (.....) tarafından; özellikle salgın sonrası dönemde, sağlık hizmetine yönelik çevrim içi kanallara olan talebin önemli seviyelere geldiği,
- (.....) tarafından; teşebbüsün hizmetlerinden faydalanan kullanıcıların sunulan fiziksel ve çevrim içi muayene hizmetlerinden farklı şekillerde yararlandığı, genellikle kendi sağlık ihtiyaçlarına ve mevcut durumlarına en uygun olan hizmet türünü seçtiği, bu iki hizmet türü arasında duruma bağlı olarak geçiş yapabildiği, teşebbüsün genel amaçlı bir hastane olarak faaliyet göstererek birçok tıbbi birimde yedi gün 24 saat faaliyet gösterdiği, fiziksel muayene hizmetleriyle kullanıcılara doğrudan bir doktor ile yüz yüze etkileşim ve hastalıklarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi fırsatı sunduğu, fiziksel hizmetlerin yanı sıra Mayıs 2020'den itibaren çevrim içi görüşme hizmetini de hastalarına sağlamaya başladığı, fiziksel muayenelerin hastalar tarafından daha kapsamlı tedaviler için tercih edildiği, çevrim içi muayenelerin daha basit tıbbi danışmanlık gerektiren durumlarda tercih edildiği, çevrim içi muayene hizmetleri, kullanıcılara mekân ve zaman kısıtlamalarından bağımsız olarak hızlı ve kolay erişim sağladığı, her iki hizmet türünün de teşebbüsün faaliyetleri için önemli olduğu,
- (.....) tarafından; yalnızca çevrim içi hizmet sunulduğu,
- (.....) tarafından; sunulan hizmetler kapsamında çevrim içi ve çevrim dışı olarak ayırım gözetilmediği,
- (.....) tarafından; yalnızca çevrim içi hizmet sunulduğu, kullanıcıların çevrim dışı hizmetlere ilişkin tercihlerinin bilinmediği,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; faaliyet alanları sebebiyle çevrim içi ve çevrim dışı süreçlerin birbirinden bağımsız olduğu, çevrim içi süreçlerde kullanıcı bilgilendirmesinin yapıldığı ve teşebbüs hakkında bilinmesi gereken yasal zorunlulukların tanıtıldığı, çevrim dışı olarak hastalıklara ve tedavilere yönelik hizmet verildiği ifade edilmiştir.

(142) Bir diğer soruda teşebbüs tarafından sunulan hizmetin, GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleriyle sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE’ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer değişikliği gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE’ın uzman bilgileri konusunda çevrim içi randevu platformları ile aynı bilgileri sunduğu, özellikle OneBox uygulaması her arama sonucunda ilk sırada gösterildiği için gerçek içerik üretici olan çevrim içi randevu platformlarının sıralamasının gerilediğinin düşünüldüğü,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın doğrudan cevaplar hizmetinin, kullanıcıların sağlıkla ilgili sorularına yönelik genel bilgiler sunabileceği ancak kişisel sağlık tavsiyeleri veya randevu ayarlamaları gibi özelleştirilmiş hizmetler sunamayacağı; *kullanıcılar bununla da ilgileniyor* özelliği ile GOOGLE’ın, kullanıcıların belirli bir konu hakkında sorulan diğer soruları ve ilgili bilgileri gösterdiği, hastane internet sitelerinin ise bu tür ek bilgilerle beraber daha ayrıntılı içerik sunabileceği,
- (.....) tarafından; platform aracılığıyla sundukları hizmetlerin sayılan özelliklerle ikame olmadığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın söz konusu hizmetleri ile (.....)’ın hizmetlerinin rekabet etmediği, aksine GOOGLE’ın hizmetlerinin (.....) internet sitesine kullanıcı gelmesi açısından faydalı olduğu,
- (.....) tarafından; soru-cevap platformu olarak hizmet verildiği, GOOGLE’ın doğrudan cevaplar hizmetleri ile kısmen rekabet ettiği, kullanıcı sorgusunun genelde tek bir doğru cevabının bulunmadığı, (.....)’in kullanıcılara birden fazla cevap sunduğu ancak GOOGLE’ın sadece bunlardan birini kullanıcıya sunduğu,
- (.....) tarafından; (.....)’nin verdiği hizmetlerin (fiziki/çevrim dışı sağlık hizmetlerinin) hiçbir şekilde GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet içinde olamayacağı, GOOGLE’ın hizmetlerinin sadece (.....)’ye kullanıcı yönlendirmeye katkı sağlayabileceği, GOOGLE’ın “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller ve “kullanıcılar bunu da sordu” gibi özellikleriyle genel bilgi arayışı içinde olan kullanıcılara hızlı ve doğrudan bilgi sunma amacı güttüğü, daha fazla bilgi almak isteyen kullanıcıları teşebbüsün internet sitesine yönlendirdiği,
- (.....) tarafından; belirli bir konu hakkındaki haberi ilk veren mecralar arasında olmaları ve özgün içerikler üretmeleri halinde Google arama motorunda üst sıralarda gösterildikleri, site içeriğinin GOOGLE’ın parametreleri bakımından iyi olması durumunda, arama sonuçlarının sıralamasında ilk sıralarda gösterildikleri ve keşfet kategorisinde yer alabildikleri,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; GOOGLE'ın “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller hizmeti kapsamında, (.....)'nin içeriğine yer verdiği, böylece kullanıcı açısından GOOGLE'ın hizmetlerinin. (.....)'nin internet sitesinde bulunan daha kapsamlı içeriklere ikame olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar” dışındaki diğer hizmetlerin (.....) tarafından sunulan hizmet ile kullanıcı açısından ikame olmadığı, GOOGLE'ın bu hizmetlerde yer alan içerikleri farklı web sitelerinden aldığı, kaynak linki ile direkt bu sitelere direkt yönlendirme yaptığı, bu durumun rekabeti olumsuz etkilediği

ifade edilmiştir.

(143) Bir diğer soruda GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE'ın sunduğu hizmetten ayrılan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; bu özelliklerin kullanıcı deneyimi açısından olumlu olduğu ancak içerik üreten siteleri zor duruma soktuğu, zira GOOGLE tarafından sitelerden derlenerek yayınlanan bu tarz bilgilerin arama sonuçlarında hep ön sıralarda çıktığı ve genel anlamda diğer sitelerin sıralamasında ve arama trafiğinde düşüşe yol açabildiği,
- (.....) tarafından; sayılan özelliklerin kullanıcıların bilgiye hızlı erişmelerine yardımcı olduğu ancak uygunluk, doğruluk ve güvenilirlik bakımından sorunlara da yol açabileceği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunmakta olduğu *Google My Business* hizmetinin, kendi incelemeleri ve derecelendirme sistemiyle sınırlı olduğu, (.....)'nin aksine, GOOGLE'ın aynı anda birçok uzmana/doktora ilişkin bir arada bilgiye yer vermediği ve randevu alınmasına imkân tanımadığı,
- (.....) tarafından; söz konusu GOOGLE özelliklerinin, kullanıcıların hızlı bir şekilde istedikleri cevapları alabilmelerine olanak sağladığı, ancak hastaların/hasta yakınlarının takip sisteminde arama motorlarının tek belirleyici faktör olmadığı, son kararın daima hekim ile yapılan görüşme sonrasında netleştiği,
- (.....) tarafından; somut cevabı olan sorgular için doğrudan cevaplar özelliğinin faydalı olduğu,
- (.....) tarafından; bu özelliklerinin, bilgiye kolay yoldan hızlı erişim ve kullanıcı deneyimini geliştirme konusunda fayda sağladığı, benzer şekilde, “kullanıcılar bunu da sordu” özelliğinin ilgili konular hakkında daha fazla bilgiye erişmek isteyen kullanıcılara fayda sağladığı, öte yandan GOOGLE'ın özelliklerinin derinlemesine bilgi arayan kullanıcılar için sınırlayıcı hatta eksik ve yanıltıcı olabildiği, teşebbüsün oluşturduğu içeriğin, sağlık hizmetleri ile sınırlı olduğu, teşebbüsçe sunulan hem fiziki hem de çevrim içi hizmetlerin GOOGLE'ın sunduğu hizmetten önemli ölçüde ayrıştığı, sağlık sorunları konusunda bir uzman doktordan profesyonel tıbbi tavsiye almanın her zaman en güvenli ve sağlıklı seçenek olduğu,
- (.....) tarafından; doğrudan cevapların kullanıcılara faydalı olduğu, teşebbüsün bu alanda yer alması halinde bu durumun trafiğe olumlu yansıdığı, ancak sadece haber içeriği sunmaları sebebiyle doğrudan cevaplar kısmında yer almalarının mümkün olmadığı,

- (.....) tarafından; GOOGLE hizmetlerinin arama sorgularına sistemsel olarak en iyi sonuçları vermeye çalıştığı ancak bu sonuçların (.....)'nin internet sitesinde sunduğu içerikler kadar geniş olmadığı, hatta bazı durumlarda eksik olabildiği,
- (.....) tarafından; anılan özelliklerin, kullanıcılara aradıkları sorgu kümelerinin cevabını kolayca bulmayı sağladığı, bu uygulamanın olumsuz yönünün ise kullanıcıların söz konusu özelliklerde referans gösterilen içerik sahibine yönlendirildiği, bunun sonucunda (.....)'in sıralamada geri plana düştüğü,
- (.....) tarafından; doğrudan cevaplar özelliğinin kullanıcılar açısından önemli olduğu, bu bilginin çeşitliliği, doğruluğu veya diğer taraftan kolay erişilebilir olduğu, bu nedenlerle kullanıcıyı bazı durumlarda daha derin araştırmalara götürebildiği

ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.8. İlan Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler**

(144) Dosya kapsamında çevrim içi ilan listeleme hizmeti sunan teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli, 74972 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi ve belge talebine (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) ve (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge taleplerinde, ilk olarak GOOGLE'dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE kaynaklı trafiğin payının %(.....) ile %(.....) arasında değiştiği, GOOGLE metin reklamlarının, görüntülü reklamların ve video reklamlarının pazarlama faaliyetlerinin ve harcamalarının temelini oluşturduğu, kullanıcı ziyareti için Google arama motorundan gelen organik trafiğin ve GOOGLE metin reklamlarından gelen trafiğin vazgeçilmez nitelikte öneme sahip olduğu, marka çalışmaları kapsamında ise Google *Display Network* (görüntülü reklam) ve *YouTube Ads* (video reklamı) üzerinden kampanyaların yürütüldüğü, GOOGLE'ın hizmetlerinin, internet ekosistemindeki teşebbüslerin çoğu için en önemli trafik kaynağı olduğu, çevrim içi trafikler ve faaliyetler bakımından GOOGLE'ın hizmetlerinin sağladığı trafiğin ikamesinin bulunmadığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan gelen trafiğin, kullanıcının hedefli arama yapması sonucu elde edilen trafik olması sebebiyle (.....) için önemli olduğu, iş planlarını belirlerken GOOGLE trafiğini dikkate aldıkları, bu nedenle faaliyetleri için olumlu bir etkisinin bulunabileceği,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan gelen organik ve ücretli reklamlardan elde edilen trafiğin, teşebbüse ait toplam trafiğin yaklaşık %(.....)'ini oluşturduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın arama motorunun, (.....)'un müşteri kazanım kanalları arasında en büyük paya sahip olduğu, GOOGLE'ın arama motoru hizmetlerinde hâkim durumda olduğu, (.....)'un arama motorundan organik ve ücretli trafik elde ettiği, organik yolla gelen trafiğin toplam trafiğe oranının yıllar içerisinde GOOGLE'ın yaptığı değişiklikler sebebiyle azaldığı, bu sebeple (.....)'un yeterli trafiğe ulaşması ve müşteri kazanımını artırması için GOOGLE reklamlarına yaptığı yatırımı miktar ve oran olarak artırdığı,



## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; Google arama motorunun *Similarweb*'e göre 2023 yılının Haziran ayında Türkiye'de %99,42 oranında tercih edildiği<sup>40</sup>, bu sebeple çevrim içi mecralarda kullanıcılarına ulaşma arzusunda olan her bir çevrim içi platform hizmeti sunan teşebbüsün, kullanıcılarına ulaşması açısından vazgeçilmez nitelikte olduğu, trafiğinin %(.....)'inden fazlasını GOOGLE'ın kaynaklarından elde ettiği,
- (.....) tarafından; Google arama motorunun internet kullanıcılarının yüksek oranda en fazla kullandığı arama motoru olması sebebiyle ziyaretçilerinin siteye ulaşmasını kolaylaştırdığı, bu sebeple diğer arama motorlarına göre daha fazla öneme sahip olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın dijital pazarlamada görüntülü ve video reklamcılık alanlarında en büyük reklam envanterinden birine sahip olduğu, GOOGLE'ın aynı zamanda sunmuş olduğu arama reklamcılığı hizmeti ile doğru müşteriye doğru zamanda ulaşma imkânı tanıdığı, GOOGLE'ın en büyük arama motorlarından birine sahip olması sebebiyle sunduğu arama ve görüntülü/videolu reklamcılık hizmetlerinin teşebbüse oldukça verimli sonuçlar getirdiği ve daha fazla kullanıcıya erişerek marka bilinirliğinin artmasına katkı sağladığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan gelen organik trafiğin, teşebbüse ait toplam trafiğin %(.....)'sını, ücretli reklamlardan gelen trafiğin ise toplam trafiğin %(.....)'sini teşkil ettiği, bu kapsamda sitenin toplam trafiğinin %(.....)'ünün Google arama motoru üzerinden elde edildiği

ifade edilmiştir.

- (145) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; tıklanma oranlarında yaşanan değişikliklerin genel olarak SERP'teki sıralamadan etkilenebildiği, ilgili sektör gelişmelerine bağlı olarak trafikte dalgalanmaların yaşanabildiği,
  - (.....) tarafından; dönemsel olarak gündemde yer alan olaylar sebebiyle elde edilen trafik hacminde değişkenliklerin gözlemlenebildiği, zaman zaman ekonomik koşullara göre arama sonuçlarında kimi kategorilerde düşüş yaşandığı, örneğin bir araba markasının haber kaynaklarında yer almasının azalması halinde arama sonuçlarında da gerileme yaşanabildiği,
  - (.....) tarafından; yayın hayatına 2021 yılının Mayıs ayı itibarıyla başladığı, bu süreçte trafikte keskin düşüş veya artışın yaşanmadığı, rekabetçi ve sorgu hacmi yüksek olan “(.....)” ve “(.....)” ibareleriyle yapılan sorgular bakımından SERP'te domain isminden ve marka hacminden dolayı (.....) dominasyonunun yaşandığı, bu sebeple hedefledikleri anahtar kelimelerde rekabetin zorlaştığı,
  - (.....) tarafından; Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemini kapsayan dönemde, anahtar kelimeler bazında genel arama sonuçlarında önemli bir gerileme yaşandığı, bu gerilemenin özellikle 2021 yılının Eylül ayında başladığı ve 2022 yılının sonlarına kadar devam ettiği, trafikte %(.....) oranında bir azalmanın meydana

<sup>40</sup> Bkz. <https://www.similarweb.com/tr/engines/turkey/>, Erişim Tarihi: 20.11.2023.



geldiği, GOOGLE tarafından yapılan bir dizi algoritma güncellemesinin buna sebep olduğu ve bu durumun SEO stratejilerini etkilediği,

- (.....) tarafından; genel olarak trafiklerinde beklenmedik bir düşüşün söz konusu olmadığı, bununla birlikte dönemsel olarak belirli arama sözcükleri için düşüşlerin yaşandığı, söz konusu düşüşlerin teknik bir sebebe bağlı olmadığı, ilgili aramaya ilişkin aktif ilan bulunmamasından kaynaklandığı veya farklı internet sitelerinin içerik üretmesi sebebiyle yaşandığı,
- (.....) ve (.....) tarafından; Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin Google arama motoru üzerinden elde ettikleri trafik hacminde beklenmeyen bir gerileme yaşanmadığı

ifade edilmiştir.

(146) GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorusuna verilen cevaplarda;

- (.....) tarafından; reklam harcamalarının platformların maliyetleri arasında esaslı bir yer tuttuğu, farkındalık ve ilgi yarattığı tüketicileri kazanabilmek amacıyla dijital pazarlama araçlarına başvurulduğu, GOOGLE'ın metin reklamlarının, reklamverenlere yüksek potansiyelli tüketicileri doğru zamanda hedefleme sağlayan benzersiz bir imkân sağladığı, Google arama motoru metin reklamlarının, satın alma işleminin hemen öncesinde yer aldığı, sosyal medya reklamları ve görüntülü reklamlar dâhil diğer hiçbir reklam çeşitlerinin arama motoru metin reklamları için ikame niteliği teşkil etmediği, bunların doğrudan müşteri kazanımında GOOGLE'ın metin reklamları ile aynı başarıyı göstermediği
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alındığı, bu hizmet vesilesiyle görünürlüğü/trafiği artırabilecek olan anahtar kelimelere reklam verilebildiği, bu sayede ziyaretçi sayısının arttığı,
- (.....) tarafından; Google Ads reklam hizmetinin satın aldığı, rakiplerin çoğunun reklam vermesinden dolayı organik sonuçların SERP'te oldukça aşağı sıralara gerilediği, bu nedenle arama reklamlarının kullanıldığı, kelime ve metin reklamları ile Google Ads'e ayrılan bütçenin, reklam bütçesinin %(.....)'sini oluşturduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmetinin (*Google paid search*) alındığı, organik trafik oranının toplam trafiğe oranının son yıllarda düşüş gösterdiği, müşteri kazanımı açısından Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin önemli olduğu ve bu nedenle azalan trafiği artırmak için metin reklamı hizmetinin satın alındığı, bunun marka bilinirliği ve görünürlük çalışmalarına da katkı sağladığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan yoğun bir şekilde metin reklamı hizmetinin satın alındığı, bunun en önemli nedeninin, metin reklamlarının sektör bazında doğru hedef kitleye ulaşmanın en kolay yolu olması olduğu ve bu yolla kullanıcı sayısının artabileceği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmetinin satın alındığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın aldığı, GOOGLE'ın metin reklamlarının, diğer sosyal medya ve görsel bazlı reklamlara nazaran işleyiş ve performans bakımından büyük oranda farklı olduğu, tanıtımı yapılmak istenen ürüne/hizmete ihtiyaç duyabilecek hedef kitlenin tanımının doğru tespit edilmesinin ve hedef kitle için doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde

gösterimde olmanın kampanyaların performansı açısından çok önemli olduğu, diğer reklam formatlarında bu kriterlerin sağlanmasının oldukça zor olduğu, bu sebeple diğer reklam platformlarında GOOGLE metin reklamlarına kıyasla performans bakımından her zaman beklenen etkinin yakalanamadığı, GOOGLE metin reklamlarında ise ürünlerin ve hizmetlerin, Google arama motorunda arama yapan kullanıcılara anlık olarak ulaştırılabilmemesinin mümkün olması sebebiyle kampanyaya yönelik hedeflere kolaylıkla ve kesin bir şekilde ulaşılabildiği, tanıtımı yapılmak istenen ürüne/hizmete ihtiyaç duyabilecek hedef kitlenin doğru tespit edilebilmesi ve hedef kitle için doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde gösterimde olabilmesi imkânı sebebiyle GOOGLE'ın metin reklam hizmetini tercih ettikleri,

- (.....) tarafından; GOOGLE'dan her ay düzenli olarak reklam hizmeti alındığı, trafik kazanmak, üye sayısını artırmak ve iş arayanların ilanlara erişimini sağlamak amacıyla her ay GOOGLE aracılığı ile reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü

ifade edilmiştir.

(147) Bir diğer soruda, teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO yatırımlarının şirket içi mi (*in-house*) yoksa SEO danışmanlığı yapan teşebbüsler aracılığıyla mı yürütüldüğü, yatırımların neler olduğu ve her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; SEO yatırımlarının hem şirket bünyesinde yürütüldüğü hem de üçüncü taraflardan hizmet alındığı, dış kaynak tercihlerinde seçici davranıldığı, dijital dünyada sürekli güncellemeler yapıldığından bu konu üzerinde bilgi birikimi ve tecrübe sahibi olan ajansların tercih edildiği, (.....) için (.....) ile çalıştıkları; (.....) için (.....) adlı ajansla dönemsel çalışmaların yürütüldüğü, SEO performans ajansı olarak 2018-2020 yılları arasında (.....)'nun tercih edildiği, 2021 yılında ise (.....) ve (.....) firmalarıyla çalışıldığı, 2023 yılının Şubat ayı itibarıyla sürecin tamamıyla şirket içi yürütülmeye başlandığı; (.....) için ise SEO çalışmalarının hem şirket içi hem de şirket dışı kaynaklar aracılığıyla yürütüldüğü,
- (.....) tarafından; 2023 yılı öncesinde (.....) ile çalışıldığı, 2023 yılı itibarıyla (.....)'dan destek alındığı, söz konusu teşebbüslerin performans ölçüm sonuçlarına göre tercih edildiği,
- (.....) tarafından; SEO çalışmalarının şirket içi yürütüldüğü, bununla birlikte (.....) adlı firmadan SEO danışmanlık hizmeti alındığı, söz konusu ajansın tercih edilme sebebinin sektörde iyi bilinmesi olduğu,
- (.....) tarafından; SEO danışmanlığı konusunda deneyimi, uzmanlığı ve referansları sebebiyle (.....) ile çalışıldığı, aylık bazdaki SEO harcamalarına ilişkin olarak;
  - Aralık 2020 - Kasım 2021 döneminde aylık ortalama (.....) TL + KDV tutarında SEO yatırımlarının olduğu, bu dönemde SEO harcamalarının toplam maliyetlerin %(.....)'ini oluşturduğu,
  - Aralık 2021 - Kasım 2022 döneminde aylık ortalama (.....) TL + KDV tutarında SEO yatırımlarının olduğu, bu dönemdeki SEO harcamalarının toplam maliyetlerin %(.....)'sini oluşturduğu,

- Aralık 2022 - Aralık 2023 döneminde aylık ortalama (.....)TL + KDV tutarında yatırımlarının olduğu, bu yatırımın toplam maliyetlerin %(.....)'sını oluşturduğu,
  - (.....) tarafından; SEO yatırımlarının şirket içinde yürütüldüğü, bunun yanında dijital pazarlama ve “backlink” çalışmaları için dışarıdan hizmet alındığı, ayrıca SEO özelinde (.....), (.....), (.....), (.....), (.....)'den danışmanlık hizmeti alındığı, SEO danışmanlarının bilgi birikimine güvenildiği, bu nedenle bu hizmetin şirket içi yürütülmediği, bu durumun mali açıdan daha avantajlı olduğu,
  - (.....) tarafından; SEO yatırımına yönelik dış kaynaktan hizmet alınmadığı,
  - (.....) tarafından; SEO yatırımlarının doğrudan arama motorlarına yapılan bir yatırım olmadığı, sitenin teknik altyapısının geliştirilmesine ilişkin yapılan yatırımların mevcut olduğu, (.....) platformunun çevrim içi aramalarda üst sıralarda yer alması için internet sitesine yapılan yatırımların da aynı şekilde tüm arama motorlarında teşebbüse ait internet sitesinin üst sıralarda yer almasına fayda sağladığı, bu sebeple SEO yatırım harcamalarının arama motoru özelinde ayrıştırılmadığı,
  - (.....) tarafından; içerik üretimi ve strateji yönetimi konusunda Ekim 2022 tarihinden bu yana dış kaynak ajanslardan destek alındığı, önceki tarihlerde tüm SEO çalışmalarını şirket içinde yürüttükleri, içerik üretimi konusunda (.....) ve SEO stratejileri konusunda (.....) isimli teşebbüslerden hizmet alındığı, bu teşebbüslerin tercih edilmesinde tecrübenin ve marka bilinirliğinin etken olduğu, Google arama motorundan gelen organik trafiği artırmak amacıyla 2023 yılında (.....) TL değerinde içerik satın alındığı, Ekim 2022 tarihinden bu yana aylık (.....)TL + KDV ücretle SEO ajansından destek alındığı, söz konusu maliyetin, 2023 yılındaki toplam maliyetlerin %(.....)'ine tekabül ettiği

ifade edilmiştir.

- (148) GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorusuna yönelik verilen cevaplarda; (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) tarafından GOOGLE ya da diğer arama motorları arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmalarının bulunmadığı ifade edilmiştir.
- (149) Bir diğer soruda GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri, OneBox'ın GOOGLE üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediğine ilişkin teşebbüs görüşleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; kullanıcıların, kullandığı ve güven duyduğu bir platform üzerinden ticari bir ilişki başlatmaya daha fazla eğilim gösterdiği, teşebbüse ait internet sitelerinde mevcut olan içeriklerin OneBox içerisinde görüntülediği, içeriklerin alınıp kullanılması ve nasıl kullanılacağı konusunda GOOGLE ile herhangi bir sözleşmenin mevcut olmadığı, OneBox hizmeti sebebiyle kullanıcının içeriğin ait olduğu siteyi ziyaret etme gereği duymadığı, sitelerin bu sebeple trafik kaybına uğradığı, GOOGLE'ın, OneBox uygulamasının hangi koşullar altında ve nasıl bir algoritma ile işlediği hakkında şeffaf olmadığı, bu nedenle somut bir analizin yapılamadığı, GOOGLE tarafından raporlanan geliştirmelerin üçüncü taraflarca denetimine imkân verilmediği, ülkedeki küçük-

büyük fark etmeksizin hiçbir teşebbüsün GOOGLE karşısında pazarlık gücünün ya da dengeleyici alım gücünün olmadığı,

- (.....) tarafından; ilan listeleme sayfalarında OneBox hizmetinin mevcut olmadığı ve bu nedenle faaliyetlerinin olumsuz etkilenmediği, fakat blog içeriği ve bilgilendirici içeriklere ilişkin sorgularda OneBox'ın ve diğer özelliklerin olumlu etkisinin olduğu,
- (.....) tarafından; SERP'te konum, çeviri, hava durumu gibi konularda OneBox aracılığıyla doğrudan cevapların sunulduğu, bu durumda kullanıcının tıklaması gereken bir bağlantının yer almadığı ancak (.....)'un sorgularının bir kısmında bir OneBox türü sayılabilecek *sıfır pozisyon* ve *öne çıkan kartlarda* (.....)'un listelendiği, verilere göre (.....)'un listelendiği tüm kelimelerin yaklaşık %(.....)'ünün sıfır pozisyonda listelendiği, söz konusu özelliğin olumsuz etkilerine bakıldığında ise organik sıralaması değişmeyen bazı kelimelerde üst sırada olan haritalar, site bağlantıları gibi kısımlar sebebiyle ziyaretçilerin tıklama adetlerinde azalma meydana geldiği, örneğin, "*psikolog*" anahtar kelimesi ile yapılan bir sorguya ilişkin olarak; Haziran 2022 - Ekim 2023 dönemi arasında ortalama sıralamanın genel olarak sabit kaldığı, ancak görünme ve tıklanma adetlerinde dalgalanmalar olduğu, "*psikolog*" şeklindeki bir sorgu için GOOGLE'ın, SERP'te yerel işletmeleri veya çevrim içi terapi platformlarını gösteren bir harita veya liste şeklinde OneBox göstermeye başladığı, bu durumun organik arama sonuçlarının sayfa üzerindeki görünürlüğünü azalttığı, bu durumun mobil cihazlarda, ekranın boyutu sebebiyle daha belirgin olduğu,
- (.....) tarafından; doğrudan cevaplar alanında genellikle yer aldıkları, bu durumun organik trafikleri açısından internet sitesine olumlu etki sağladığı ancak bazı durumlarda kullanıcının aradığı yanıtın tamamının bu alanda sunulması sebebiyle kullanıcıların siteye tıklamadığı ve trafiklerinin düşebildiği, OneBox için ise genel bir yorum yapmanın çok sağlıklı olmadığı, zira bu özelliğin bazı sorgularda trafik artışı sağladığı, bazı sorgularda ise kullanıcıların bilgiye doğrudan erişebilmesi sebebiyle trafiğin azalmasına neden olabildiği, bu durumda, belirli bilgileri içeren internet sitelerine doğrudan erişim sağlayan kullanıcıların, teşebbüsün internet sitesini ziyaret etme ihtiyacı duymayabileceği, bu durumun özellikle basit veya hızlı cevaplar gerektiren sorgularda, teşebbüsün internet sitesinin organik trafiğinde azalmaya yol açabildiği, OneBox'ın aynı zamanda teşebbüsün uzmanlık alanında lider olarak algılanmasına katkıda bulunabileceği, kullanıcıların, markayı doğrudan cevaplar veya uzman görüşlerle ilişkilendirerek güvenilir bir kaynak olarak görebileceği, özellikle karmaşık konular veya detaylı bilgi gerektiren durumlarda, kullanıcıların teşebbüsün internet sitesini ziyaret ederek daha fazla içeriğe erişmek isteyebileceği

ifade edilmiştir.

(150) Başka bir soruda, sunulan hizmet bakımından, kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; farklı kullanıcı özelliklerine ve beklentilerine bağlı olarak çevrim dışı hizmetlerin tercih edilmesinin mümkün olduğu, örneğin konut kiralamak isteyen bir kişinin (.....) platformu üzerinden bir arama yapabileceği gibi, doğrudan güvendiği bir emlakçıdan da destek alabileceği,
- (.....), (.....), (.....) tarafından; çevrim dışı hizmet sunmadıkları,

- (.....) tarafından; çevrim dışı hizmetlerin niteliğinin, internet kanalıyla sunulan hizmetten oldukça farklı olduğu, çevrim dışı hizmetlerin kullanıcılar açısından daha büyük bilgi toplama/araştırma maliyeti içerdiği, çevrim içi kanalda ise tüketicilerin, emlakçılara gitmek zorunda kalmadan internet bağlantısının olduğu her yerden araştırma yapmasının ve hizmete ulaşmasının mümkün olduğu, ilaveten çevrim içi platformlarda, tüketicilere, gazete, dergi gibi süreli yayınların sağlayamayacağı birtakım imkânların sunulduğu, sonuç olarak tüketicilerin çevrim içi ve çevrim dışı hizmetler arasında fark gözetmediği,
- (.....) tarafından; sunulan hizmetler bakımından çevrim içi ve çevrim dışı şeklinde bir ayırım olmadığı,
- (.....) tarafından; teşebbüsün faaliyet gösterdiği ikinci el araç ticareti sektöründe araçların alım ve satım işlemlerinin yürürlükteki mevzuat gereğince noter huzurunda yapılmak zorunda olduğu, bu sebeple, araç alım ve satım işlemlerine ilişkin çevrim içi başlayan sürecin (örneğin; araç rezervasyonu, randevu alma) çevrim dışı olarak devam ederek sonuçlandığı, (.....) internet sitesi aracılığı ile ziyaretçilerin ilgilendikleri araçları belirli bir süre için rezerve edebildiği veya araçları mağazalarda incelemek için randevu oluşturabildiği, teşebbüsün müşterilerinin hemen hemen hepsinin mağazalara yaptıkları fiziki ziyaretlerin sonrasında satın alma kararını verdiği ve satış işlemlerinin noter huzurunda çevrim dışı olarak tamamlandığı, nadiren de olsa bazı kullanıcıların teşebbüsün internet sitesini ziyaret etmeden doğrudan mağazaları ziyaret etmek suretiyle araç satın alma işlemini gerçekleştirdiği ancak aracını teşebbüse satmak isteyen kullanıcıların mutlaka çevrim içi olarak araç bilgilerini içeren formu doldurmaları ve ön fiyat teklifi almaları gerektiği, bu nedenle işlemlerin tamamına yakınının çevrim içi başlayarak çevrim dışı devam ettiği

ifade edilmiştir.

(151) Bir diğer soruda, teşebbüs tarafından sunulan hizmetin, GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleriyle sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE’ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer değişikliği gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; temel faaliyet alanlarında (araç ilan ve araç alım-satımı, emlak ilan ile banka iş birlikleri), GOOGLE’ın doğrudan bir faaliyetinin bulunmadığı, GOOGLE’ın bu alanlarda kullanıcıya sunulan ilan veya ürün karşılaştırmalarını SERP’te göstermediği; gelir kalemleri arasında sınırlı da olsa reklam gelirlerinin yer aldığı, sitelerin aldığı trafiğin reklam gelirlerinin elde edilmesi ile doğrudan ilişkili olduğu, (.....)’un GOOGLE ile rekabet ettiği döviz kurlarının seviyesine ilişkin sorgularda GOOGLE’ın kendi hizmetini önceliklendirdiği, Google arama motorunda, “dolar ne kadar?” sorgusunun cevabının doğrudan görüntülediği, ayrıca daha detaylı incelemeler için *Google Finans* sayfasına yönlendiren bir bağlantı konumlandığı, bu hizmet bakımından GOOGLE ile (.....)’un doğrudan rekabet hâlinde olduğu, (.....)’un döviz sayfasının, çeşitli açılardan Google arama motoruna göre daha zengin bir içerik sunduğu, serbest piyasada işlem gören tüm para birimlerinin bir arada görüntülenmesinin ve kullanıcının aklına gelecek basit soruların cevaplanmasının bunlara örnek olarak verilebileceği, GOOGLE’ın arama sonuçlarında kendi hizmetlerini önceliklendirme ve üçüncü taraf içeriklerini zengin görseller ile servis etme



suretiyle uzun vadede internet dünyasının çeşitliliğine ve çevrim içi teşebbüslerin sürdürülebilirliğine zarar verdiği, bu durumların kâr amacı gütmeyen iş modelleri üzerinde bile olumsuz etkilediği, “Zero Click” olarak adlandırılan kullanıcının GOOGLE arama sayfaları ya da GOOGLE’ın diğer varlıklarının dışına çıkmadığı durumlarda, GOOGLE’ın sadece daha fazla reklam geliri elde ettiği ve kullanıcı hakkında daha fazla bilgi edindiği, bu durumun GOOGLE’ın hâkim durumunu sürdürmesine katkıda bulunduğu,

- (.....) tarafından; (.....)’in sunduğu ilan listeleme hizmetlerinin, GOOGLE tarafından verilen hizmetler ile kısmen ikame olabileceği, her iki mecranın çeşitli seçenekler sunduğu ve kullanıcıyı sonuca yönlendirdiği,
- (.....) tarafından; GOOGLE ile rekabet etmedikleri,
- (.....) tarafından; (.....)’un hizmet alanlarla hizmet verenleri birleştiren çevrim içi bir hizmet platformu olduğu, iş modeli gereği hizmet verenlere ilan hizmeti sunulmadığı için GOOGLE ile bu alanda rekabet edilmediği,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın doğrudan cevaplar aracılığıyla kamuya açık bilgilerden kısa cevaplar sunduğu, GOOGLE’a göre doğrudan cevapların; “hava durumu, sözlük, hesaplamalar, birim dönüştürme, spor ve kısa cevaplar” altında toplandığı, dolayısıyla doğrudan cevapların, (.....)’in sağladığı hizmetler ile ikame olmadığı, benzer şekilde GOOGLE’ın videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile de ikame hizmetlerinin mevcut olmadığı,
- (.....) tarafından; çevrim içi ilan hizmetlerinin, GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile teşebbüsün sunduğu hizmetlerin kullanıcı açısından ikame olmadığı, aksine tamamlayıcı nitelikte olduğu, (.....) aracılığıyla çoğunlukla mülkiyeti (.....)’ne ait araçların ve konsinye iş modeli kapsamında ise üçüncü kişilere ait ikinci el araçların pazarlamasının gerçekleştirildiği, bununla birlikte, (.....)’nin ana iş modelinin, üçüncü şahısların satmak istedikleri araçlara ilişkin ilanların yayınlanması ve tüketiciye ulaştırılması niteliğindeki “çevrim içi ilan platformu hizmetlerini” içermediği, bu sebeple, GOOGLE’ın anılan hizmetlerinin teşebbüs tarafından sunulan hizmetlerden farklı olduğu, halka açık kaynaklardan edinilen bilgiler kapsamında GOOGLE’ın cevap yazısı tarihi itibarıyla henüz Türkiye’de aktif olmayan fakat önümüzdeki günlerde aktif hale gelecek olan bir ürününün bulunduğu, bu yeni ürün ile GOOGLE’ın farklı satıcıların satışa sunduğu araçlara ilişkin görselleri ve videoları liste halinde ziyaretçilere sunacağı, böylelikle GOOGLE platformu üzerinden açılacak olan bir alışveriş sekmesi benzeri sistem ile bu listeleme ekranından ziyaretçilere ürün/hizmet satışı ve benzeri işlemlerin yapılabileceği, söz konusu ürünün aktife alınması durumunda, araç satışının gerçekleşmesi noter nezdinde yapılacak araç satış sözleşmesine tabi olsa da, GOOGLE’ın bu yeni ürününün, teşebbüsün ticareti açısından tamamlayıcı nitelikte olacağı ve teşebbüsün ticaretini olumlu yönde etkileyeceği, bunun haricinde “kullanıcılar bunu da sordu” özelliğiyle birlikte (.....) platformunda yer alan bir sorunun cevabını GOOGLE’ın doğrudan teşebbüsün internet sitesini referans göstererek yanıtlayabildiği, kullanıcının detaylı yanıt görmesi için (.....) platformuna tıklaması gerektiği, GOOGLE tarafından alıntılanan kısa yanıtın kullanıcı için yeterli olması halinde kullanıcının teşebbüsün internet sitesine tıklamayabildiği, bu sebeple GOOGLE’ın verdiği bu hizmetin tıklama sayılarına olumsuz etkilediği, bununla birlikte, kullanıcıların her ne kadar teşebbüsün internet sitesine tıklamasa da bilginin hangi internet sitesinden alıntılandığını gördüğü, bu sebeple söz



konusu hizmetin marka bilinirliği açısından da avantajlı olduğu, bu özelliğin kullanıcıya doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgi sağlaması sebebiyle kullanıcı deneyimi açısından faydalı olduğu

ifade edilmiştir.

(152) Bir diğer soruda, GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE’ın sunduğu hizmetten ayrışan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE’ın, kullanıcılara sunduğu bilgilerin güncelliğine ve doğruluğuna ilişkin etkin bir denetim yürütmediği, üretmediği bir içerikten, hiçbir sorumluluk üstlenmeden fayda elde ettiği, kullanıcının ilgili içeriğin sahibi olan internet sitesini ya da arama sonuçlarında listelenen diğer internet sitelerini ziyaret etmesi hâlinde, çok daha kapsamlı, güncel ve yeterli bilgiye erişeceği,
- (.....) tarafından; (.....)’in hizmetlerinin GOOGLE’ın hizmetlerinden ayrışan yönünün, kullanıcıların (.....) platformunda etkin arama ve filtreleme sistemi aracılığıyla hedef odaklı sorgu sonuçlarını listeleyebilmesi olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın kullanıcıların bilgiye hızla ulaşmalarını sağlayan çeşitli içerikler ve özellikler sunduğu, bu özelliklerin belirli bir konuda hızlı bir özet arayan kullanıcılar için oldukça faydalı olduğu, ancak bu içeriklerin yüzeysel olabileceği ve bazen kullanıcının ihtiyacı olan derinlemesine bilgiyi sağlamayabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerektiği, (.....)’un GOOGLE’a nazaran kullanıcılara konu hakkında derinlemesine bilgiler, ayrıntılı analizler, uzman görüşleri, kullanıcı tercihlerine ve geçmiş aktivitelere dayalı olarak kişiselleştirilmiş içerikler ve öneriler sunduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olduğu, arama motorlarını kullanım amacının zaten bilinmeyen bir bilgi ürün vs. hakkında sonuç göstermek olduğu, GOOGLE’ın sunduğu özelliklerin kullanıcılar için kolaylık sağladığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın söz konusu özelliklerinin, kullanıcılara doğrudan ve özet bilgi sunması sebebiyle oldukça faydalı olduğu, bu özellikler sayesinde arama yapan kullanıcıların, belirli bir internet sitesi uzantısına tıklama yapmadan istedikleri cevaplara ulaşabildiği, bu özelliğin bilhassa hızlı cevap gerektiren durumlarda oldukça etkili olduğu, bununla birlikte kullanıcıların arama yaptığı konuyla ilgili detaylı bilgi alması gerektiğinde bu özellikler üzerinden verilen bilgilerin yetersiz kalabildiği, GOOGLE’ın arama sonuçları özelinde verdiği bilginin kısıtlı ve genel kapsamlı olması sebebiyle detaylı bilgiye ihtiyaç duyan ziyaretçilerin konuyla ilgili internet sitesini ziyaret etmesi gerekebildiği, (.....)’un, GOOGLE’ın genel arama sonuçlarında sunduğu özelliklerden daha özelleştirilmiş bir deneyim sunma avantajına sahip olduğu, GOOGLE’ın detaylı bilgi veremediği, teşebbüsün ise araçların tüm detayları, rezervasyon bilgileri, araç konumu ve durumu gibi özellikleri inceleme imkânı sunduğu

ifade edilmiştir.

#### **I.4.2.9. Forum Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler**

(153) Dosya kapsamında forum kategorisinde faaliyet gösteren üçüncü taraf teşebbüslerden 18.10.2023 tarihli ve 74964 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu

bilgi ve talebine (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge taleplerinde ilk olarak, teşebbüslerin GOOGLE'dan elde edilen trafiğin faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; (.....)'in trafiğinin önemli bir kısmının Google arama motoru üzerinden geldiği, dolayısıyla GOOGLE'ın, algoritmasında ve (.....) içeriğinin GOOGLE arama sonuçlarındaki dağılımına ilişkin değişiklikler yapmak suretiyle, kullanıcıların (.....)'in sunduğu içeriği keşfetmesini ve bunlarla etkileşime geçmesini kolaylaştırabileceği veya zorlaştırabileceği, bunun da (.....) trafiğini önemli ölçüde etkileyeceği,
- (.....) tarafından; GOOGLE metin reklamcılığı hizmetlerinin (.....) e SEO ile ilgili trafik sağlamak bakımından önemli bir araç olduğu, SEO ile ilgili trafiğin büyük bölümünün buradan geldiği ancak bu trafiğin (.....)'in toplam trafiği içinde küçük bir yer kapladığı; GOOGLE metin reklamcılığı hizmetlerini (.....) ürünlerine ve hizmetlerine yönelik müşteri talebini artırmaya yardımcı olması için satın aldıkları,
- (.....) tarafından; Google arama motorunun organik trafiğinin, (.....)'un ücretsiz trafik kazanması ve (.....) kullanmayan kullanıcılara (.....)'a ait içeriğin gösterilmesi için en önemli kanallardan biri olduğu, bunun (.....)'un kullanıcı artışındaki bir diğer anahtar bileşen olup ücretli trafiğin bir tamamlayıcısı olduğu,
- (.....) tarafından; Google arama motoru gibi büyük arama motorlarından gelen trafiğin, faaliyetleri açısından büyük öneme sahip olduğu, zira gelen trafiğin (.....)'ün ziyaretçi sayısını ve dolayısıyla reklam gelirlerini artırabileceği, platforma yeni kullanıcıların gelmesini sağlayarak (.....) topluluğunun çeşitlenmesine ve büyümesine yardımcı olabileceği,
- (.....) tarafından; (.....)'nın hizmetlerine gelen trafiğin büyük bir kısmının, internet veya Google arama motorundan değil, (.....)'nın mobil uygulamalarından geldiği, bununla birlikte GOOGLE'ın reklam hizmetinin (.....) için kullanıcı tabanını yükseltmek, marka bilinirliğini artırmak ve/veya en yeni ürünlerini tanıtmak için faydalı bir araç olduğu,
- (.....) tarafından; (.....)'in Google arama motorundan elde ettiği trafiğin, günlük trafiğinin önemli bir kısmı olduğu, 30 günlük ortalamaya göre her gün yaklaşık (.....) günlük aktif kullanıcının Google arama motoru üzerinden (.....)'i ziyaret ettiği, bu sayının (.....)'in toplam günlük aktif kullanıcılarının yaklaşık %(.....)'üne tekabül ettiği,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin hizmetlerini geliştirmelerine ve iyileştirmelerine yardım ettiği

ifade edilmiştir.

(154) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; (.....)'e gelen arama motoru trafiğinin genel olarak uzun kuyruk sorgularından (*long tail queries*) oluştuğu, yani (.....)'in çok sayıda sayfaya küçük hacimlerde trafik aldığı, bu nedenle belirli anahtar kelimelerde yapılan

## 24-28/682-283

değişikliklerin (.....)'in genel arama motoru performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı,

- (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; SERP'teki pozisyonlarında beklenmedik bir düşüş yaşanmadığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorunda (.....) kelimesine ilişkin sorgu sonuçlarının, 2011 yılı ile günümüz arasındaki dönemde önemli ölçüde düşüş gösterdiği, bu durumun, Google arama motoru kullanıcılarının (.....) kelimesini daha az aradığı anlamına gelmekle beraber (.....)'un aynı tarihlerde trafik kaybettiği veya kaybedilen trafiğin GOOGLE'ın arama algoritmasındaki güncellemelerinin bir sonucu olduğu anlamına gelmediği,
- (.....) tarafından; ikinci soruya cevaben sunulan verilerin dışında herhangi bir değişimin veya gerilemenin gözlemlenmediği

ifade edilmiştir.

(155) Bir diğer soruda GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamcılığı hizmeti satın almadıkları,
- (.....) tarafından; (.....) ürünlerine ve hizmetlerine yönelik müşteri talebini artırmaya yardımcı olması amacıyla GOOGLE'dan metin reklamcılığı hizmeti satın aldıkları,
- (.....) tarafından; (.....)'a trafik çekmek ve kullanıcı kazanmak için Google Adwords'ten belirli reklam hizmetleri satın alındığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın sunduğu reklam hizmetlerinin, kullanıcı tabanını yükseltmek, marka bilinirliğini artırmak ve/veya en yeni ürünlerini tanıtmak için faydalı bir araç olduğunu düşündükleri

ifade edilmiştir.

(156) Bir diğer soruda, teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO yatırımlarının şirket içi mi (*in-house*) yoksa SEO danışmanlığı yapan teşebbüsler aracılığıyla mı yürütüldüğü, yatırımların neler olduğu ve her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevabi yazılarda;

- (.....) tarafından; (.....)'in ilgili dönem boyunca SEO alanında; ürün yöneticileri, mühendislik yöneticileri, yazılım mühendisleri ve veri bilimcilerinden oluşan yaklaşık 19 çalışanı bulunduğu, bu süre zarfında ayda yaklaşık (.....) ABD doları tutarında maliyetle iki harici SEO danışmanı ile de çalıştığı, bu yatırımların Türkiye'ye özgü olmadığı, (.....)'in genel arama varlığını iyileştirmek ve (.....)'e gelen trafiği artıracak stratejiler oluşturmak için küresel bazda gerçekleştirildiği,
- (.....) tarafından; Ocak 2018 ile Ekim 2023 tarihleri arasında SEO pazarlama yatırımlarıyla ilgili Türkiye'de herhangi bir harcama yapmadıkları, (.....)'in SEO çalışmalarını şirket içinde yönettiği, güncel pazarlama trendlerini tartışmak üzere SEO danışmanı (.....) ile iki haftada bir toplantı yaptığı; söz konusu şirketi, sahip olduğu sektör deneyimi ve büyük ölçekli içerik platformu optimizasyonu konusundaki bilgi birikimi nedeniyle tercih ettikleri, Google arama motorunun ve diğer arama motorlarının, (.....)'deki en ilgili içeriği bulmasına yardımcı olmasının, SEO yoluyla ek trafik sağlamak için en etkili yöntem olduğunu keşfettikleri, buna

ek olarak içeriklerinin Google arama motoru ve diğer arama motorları tarafından taranması, dizinlenmesi ve listelenmesi için çalıştıkları,

- (.....) tarafından; SEO çalışmalarını şirket içinde yürüttükleri, (.....)'un arama motoru sonuçlarını iyileştirmek için devamlı olarak belirli kaynaklara yatırım yaptığı, bu yatırımların çalışan, mühendislik, yazılım ve donanım kaynaklarını içerdiği, öte yandan bu maliyetlerin ticari hayatın olağan akışı içerisinde ayrı şekilde takip edilmediği ve bu nedenle SEO harcamalarının miktarı veya harcamanın toplam maliyetlerdeki oranı hakkında ayrıca bilgi sağlanamadığı,
- (.....) ve (.....) tarafından; SEO yatırımı yapılmadığı,
- (.....) tarafından; SEO çalışmalarının çoğunlukla şirket bünyesinde yürütüldüğü, Türkiye’de herhangi bir SEO yatırımı yapılmadığı,
- (.....) tarafından; Ocak 2018’den Kasım 2022’ye kadar (.....)’in SEO gelişimlerine odaklanan iki tam zamanlı çalışanı olduğu, bu çalışanların artık istihdam edilmediği, (.....)’in (.....) ünvanlı bir SEO sağlayıcısı ile çalıştığı ve 2018’den 2022’ye kadar (.....) ABD doları ödeme yaptığı

ifade edilmiştir.

(157) Bir diğer soruda, GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; ilgili dönemde bu tür bir anlaşmaya taraf olmadıkları,
- (.....) tarafından; (.....)’in, ilgili arama motorunun (.....) içeriği ile ilgili optimizasyonunu geliştirmek için GOOGLE, (.....) ve (.....) ile veri lisanslama anlaşmaları imzaladığı, GOOGLE, (.....) ve (.....), (.....) içeriklerini gerçek zamanlı olarak arama motorlarında gösterebilmeleri ve kullanıcıları (.....) ile ilgili doğru arama sonuçlarına yönlendirebilmeleri için tüm (.....) gönderilerinin akışını sağlayan (.....)’sini kullandığı

belirtilmiştir.

(158) Bir diğer soruda, GOOGLE’ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox’ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri, OneBox’ın GOOGLE üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediğine ilişkin teşebbüs görüşleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE’ın (.....) içeriğini SERP’te yer alan doğrudan cevaplar özelliği için kullanıp kullanmadığını sistematik olarak incelemedikleri, fakat (.....)’in içeriğinin genellikle SERP’te yer alan OneBox özelliği üzerinde görünmediği, bunun kendi faaliyetlerine etkisine ilişkin bir görüşe sahip olmadıkları,
- (.....) tarafından; (.....) içeriğinin zaman zaman SERP’teki doğrudan cevaplar içinde gösterildiği, ancak bu içeriğin GOOGLE’a fayda sağlayıp sağlamadığı konusunda bir bilgiye sahip olmadıkları, (.....) içeriğinin, kutucukta, (.....) üzerinde önemli bir etkiye sahip olacak kadar sık görünmese de SERP’in en üstünde görünmesi siteye trafik oluşturacağından genel olarak faydalı kabul edilebileceği,
- (.....) tarafından; (.....)’un, GOOGLE ile OneBox özelliğiyle alakalı herhangi bir anlaşmaya dair bilgilerinin olmadığı, bu konuda herhangi somut bir analiz

## 24-28/682-283

bulunmadığından (.....)'un SERP'teki doğrudan cevaplar özelliği kapsamında görüntülenip görüntülenmemesinin, olumlu veya olumsuz etkilerine ilişkin değerlendirme yapma imkânına sahip olmadıkları,

- (.....) tarafından; SERP'teki doğrudan cevaplar özelliğinden faydalanmadıkları, OneBox'un internet sitelerinin trafiğini etkilemediği,
- (.....) tarafından; (.....)'nın bahse konu GOOGLE hizmetlerini kullanmadığı,
- (.....) tarafından; söz konusu özelliklerin GOOGLE, kullanıcılar ve (.....) bakımından faydalı olduğu, (.....)'in içeriğinin bu şekilde ön izlenmesinin, trafik elde etmeye katkı sağladığı, ayrıca içeriğin SERP'te ön izlenebilmesi sayesinde kullanıcıların sonuçlara tıklamak ve (.....)'in internet sitesini ziyaret etmek zorunda olmayacağından bu durumun, (.....)'in internet sitesine gerçekleşen trafiği azaltabilecek bir yönünden de bulunduğu, bu iki etkinin net sonucunun tam olarak anlaşılmasının mümkün olmadığı,
- (.....) tarafından; internet sitelerinin GOOGLE arama sonuçlarında öne çıkan doğrudan cevaplar bölümünde görünmediği, hedef kitlesinin bilgi değil gezinme (marka) aramaları yapmaları sebebiyle bu bölümün (.....)'yi etkilemediği

ifade edilmiştir.

(159) Bir diğer soruda, sunulan hizmet bakımından, kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından; çevrim dışı bir hizmet sunmadıkları,
- (.....) tarafından; geniş bir yelpazedeki çevrim içi ve çevrim dışı hizmetler arasında yoğun ve dinamik bir rekabetin bulunduğu, bir hizmetin (veya içerik sağlayıcısının) kullanıcıların sınırlı zamanını yakalamaya çalıştığı ölçüde (.....)'nın rakibi olduğu; sosyal ağlar, video paylaşım hizmetleri, mesajlaşma hizmetleri, geleneksel çevrim dışı oyuncuların dijital hizmetleri de dâhil birçok hizmetin kullanıcı tercihlerini karşılamak ve kullanıcıların ilgisini ve etkileşimini yakalamak adına farklı ölçülerde rekabet ettiği, reklamverenlerin, ilgili kullanıcı tabanına ulaşabilmek adına farklı çevrim içi ve çevrim dışı kanalları tercih edebileceği,
- (.....) tarafından; (.....)'in kullanıcılarının, (.....) üzerinde çevrim dışı olduklarındaki (yani, kullanıcılar giriş yapmadığında) deneyimlerine kıyasla çevrim içi olduklarındaki (yani, kullanıcılar giriş yaptığında) deneyimlerinin daha zengin ve anlamlı olduğunun değerlendirildiği

ifade edilmiştir.

(160) Başka bir soruda, teşebbüs tarafından sunulan forum içeriği hizmetinin GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE'ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE'ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer değişikliği gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından;
  - Arama işlevinin (.....)'in sunduğu hizmetin önemli bir parçası olduğu, (.....) arama sonuçlarının, sorguyla alakalı (.....)'leri kullanıcının karşısına getirdiği,



bu kapsamda kullanıcıların ((.....)'lar), özel ihtiyaçları veya ilgi alanlarıyla alakalı yeni fikirler keşfetmek için (.....)'in kendi arama fonksiyonunu kullanabildiği, (.....)'in, arama çubuğuna tıkladığında/dokunduğunda veya arama sayfasını kaydırıldığında kullanıcılara, ilgi alanlarına göre önerilen konuların yanı sıra (.....)'te trend olan konuları da gösterdiği,

- GOOGLE'ın tarihsel olarak faaliyet alanlarına bakıldığında, asıl faaliyet alanı görselleri, bilgileri ya da arama sonuçlarını (.....) gibi organize şekilde koleksiyonlara kaydetmek değilken, son yıllarda arama ürünlerini giderek (.....)'inkine benzettiği; örneğin (.....)'de, kullanıcılara (.....) uygulamasında çekilen fotoğraflardan ilham alan fikirler öneren ve türünün ilk örneği bir "(.....)" olan (.....) ürününü piyasaya sürdüğü, ardından Ekim 2017'de GOOGLE'ın da (.....) adı verilen benzer bir özelliği kullanıma sunduğu, GOOGLE'ın ayrıca 2018 yılında, kullanıcıların (.....)'teki (.....) benzer şekilde "Görseller"i ve arama sonuçlarını kaydetmesine ve düzenlemesine olanak tanıyan "*Koleksiyonlar*" özelliğini kullanıma sunduğu, (.....)'in ise 2018'de, kullanıcıları bir ürünü satın almak için bir (.....)'e tıklayarak satıcının/perakendecinin internet sitesine yönlendiren (.....) özelliğini kullanıma sunduğu, bir sonraki yıl GOOGLE'ın da "Görseller" arama sonuçlarında, fiyat ve marka bilgilerinin görüntülenebileceği alışveriş yapılabilir reklamlar özelliğini kullanıma sunduğu,
- Her ne kadar bazı kullanıcılar (.....) ve Google arama motorunu benzer şekillerde kullansa da ve (.....), GOOGLE'ı, kullanıcıların ilgisi ve reklam geliri açısından bir rakip olarak görse de GOOGLE'ın ve (.....)'in ürünlerinin birbirine doğrudan ikame olmadığı, Google arama motorunun, internetin tamamında arama yapan ve sonuç gösteren bir genel arama hizmeti iken (.....)'in, bu hizmetten önemli farklılık gösteren birkaç yönünün bulunduğu, ilk olarak; (.....)'in, insanların geleneksel metin tabanlı arama sorgularının sunamayacağı olasılıkları keşfetmesine yardımcı olmak için "(.....)" teknolojisine yaptığı yatırım kapsamında her bir (.....)'in içeriğini gördüğü ve her gün milyarlarca öneriyi optimize ettiği, ikinci olarak; (.....)'in, büyük bir içerik verisinin organize edildiği bir ortam olduğu, (.....)'teki (.....)'lerin büyük çoğunluğunun, yıllar içinde milyarlarca pano oluşturan yüz milyonlarca kullanıcı tarafından seçildiği, kaydedildiği ve organize edildiği, yani (.....)'teki içeriklerin internet taraması veya indekslemesi sonucu oluşmadığı, makine öğrenimi ve "(.....)"nün, PINTEREST'in verilerdeki örüntüleri tespit etmesine yardımcı olduğu, (.....)'in daha sonra her bir içeriğin sadece onu kaydeden (.....)'la değil aynı zamanda eklendiği panonun adının ve içeriğinin yansıttığı fikir ve estetikle olan ilişkisini de tespit ettiği ve bu nedenle (.....)'in, hangi içeriğin yararlı ve alakalı olacağını GOOGLE'a kıyasla daha iyi tahmin edebildiğinin düşünüldüğü, üçüncü olarak; (.....)'in, kullanıcıları (.....)'te gördükleri fikirlere yönelik harekete geçmeye teşvik eden özelliklere sahip olduğu ve özellikle insanların keşfettiği ürünleri satın almasını kolaylaştırmaya odaklandığı, son olarak; (.....)'in kullanıcıların kendisine, ilgi alanına ve geleceğine odaklanabileceği ilham verici bir ortam olduğu, (.....)'te insanların yeni şeyler keşfedebildiği ve internetin başka yerlerinde yaşanan yargılamaların çoğundan uzak kaldığı, kullanıcılarının çoğunun, ilettikleri geri bildirimlerde, (.....)'in pozitif bir ortam olduğu ve sunulan hizmeti kullandıktan sonra güçlenmiş hissettiğini belirttiği,

- (.....) tarafından; kendi hizmetlerinin sayılan GOOGLE özelliklerinden herhangi birinin ikamesi olabileceğini değerlendirmedikleri,
- (.....) tarafından;
  - Kullanıcıların (.....) uygulaması ve ilgili internet sitesi (.....)'u GOOGLE'ın sayılan özellikleri ile ikame edilebilir görüp görmediğine ilişkin herhangi bir analizden haberdar olmadıkları,
  - (.....)'un video içeriği barındırması sebebiyle (temel bir seviyede) videolara erişmek ve videolar aramak için bir araç olduğu, öte yandan (.....) yalnızca platformuna yüklenen, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikleri (*user-generated content*) barındırmaktayken GOOGLE'ın video sekmesinin doğrudan Google Video'ya eklenmemiş çeşitli video içeriği kaynakları için bütün ağı taradığının anlaşıldığı, aynı zamanda (.....)'un platform içi (*on-platform*) bir arama özelliğine sahip olmasına karşın bu durumun (.....)'ta videoların tüketilmesinin başlıca yolu olmadığı, bunun yerine (.....) kullanıcılarının "Sizin İçin" sayfası aracılığıyla algoritmik olarak önerilen videoları tükettiği, bu durumun sunulan videoların herhangi bir arama niyetinden bağımsız olduğu anlamına geldiği, ayrıca (.....) kullanıcıları bir oturumda eğlence amacıyla genellikle birden çok video tüketmekteyken Google Video'nun belirli bir sonuç ya da cevap bulmaya yönelik bir niyeti yansıtma eğiliminde olduğu, (.....)'un, Google Video ile belirli bir düzeyde rekabet ediyor olabileceği ancak bu durumu bir rekabet odağı olarak görmedikleri,
  - Öte yandan (.....)'un, GOOGLE'ın video paylaşım platformları olan YouTube ve YouTube *Shorts* ile daha doğrudan rekabet ettiği, (.....)'un toplam reklam harcaması yönünden diğer GOOGLE ürünleriyle de (örneğin Google arama motoru) rekabet edebildiği,
- (.....) tarafından; (.....)'ün sosyal medya dinamiklerine sahip yapısı gereği Google arama motorundan çok daha farklı ihtiyaçları karşıladığı, bir kullanıcının ilgilendiği bir konuyla ilgili farklı görüşlere ulaşmak, çeşitli fikirlerdeki kişilerle etkileşime girmek için (.....)'ü ziyaret ettiği, bu nedenle, GOOGLE tarafından sunulan hizmetlerin (.....) üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünmedikleri,
- (.....) tarafından; (.....)'nın Google arama motoruyla rekabet eden herhangi bir hizmeti bulunmadığı, GOOGLE'ın sunduğu Videolar ve Görseller özelliklerine benzer hizmetler sunsa da GOOGLE'ın tüm internet üzerinde arama yapabilmesi bakımından, hizmetlerinin ayrıştığı,
- (.....) tarafından; (.....)'in (çevrim içi reklamcılık hizmetleri gibi) diğer faaliyet alanlarında GOOGLE ile rekabet ettiği değerlendirilebilecekse de (.....)'un "doğrudan cevaplar", videolar, görseller ve "kullanıcılar bunu da sordu" özellikleri ile GOOGLE tarafından sunulan hizmetlerle ikame olduğunun değerlendirilmediği,
- (.....) tarafından; hizmetlerinin ve GOOGLE hizmetlerinin belirtilen açıdan ikame edilebilir olmadığı ve GOOGLE'un hizmetleriyle rekabet eden herhangi bir hizmet sunmadıkları, GOOGLE'ı hizmetlerini kullanıcılara ulaştıran bir trafik kaynağı olarak gördükleri

ifade edilmiştir.

(161) Bir diğer soruda, GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE’ın sunduğu hizmetten ayrılan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından;
  - (.....)’in kullanım amacının arama motorlarından farklı olduğu, ne saf bir medya kanalı ne de saf bir yardımcı program olduğu, diğer birçok platform tarafından ele alınmayan yaygın bir tüketici sorununu çözerek hem duygusal hem de işlevsel ihtiyaçları karşılayan medya açısından zengin bir yardımcı program olduğu,
  - Arama motorları tarafından sunulan genel arama hizmetinin, insanların bir bilgiyi hızlı bir şekilde bulmasına yardımcı olduğu, ancak arama motorlarının, bir kişinin tam olarak ne aradığını bilmemesi, kelimelerle tarif edememesi veya kendi zevkine özel bir şey araması hallerinde yeterli bir araç olmadığı, bu yaygın sorunların, metin tabanlı arama yerine (.....)’in sunduğu görsel bir keşif yolculuğu ile en iyi şekilde çözüleceği,
  - (.....)’te bulunan “keşif” özelliğinin, metin bazlı aramanın ve medyanın bazı faydalı özelliklerini birleştirdiği, kullanıcıların temel olarak, bir şeyi (bir etkinlik planlamak, bir ürün satın almak veya bir seyahate çıkmak) halletmeye çalıştığı, bu nedenle (.....)’in kullanıcıların nihai amacını gerçekleştirilmesi için kişisel olarak ilgili ve görsel açıdan zengin sonuçları göstermeye çalıştığı, kullanıcıların zamansal açıdan doğrusal olmayan “keşif” sekmesinde veya ana sayfa akışında gezindiği, görsel önerilere göz attığı ve tıpkı bir kataloğu incelerken ya da bir yemek veya ev yenileme programı izlerken olduğu gibi çok çeşitli ilham verici içerikle karşılaştığı, böylece “keşif” sekmesinin hem faydalı hem de eğlenceli, üretken bir oyun egzersizi haline geldiği,
- (.....), (.....) ve (.....) tarafından; sayılan GOOGLE arama özelliklerinin, kullanıcılar yönünden faydası hakkında yorum yapamayacakları,
- (.....) tarafından; GOOGLE’ın sunduğu “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” gibi özelliklerin, kullanıcılara hızlı ve kolay bir şekilde aradıkları bilgilere erişme olanağı sunduğu, görsel ve video içeriklerin, metin tabanlı cevaplara görsel destek sağladığı ve kullanıcıların sorguladıkları konuyu daha iyi anlamalarına yardımcı olduğu, özellikle görsel veya işitsel bilgiyi daha iyi anlayan kullanıcılar için bu hususun önemli olduğu, diğer yandan bu özellikler ile kullanıcıların, sorguladıkları içerikle ilgili internet sitelerini ziyaret etmesine gerek kalmadan cevaba ulaşabilecek olması sebebiyle, internet sitelerinin trafiğinin azalabileceği; doğrudan cevapların, genellikle yüzeysel bilgileri sunduğu, kullanıcıların daha derinlemesine bir araştırma yapmak veya farklı perspektifleri incelemek istemesi halinde bu özelliklerin sınırlı kalabileceği, (.....)’ün GOOGLE’ın hizmetlerinden farklı olarak farklı görüşlerde kullanıcılara sahip, çok sesli bir perspektifte yer alan bir sosyal ağ olduğu,
- (.....) tarafından; (.....)’in Google arama motoru üzerinden bilgiye ulaşmanın kullanıcılar açısından faydalı olduğunun değerlendirildiği

ifade edilmiştir.

#### I.4.2.10. Yemek Tarifi Kategorisinde İçerik Hizmeti Sunan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler

(162) Dosya kapsamında çevrim içi yemek tarifi kategorisinde faaliyet gösteren üçüncü taraf teşebbüslerden 17.10.2023 tarihli ve 74932 sayılı yazı ile bilgi ve belge talep edilmiştir. Söz konusu bilgi ve belge talebine (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)), (.....)((.....)) tarafından yanıt verilmiştir. Bilgi ve belge taleplerinde ilk olarak, teşebbüslerin GOOGLE'dan elde edilen trafiğin faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; GOOGLE'dan elde ettikleri trafiğin, internet sitelerinin trafiğinin genellikle %(.....) ile %(.....)'ini oluşturduğu, bu sebeple GOOGLE'ın internet sitelerinin faaliyetleri açısından büyük etkiye sahip olduğu, kullanıcıların birçoğunun her gün tarif bakmadığından uygulama indirmeyi tercih etmediği, bu tip kullanıcıların Google arama motoru üzerinden sorgu yaparak tariflere ulaştığı, her gün tarif bakanların ise uygulamayı indirmeyi tercih ettiği,
- (.....) tarafından; kullanıcı trafiğinin büyük çoğunluğunu GOOGLE vasıtasıyla elde ettikleri, oluşturulan trafiğin marka algısını güçlendirmelerine ve sadık bir kullanıcı kitlesi oluşturmalarına olanak tanıdığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan gelen trafiğin, trafik ve gösterim üzerinden gelir elde eden tüm internet siteleri için en önemli unsur olduğu, GOOGLE'ın "Keşfet" (*Discover*) özelliği ile yönlendirdiği trafiğin hemen hemen tüm internet sitelerinin en büyük trafik kaynağını oluşturduğu, bu özelliğin dezavantajının ise belirli dönemlerde *spam* içerikli sitelerin, (yanıltıcı tıklama için ilgi çekici) başlıklarıyla "keşfet" üzerinden trafik elde ederek bunu gelire dönüştürebilmesi olduğu, özellikle GOOGLE'ın güncelleme dönemlerinde "keşfet" gücü zayıflayan sitelerin gerilediği ve "keşfette" daha fazla görünen sitelerin ise trafiklerini büyük ölçüde artırdığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE üzerinden elde ettikleri ürün ve tarif görüntülenmelerinin marka ile tüketicinin dijital ortamda buluşması, ürünler ve tarifler hakkında tüketiciye detaylı bilgi sağlanması ve tüketicinin günlük hayatta ihtiyacı olan mutfak/pişirme bilgilerine (.....) internet sitesinden ulaşması sayesinde marka ile olan bağının güçlenmesine ve ürün ve marka bilinirliğinin artmasına etki ettiği; GOOGLE'dan gelen trafiğin incelenerek hangi ürünlerin veya kategorilerin daha fazla talep gördüğünün analiz edilebileceği ve bu bilginin yeni ürünler geliştirirken veya mevcut ürünleri iyileştirirken kullanılabileceği,
- (.....) tarafından; internet sitelerinin bir vitrin mahiyetinde olduğu, ticari bir kazançtan çok izleyicilerin aradıklarında ihtiyaçlarına cevap bulabildikleri bir alan oluşturma ve tanıtım amacıyla faaliyet gösterdiği; Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin diğer arama motorlarına göre önemli seviyede fazla olduğu ve internet sitelerinin faaliyetlerinin hızlanması ve daha geniş kitlelere ulaşması açısından önemli bir paya sahip olduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan elde edilen trafiğin; tüketicileri ile internet siteleri aracılığıyla gıda kategorisi ürünlerinin/markalarının bilinirliğini ve tüketici nezdinde olan bağlılığını artırmaya, tüketicilerle doğrudan iletişime geçmelerine olanak sağladığı; Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uygun yöntemlerle topladıkları kişisel veriler ve tercihler ile bir tüketici havuzu oluşturup müşteri

ilişkileri yönetimi, yeniden pazarlama ve kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine önemli katkıda bulunduğu,

- (.....) tarafından; Google arama motoru tarafından sunulan arama özelliklerinin (.....) için çok önemli olduğu, zira Google arama motorunun, herhangi bir yatırım yapılmasına gerek olmadan, (.....)'a gelen toplam trafiğin %(.....)'ini oluşturduğu, Google arama motorunun, (.....) internet sitesinin hedef kitlesi ile buluşmasına, özellikle siteden haberdar olmayan kullanıcıların ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasına imkân sağlayarak yeni tüketicilere ulaşılmasına olanak tanıdığı

ifade edilmiştir.

(163) Bilgi talebi kapsamındaki diğer bir soruda, Ocak 2018 - Ekim 2023 dönemine ilişkin olarak teşebbüslerin Google arama motoru üzerinden aldığı trafik hacminde, bir dönem de olsa önemli paya sahip olan anahtar kelimelere ilişkin genel arama sonuçlarında beklenmeyen bir gerileme yaşanıp yaşanmadığı, eğer sıralama düşüşü varsa bu durumun sebeplerinin neler olabileceği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....) ve (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden aldıkları trafikte belirtilen tarih aralığında beklenmeyen bir düşüş görülmediği,
- (.....) tarafından; bu tip durumların genellikle internet sitelerinin GOOGLE'ın açıkladığı “kaliteli içerik”, “hızlı web site” gibi kriterlere uymadığında meydana geldiği, özellikle *spam* içerik diye tabir edilen tamamen Google arama motoru botlarını hedefleyen kalitesiz içerikleri üreten sitelerin bu tip durumlarla karşılaşabildiği, kendilerinin kaliteli içerik üretimine ve Google arama motoru kriterlerine önem verdikleri için bu tip bir durumla karşılaşmadıkları,
- (.....) tarafından; (.....)'un kullanıcı sayısının 2017 yılının başından 2023 yılı Temmuz ayına kadar olan zaman aralığında dalgalandığı, bu dalgalanmanın Ramazan ayında ve öncesindeki dönemde gerçekleştirilen yemek sorgularının artmasından kaynaklandığı, aynı dönemde yaşanan düşüşlerin ve toparlanmaların; (i) içeriklerin kısa olması, (ii) site teknolojisinin Google arama motorunun hız parametrelerine göre geride kalması ve (iii) sadece yemek tarifleri üzerine kurulu bir site olması sebebiyle yemek tariflerine ilişkin anahtar kelimelerin GOOGLE'ın güncellemeleriyle gerilemesi sonucu sitenin de alt sıralara inmesinden kaynaklandığı,
- (.....) tarafından; salgın döneminde internet sitelerinin aldığı trafiğin arttığı, bu dönem haricinde Google arama motoru üzerinden gelen trafiğin olağan seyrinde devam ettiği, 01.12.2021 tarihli *Product Review Update*<sup>41</sup> sonrası trafiklerinde bir düşüş gözlemlendiği, bu düşüşün, trafik hacminde önemli paya sahip anahtar kelimelere gelen trafiğin %(.....)'lere kadar azalmasına yol açtığı, ilgili dönem sonrasında 23.03.2022 tarihli *Product Review Update* ile birlikte trafiklerinin toparlandığı,
- (.....) tarafından; (.....) internet sitelerinin trafik hacminde gerileme yaşanmasına sebep olabilecek nedenlerin; (i) GOOGLE'ın *Core Update* adlı güncellemeleri ile yılda birkaç kez arama algoritmasında ve sistemlerinde yaptığı önemli, geniş kapsamlı değişiklikler, (ii) belirli dönemlerde (.....)'a aylık içerik giriş sayısının azalması veya içeriklerin trendi geçtikten sonra girişlerinin yapılması, (iii)

<sup>41</sup> Öneri sunmak, görüş belirtmek veya analiz sağlamak amacıyla yazılan makaleleri, blog yayınlarını, sayfaları ya da birinci taraf bağımsız içerikleri değerlendirmek için GOOGLE tarafından tasarlanan “yorum sistemi” üzerinde gerçekleştirilen güncellemeyi ifade etmektedir.



## 24-28/682-283

rakiplerin belirli dönemlerde daha kapsamlı ve fazla sayıda içerik üretmesi ve (iv) resmi tatiller ve seçim dönemi gibi periyotlarda meydana gelen düşüşler olarak sıralanabileceği

ifade edilmiştir.

(164) Bir başka soruda, GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alınıp alınmadığı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....), (.....) ve (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın almadıkları,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan sınırlı olarak metin reklamı hizmeti satın aldığı, bu bağlamda hizmetin güçlü anahtar kelimeler için internet sitesinin görünürlüğünü artırmak için kullanıldığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklam hizmeti satın alındığı, hizmetin (.....) markasının ürünlerini ve hizmetlerini çevrim içi kullanıcılara tanıtmak ve GOOGLE'dan gelen trafiği izleyerek *Google Ads* ve dijital pazarlama kampanyaların etkinliğini değerlendirmek amacıyla kullanıldığı; ayrıca *Google Ads*'in hedefleme seçeneklerinden de faydalanmak için metin reklamları kullandıkları,
- (.....) tarafından; Google arama motoru üzerinden yapılan arama sonuçlarında tüketicinin karşısına en çok aradığı kelimelerle, en doğru/ilgili içeriklerle, en hızlı şekilde, üst sıralarda çıkabilmek ve organik trafiği desteklemek amacıyla GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın alındığı,
- (.....) tarafından; GOOGLE'dan metin reklamı hizmeti satın aldıkları, bu hizmetin markalarının ve tüketicilere sundukları hizmetlerin geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağladığı; şöyle ki, GOOGLE'ın hem arama motorundaki hem de YouTube'daki verileri sentezleyerek sınıflandırdığı, bu sebeple ilgi odaklarına göre tüketicilere dair veri setleri oluşturabildiği, böylece hedef kitlesindeki kullanıcılara reklam gösterme imkânına erişerek internet sitelerine trafik çekebildikleri

ifade edilmiştir.

(165) Başka bir soruda, teşebbüs internet sitesinin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında yer alması için yapılan SEO yatırımlarının şirket içi mi (*in-house*) yoksa SEO danışmanlığı yapan teşebbüsler aracılığıyla mı yürütüldüğü, yatırımların neler olduğu ve her bir arama motoru bakımından SEO yatırımlarının harcamalar içindeki payı sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; SEO çalışmalarına yönelik şirket bünyesinde ayrı bir ekiplerinin bulunmadığı, SEO çalışmaları konusunda (.....) adlı ajanstan hizmet aldıkları, yalnızca Google arama motoru özelinde yatırım yaptıkları,
- (.....) tarafından; SEO yatırımlarının dışarıdan danışmanlık hizmeti alınarak yürütüldüğü, danışmanlık firmasının seçiminde; firmanın haber sitesi tecrübesi, uzun vadeli trafik artırıcı hedefleri ve içerik kalitesini artırmaya yönelik tavsiyeleri ile fiyat kriterlerinin dikkate alındığı; yalnızca Google arama motoru özelinde SEO yatırımı yaptıkları,
- (.....) tarafından; SEO danışmanlık hizmeti aldıkları, danışmanlık alınan şirketin önerileri doğrultusunda editör içeriklerinin güncellendiği, SEO harcamalarının toplam maliyetlerdeki payının yaklaşık %(.....) civarı olduğu,

- (.....) tarafından; SEO çalışmalarının mevcut çalışanlar aracılığıyla yürütüldüğü, bu konuda özel bir harcama yapılmadığı,
- (.....) tarafından; 2023 Nisan ayına kadar kendi iç ekipleriyle çalışmalar yürüttükleri, 2023 yılının Nisan ayı itibarıyla (.....) firmasından sosyal medya hesapları ve internet siteleri için SEO danışmanlığı almaya başladıkları, 2023 yılının Haziran ayı itibarıyla (.....) firmasından internet sitesinin genel optimizasyonu ve stabilizasyonu için, SEO tarafını da destekleyici unsurları içeren bir hizmet almaya başladıkları; alınan hizmetler için tüm danışmanlara aylık (.....) TL ödendiği, SEO çalışmalarının, reklamlı değil organik sonuçları hedeflediği,
- (.....) tarafından; SEO yatırımlarının, tüm (.....) şirketlerinin çalıştığı ortak ajans olan (.....) ((.....)) ünvanlı teşebbüs aracılığıyla yürütüldüğü, bu kapsamda (.....) ile yıllık anlaşma akdedildiği, dolayısıyla sadece (.....)'a yönelik SEO çalışmaları için ayrı bir tutar belirlenmediği; SEO faaliyetlerine yönelik maliyetlerin; (i) (.....)'e ödenen danışmanlık bedeli, (ii) (.....)'ne ödenen içerik ajansı bedeli, (iii) (.....)'ye ödenen teknik ajans bedeli ve (iv) tarif içeriklerini hazırlayan şefin hizmet bedelinden oluştuğu,
- (.....) tarafından; SEO için (.....) isimli şirket ile çalışıldığı, bu şirketin aylık olarak potansiyeli yüksek kelimeleri analiz ederek bu kelimeleri (.....) için içerik yazar (.....) isimli ajansla paylaştığı, (.....)'in de bu kelimeleri dikkate alarak makale içerikleri oluşturduğu ve mevcut makaleleri güncellediği; buna ek olarak, (.....)'nın (.....) internet sitesinde mevcut olan makaleleri analiz ederek gelen trafiği artırma çalışmaları yaptığı, (.....) ile yapılan anlaşmanın Avrupa bölgesindeki faaliyetleri kapsadığı, dolayısıyla (.....) tarafından herhangi bir ödeme yapılmadığı, bu sebeple SEO konusunda (.....)'de toplam harcama veya maliyet bilgileri bulunmadığı

ifade edilmiştir.

- (166) GOOGLE ya da diğer arama motorları ile teşebbüs arasında içerik lisanslama ve/veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmanın mevcut olup olmadığı sorusuna yönelik verilen cevaplarda ise (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından Google arama motoru veya başka arama motorları ile içerik lisanslama veya veri temini bakımından herhangi bir anlaşmalarının bulunmadığı ifade edilmiştir.
- (167) Bir diğer soruda, GOOGLE'ın doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında, internet sitesinde sunulan içeriklerden herhangi bir şekilde faydalanılıp faydalanılmadığı, faydalanılıyorsa sunulan hizmetlerin OneBox'ta görüntülenmemesinin teşebbüs faaliyetleri açısından olumlu veya olumsuz etkileri, OneBox'ın GOOGLE üzerinden alınan trafiği ne yönde etkilediğine ilişkin teşebbüs görüşleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;
- (.....) tarafından; SERP'te doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında internet sitelerinde sunulan içerikten faydalanıp faydalanmadığı hususunda bilgi sahibi olmadıkları; GOOGLE'ın, Türkçe kelimelerle gerçekleştirilen yemek tarifi sorgularında OneBox'ı göstermediği için hizmetlerinin OneBox'ta görüntülenmemesinin faaliyetleri bakımından bir etkisinin olmadığı,
  - (.....) tarafından; zaman zaman sorgu kelimelerinin OneBox ile görüntülediği ancak bunun takibini yapacak bir aracın bulunmadığı, içeriklerinin yemek tarifi olması sebebiyle arayan kullanıcıların detaylı tarifi görmek için internet sitelerini ziyaret ettiği, bazı durumlarda GOOGLE'ın ilgili bilginin kaynağı olan internet

sitesinin linkini açık bir şekilde göstermesinin önemli olduğu ancak kaynağı göstermediği ve bu durumun internet sitesinin trafiğini olumsuz etkilediği,

- (.....) tarafından;
  - OneBox kutucuğunun yer aldığı aramalarda kullanıcılarının büyük bir bölümünün hiçbir sonuca tıklamadan istediği bilgiye erişebildiği, GOOGLE bu aramalardan reklam geliri elde ederken internet sitelerinin herhangi bir kazanımı olmadığı, (.....)'un da kutucukta yer alıp almamasından bağımsız olarak sıralamasının iyi olduğu aramalarda dahi düşük trafik aldığı,
  - Örneğin; *Google Search Console* üzerinden sağlanan verilere göre sitelerinin “yoğurt kaç derecede mayalanır” sorgusu için 2023 Eylül ayında ortalama (.....) sıralama elde ederek (.....) defa görüntülediği, kendilerinin veya başka sitelerin sonuç sayfasında doğrudan cevap olarak gösterilmesi nedeniyle yalnızca (.....) tıklama aldıkları,
  - Başka bir örnek olarak; sitelerinin “balık çeşitleri” araması için 2022 Eylül ayında ortalama (.....) sıralamada bulunduğu ve (.....) defa görüntülediği ancak SERP’te diğer sorular ve görseller kutucuklarının ikinci sıradan önce gösterilmesi nedeniyle yalnızca (.....) tıklama aldığı,
  - Ayrıca yiyeceklerin kalori bilgileri gibi aslında bir yemek sitesinin temel konusu olan bir alanda OneBox’ın neredeyse bütün arama trafiğini Google içerisinde tuttuğu ve bu durumun siteler için potansiyel trafik kaybına yol açabildiği,
  - YouTube sonuçlarının gösterildiği sonuç kutusunun genelde sayfanın üstünde bulunduğu, bu nedenle aşağısında yer alan sitelerin tıklanma oranlarının çok düşük kaldığı,
  - Soru şeklinde olan sorgularda, yanıtın sonuç sayfasının en üstünde doğrudan verilmesi nedeniyle bu sorgulardan trafik almanın neredeyse imkânsız hale geldiği,
- (.....) tarafından; doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında Google arama motorunun, (.....)’da sunulan içeriklerden faydalandığı, OneBox 'ta yer alan bilgilerin kendi internet sitelerinden alındığı durumda; kullanıcıların bu özelliği kullanarak internet sitesini ziyaret etmeden aradıkları bilgiye erişebileceği, bu durumun organik trafik kaybına yol açabileceği, öte yandan kullanıcıların daha fazla ayrıntıya veya benzer içeriğe ulaşmak için internet sitesine gidebildiği, böylelikle OneBox üzerinden trafik elde etme imkânının da bulunduğu, ayrıca OneBox’ta bulunmanın internet sitelerinin güvenilirliğini artırabileceği,
- (.....) tarafından; (.....)da sunulan içeriklerin Google arama motorunun doğrudan cevaplar hizmeti kapsamında gösterildiği, bu hizmetin internet sitelerini olumlu etkilediği ve Semrush’tan alınan verilere göre sitenin son bir yılda aylık ortalama (.....) trafik elde ettiği,
- (.....) tarafından; Google arama motorunda sunulan doğrudan cevaplar hizmetinden yararlanmadıkları, OneBox’ın, internet sitesini ziyaret etmeyi düşünmeyen tüketicileri Google arama sayfasındaki kutucuk içinde gösterilen hap bilgiler ile internet sitesinin içine çekmek için kullanılacak ve böylelikle trafik artırabilecek iyi bir çözüm olduğu ancak bu çözümü daha çok acelesi olan tüketicilerin kullandığını öngördükleri ve (.....) için öncelikli hedeflerinden birisinin internet sitesinde geçirilen süreyi artırmak olduğundan bu çözümün kullanılmaması trafik kaybına yol açıyor olsa dahi bunu bilinçli olarak tercih etmedikleri

## 24-28/682-283

ifade edilmiştir.

(168) Bir diğer soruda sunulan hizmet bakımından, kullanıcıların çevrim içi ile çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetip gözetmediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; internet sitelerinde yemek tarifi ve videoları gibi içeriklerin bulunduğu, çevrim dışı hizmet olarak adlandırılabilir yemek kitapları ile sunmakta oldukları çevrim içi hizmeti birbirine ikame olarak görmedikleri, kullanıcıların da çevrim içi ve çevrim dışı hizmetler arasında bir ayırım gözetmediği,
- (.....), (.....), (.....), (.....) tarafından; sundukları hizmetin çevrim dışı versiyonunun bulunmadığı,
- (.....) tarafından; yemek tarifi için okurların artık görsel içeriklere ve video içeriklerine daha fazla önem verdiği, kendilerinin de mümkün olduğu kadar çok sayıda tarifi görsel içeriklerle ve video içerikleriyle sunmaya çalıştıkları,
- (.....) tarafından; (.....)'un sunduğu hizmetler arasında çeşitli konularda yazılı içerikler/makaleler, dijital indirim kuponları ve para iade kampanyalarının bulunduğu, bu hizmetlerin tamamına tüketiciler tarafından kitap, dergi, gazete, kâğıt/fiziki kupon gibi araçlarla çevrim dışı olarak da ulaşılabileceği ancak günümüzde tüketiciler için kullanım kolaylığının, zaman tasarrufunun ve erişilebilirliğin oldukça önemli olması nedeniyle herhangi bir konuda güvenilir bir kaynaktan bilgi edinmek için çevrim içi hizmetleri tercih ettikleri; öte yandan, tüketicilerin kâğıt/fiziki kuponlarını saklamak gibi maliyetlere katlanmadan tek tık aracılığıyla kullandıkları dijital kuponları daha çok benimsediği

ifade edilmiştir.

(169) Bir başka soruda, teşebbüs tarafından sunulan çevrim içi yemek tarifi sunma hizmetinin GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile sunulan hizmetler ile kullanıcı açısından ikame olup olmadığı, GOOGLE’ın söz konusu hizmetleriyle rekabet ettiği düşünülen hizmetlerin neler olduğu, hangi temel işlevlerden ve unsurlardan oluştuğu ve GOOGLE’ın sunduğu hizmet ile arasındaki varsa temel farklılıklar ile yapılan aramaya göre kullanıcı açısından taşıdığı değer değişikliği gösterip göstermediği sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; SERP’teki “doğrudan cevaplar”, videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri vasıtasıyla kullanıcılar tarafından görüntülenen cevapların çoğunlukla (.....) içerikleri ile örtüştüğü, bu yönüyle çevrim içi yemek tarifi içeriği sunma hizmeti ile GOOGLE tarafından sunulan bahsi geçen hizmetlerin ikame olabileceği; Google arama motorunda, kullanıcılar sorgularının tam ve kısa karşılıklarına ulaşabilirken, (.....)’da gerçekleştirilen sorgularda daha kapsamlı içeriklerin yayımlandığı, bu noktada arama yapan kullanıcıların, SERP’teki ilgili özellikleri ile sorularına kısa cevaplar bulabildiği ve bu nedenle (.....)’un da aralarında olduğu internet sitelerinin içeriklerine tıklamadığı,
- (.....) tarafından; SERP’teki özellikler kapsamında, yemek tariflerinin detaylı bir şekilde sunulmadığı, bu nedenle GOOGLE’ın hizmeti ile kendi hizmetlerinin rekabet etmediği,
- (.....) tarafından; bir yemek sitesi olarak kullanıcıya, yemek tariflerini defterlerine dijital olarak ekleme, ünlü restoranların şeflerinin özel tariflerine ulaşma ve tarifleri üçüncü kişilerle paylaşma gibi ek özellikler sundukları, internet

sitelerinde diyetisyen ve uzman yorumları gibi içeriklerin bulunduğu, kullanıcılarına site üzerindeki tarifler içerisinde arama yapma imkânı sundukları, sitelerinde sunulan yanıtlarda Google arama motorundan farklı olarak, tariflerin pek çok farklı versiyonunun yan yana ya da alt alta gösterildiği,

- (.....) tarafından; internet sitelerinde bulunan çevrim içi yemek tarifi sunma hizmetinin, belirtilen GOOGLE hizmetleriyle kullanıcı tarafında ikame olduğu durumların olabileceği; internet sitelerinde bulunan tariflerin, özel günler ve ürünler için yarattıkları temalarla ilgili içeriklerin, GOOGLE’ın birçok internet sitesi ya da platformlar aracılığıyla sunduğu sonuç listeleme hizmetleriyle rekabet ettiği,
- (.....) tarafından; internet sitelerinin GOOGLE’ın hizmetlerine ikame edecek bir trafik hacmine sahip olmadığı,
- (.....) tarafından; (.....) internet sitesinin “doğrudan cevaplar”, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri ile arama sonuçlarında yer aldığı, bu durumun site trafiğine olumlu katkısı olduğu; GOOGLE’ın, kullanıcıların girdiği anahtar kelimeleri kullanarak yapacağı içerik aramalarına ilişkin olarak farklı internet sitelerini listeleyerek en alakalı sonuçları verme prensibi ile çalıştığı, bunu yaparken kullanıcının kullandığı anahtar kelimelere, kullanıcının arama niyetine ve geçmişine, güncel arama trendlerine bağlı olarak “doğrudan cevaplar”, görseller ve “kullanıcılar bunu da sordu” gibi seçenekleri kullanıcılara gösterdiği; (.....) sitesinde ise yemek tariflerinin yayınlandığı, bu çerçevede GOOGLE’ın sunduğu hizmetler ile (.....) üzerinden sunulan hizmetlerin rekabet etmediği,
- (.....) tarafından; OneBox’ın gösterildiği sonuçlarda, kullanıcıların zaman kazanmak adına bu çözümü tercih edebileceği ve bu nedenle OneBox dışında kalan internet sitelerinin trafiğinin azalabileceği ancak bu durumun kullanıcıların tercihinin (örneğin, hızlı bir cevap değil, detaylı bilgi araması veya kullanıcının arama sonuçlarındaki belirli bir internet sitesini tercih etmesi vb.) ve içeriklerin kalitesine (örneğin, OneBox’ta çıkan içeriğin kullanıcıyı tatmin etmemesi, talebini karşılamaması veya OneBox’ta olmayan içeriğin daha ilgi çekici, içerik yönünden dolu olması vb.) bağlı olup değişkenlik gösterebileceğinden genel geçer bir yorum yapılamadığı

ifade edilmiştir.

(170) Başka bir soruda GOOGLE tarafından sunulan “doğrudan cevaplar”, görseller, videolar ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerinin kullanıcılar için faydalı olup olmadığı ile sunulan faaliyetin kullanıcı faydası bakımından GOOGLE’ın sunduğu hizmetten ayrılan yönleri sorulmuş, ilgili soru kapsamındaki cevaplarda;

- (.....) tarafından; anılan özelliklerin, kullanıcıların arama sonuçlarına kısa sürede ve doğrudan ulaşmasına olanak tanıdığı; GOOGLE’ın arama sorusuna ilişkin cevabı, (.....)’un da aralarında sıralandığı videolar, görseller, “kullanıcılar bunu da sordu” alanlarından alıp kendi içinde ayrıca gösterdiği, bu durumun, kullanıcıların ilgili internet sitelerine girme eğilimini azaltabileceği; (.....)’da tariflerle birlikte videolara ve görsellere yer verildiği, site üzerinde, kullanıcıların aramalarının yanında benzer tariflere de ulaşabildiği, bu yönüyle sunulan hizmetin GOOGLE’ın hizmetlerine kıyasla daha kapsamlı olduğu,
- (.....) tarafından; söz konusu hizmetlerin sonuçlara daha hızlı ulaşma imkânı sağlaması sebebiyle kullanıcılar açısından faydalı olduğu ancak internet sitesi açısından olumsuz etkileri olabileceği, örneğin GOOGLE’ın “hava durumu”



sorgusunu aratan kullanıcılara detaylı bir şekilde hava durumunu göstermesinin, hava durumuna ilişkin içerik sunan internet sitelerinin trafiğini azaltabileceği,

- (.....) tarafından; (.....)'un GOOGLE'ın sunduğu hizmetlerden en temel farkının, tariflerin profesyonel şefler tarafından hazırlanıp fotoğrafçılar tarafından dergide basılmaya hazır bir kalitede fotoğraflanması olduğu, yemeklerin yapılma aşamaları video kaydına alınarak okura denenmiş tariflerin sunulduğu ancak GOOGLE'ın çoğu zaman herhangi bir haber sitesinin profesyonelce hazırlanmamış ve farklı sitelerden kopyalanarak elde edilmiş içerikleri gösterdiği, bu sebeple düşük kalitede hizmet verdiği, bu durumun yalnızca yemek kategorisinde yaşanmadığı, örneğin bir ekonomi sitesinin konusu olan ve uzmanlık gerektiren bazı içeriklerde dahi futbol sitelerinin en üst sıralara gelebildiği,
- (.....) tarafından; söz konusu hizmetlerin kullanıcılar açısından hızlı ve anında bilgi edinilmesi ya da görsel ve işitsel olarak kullanıcıların bilgi edinme tercihlerine göre çeşitlilik sağlaması açısından faydalı olabileceği, doğrudan cevapların kullanıcıların fazladan tıklama yapmadan doğru bilgilere ulaşmasını sağladığı ancak bu özelliklerin bazı durumlarda internet siteleri üzerinden doğrudan bilgiye ulaşılmasını gereksiz kılarak internet sitelerinin trafiğini azaltabileceği,
- (.....) tarafından; GOOGLE'ın bu hizmetlerinin faaliyetleri açısından önem arz ettiği, kullanıcı açısından pratiklik sağladığı,
- (.....) tarafından; anılan hizmetlerin kullanıcılar için faydalı yönlerinin bulunduğu, şöyle ki; kullanıcılara sorguladıkları konu ile ilgili hızlı ve doğrudan yanıtlar sunduğu, görsel ve işitsel içerik sunarak anlama kolaylığı sağladığı, kullanıcılara konuyla ilgili güncel arama hacimlerine göre sıkça aratılan anahtar kelimelerin hızlı bir özetini sunduğu; öte yandan, GOOGLE'ın hizmetleri ile (.....) sitesi üzerinden verilen çevirim içi tarif hizmetlerinin birbirlerine ikame olmadığı, bunun yanında GOOGLE'ın bir arama motoru olarak aratılan tarif/yemek içeriği için çeşitli kaynaklar sunduğu, (.....)'un ise bir çevrim içi tarif ve blog sayfası olması nedeniyle sadece kendi sahip olduğu içerikleri tüketiciye sunduğu,
- (.....) tarafından; GOOGLE tarafından sunulan doğrudan cevaplar, görseller gibi özelliklerin, kısıtlı zamanda kısa ve öz cevaplar vasıtasıyla ilgili içerik üreticisinin hazırladığı hap bilgileri sunarak merak edilen konulara dair zaman kazandırdığı, "kullanıcılar bunu da sordu" özelliğinin ise kullanıcıların kendilerine/taleplerine uygun/yakın önerileri görüntülemesine imkân tanıyarak kolaylık sağladığı; bununla birlikte, OneBox'ta sunulan bilgilerin tamamen ilgili içerik üreticisine ait olması sebebiyle bu bilgilerin doğruluk veya yeterlilik yönünden yanıltıcı veya eksik olabileceği; sundukları hizmetin GOOGLE'ın sunduğu hizmetten ayrılan yönünün ise (.....)'in içerik üretirken GOOGLE'ın üretilen içerikleri kullanıcılara ulaştırması olduğu

ifade edilmiştir.

### **I.5. Dosya Kapsamında Gerçekleştirilen Anket Çalışması**

- (171) Soruşturma kapsamında, GOOGLE hizmetlerini kullanan bireysel kullanıcılar ve içerik hizmeti sağlayan internet siteleri ile anket çalışması yürütülmüştür.
- (172) İlgili anket çalışması kapsamında, bağımsız bir anket şirketi tarafından; bireysel kullanıcı hedef kitlesi özelinde, 12 bölge dağılımında, 15-64 yaş arası, kadın ve

## 24-28/682-283

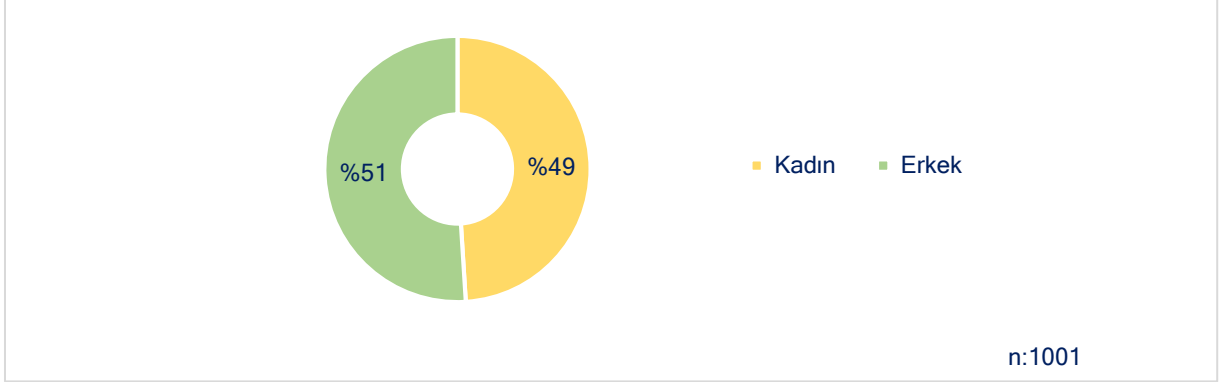
erkeklerden cep telefonu, bilgisayar ya da tablet aracılığıyla GOOGLE üzerinden son bir ay içinde sorgulama yapmış 1001 kişi; alt pazarlarda rekabet eden teşebbüsler özelinde ise, 34 internet sitesi çalışmaya dâhil edilmiştir.

- (173) Araştırma kapsamında, her iki grup için de çevrim içi paneller üzerinden “Bilgisayar Destekli Online Anket” yöntemi seçilmiştir.

### I.5.1. Bireysel Kullanıcılar Üzerinde Gerçekleştirilen Anket Sonuçları

#### I.5.1.1. Örneklem Demografisi

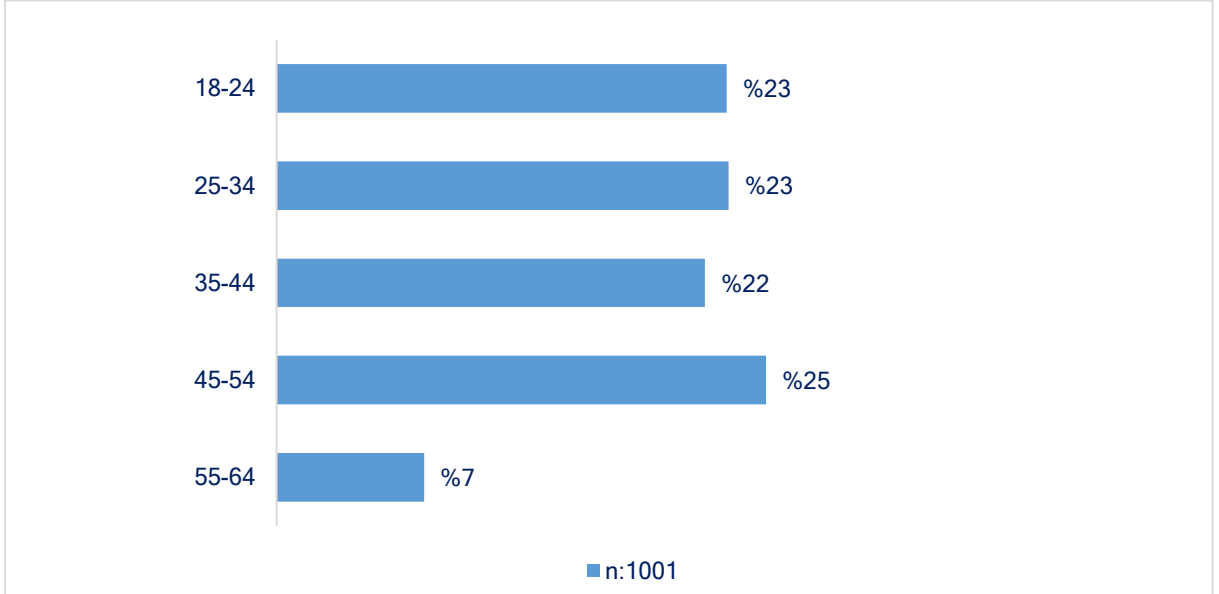
Grafik 1: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (174) Araştırmaya dâhil olan bireysel kullanıcı hedef kitlesinin %51'i erkeklerden, %49'u kadınlardan oluşmuştur.

Grafik 2: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Yaş Grupları Dağılımı

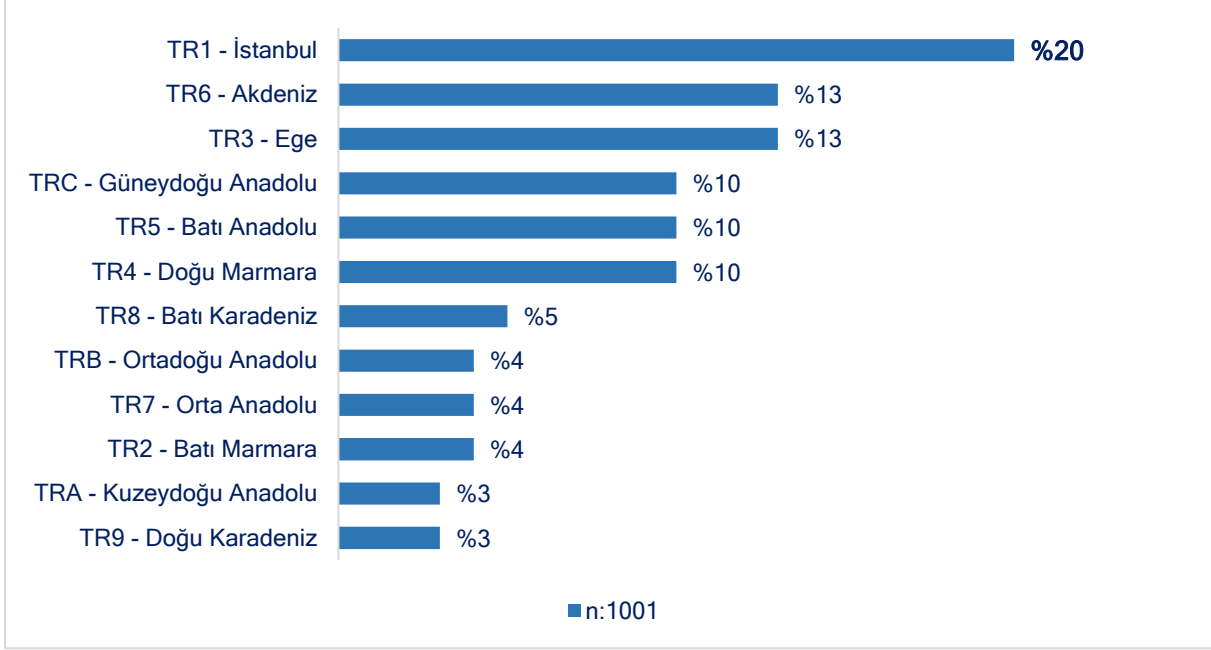


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (175) Araştırma, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55-64 olmak üzere toplam beş yaş grubundan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Bunlardan 45-54 yaş arası bireysel kullanıcı grubu %25 ile en büyük paya sahip olmuştur.

## 24-28/682-283

Grafik 3: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Katılım Bölgeleri Dağılımı

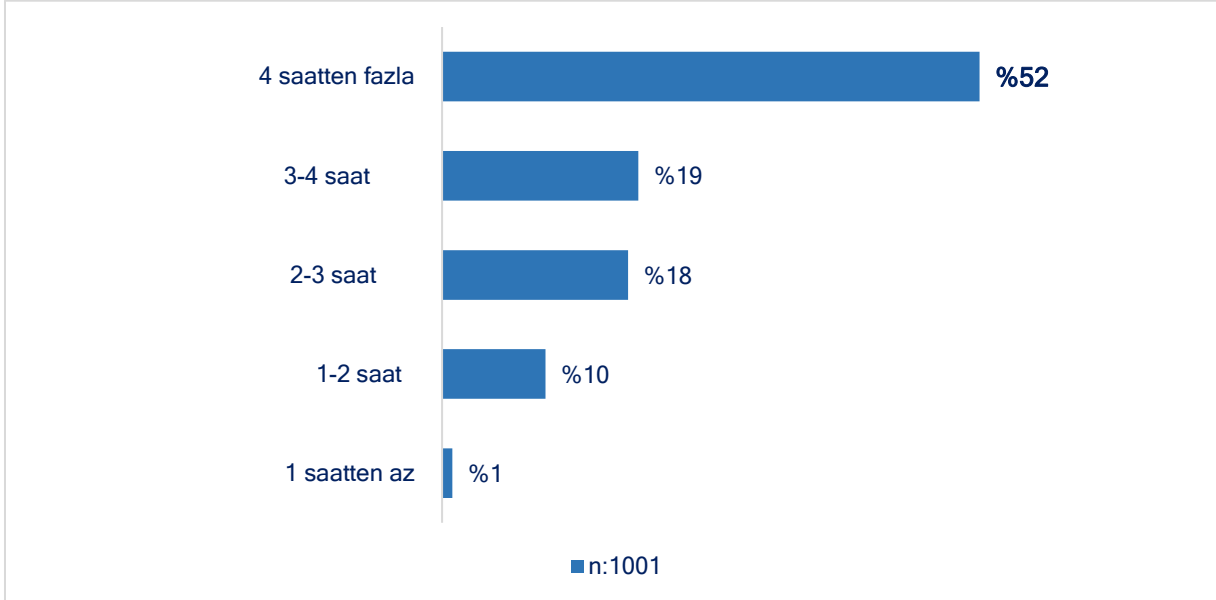


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (176) Araştırmaya, toplam 12 farklı bölgeden bireysel kullanıcı katılmış, bu bölgelerden İstanbul bölgesi %20 ile en çok katılımcıyı bünyesinde barındırmıştır.

### I.5.1.2. Araştırma Bulguları

Grafik 4: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Bir Günde İnternette Geçirdiği Ortalama Süre

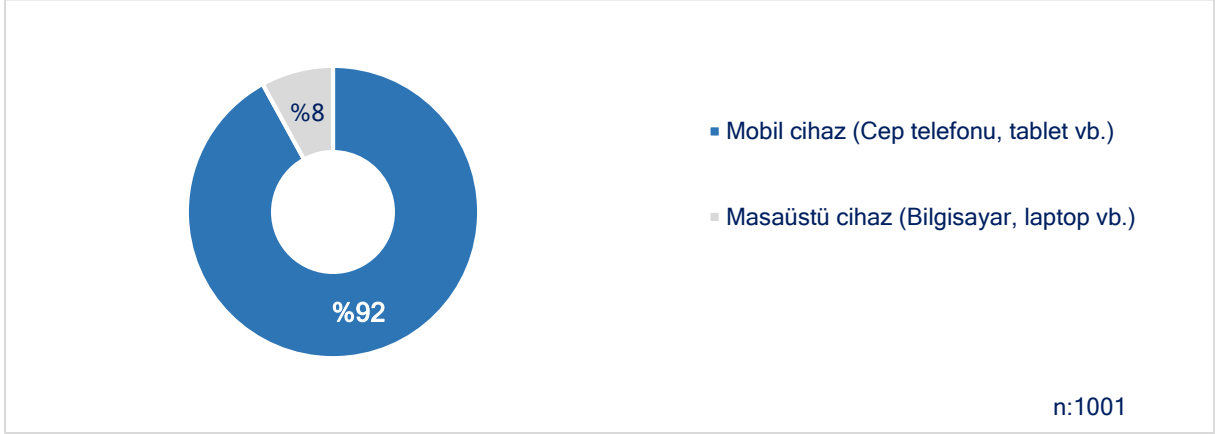


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (177) Bireysel kullanıcıların %71'i, internette, bir günde üç saatten fazla, %52'si ise dört saatten fazla zaman geçirmektedir.

## 24-28/682-283

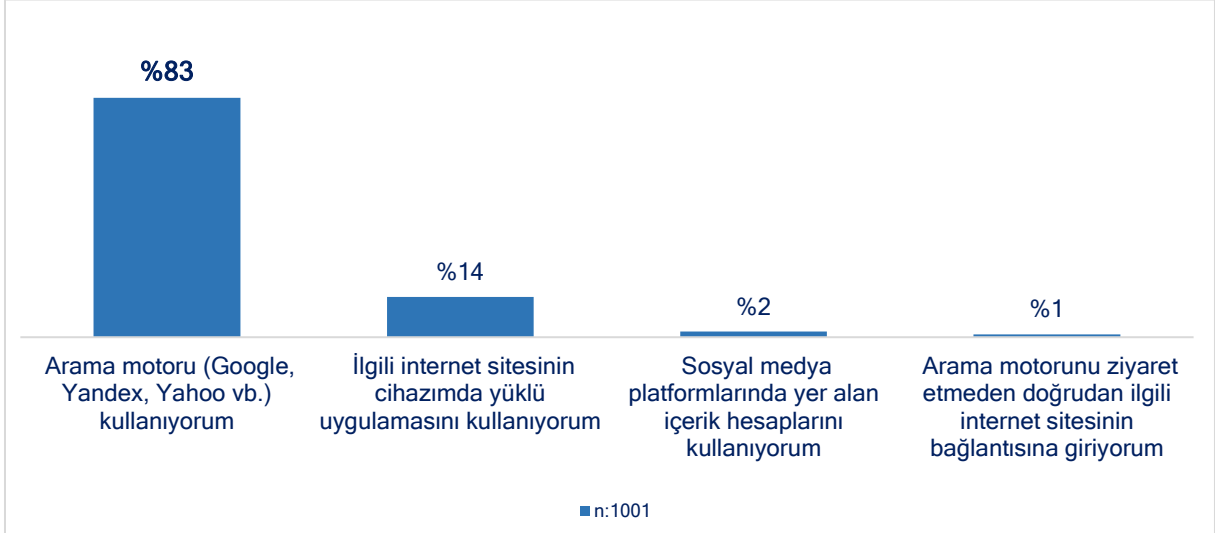
Grafik 5: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların İnternet Üzerinden Bir Arama Yaparken En Çok Kullandığı Cihaz Türü



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (178) Bireysel kullanıcılar, internette geçirilen bu zamanda ağırlıklı olarak cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazları tercih etmektedir.

Grafik 6: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Mobil Cihazlarında Hava Durumu, Finans, Alışveriş, Spor, Video, Banka Gibi Konularda Hangi Yol İle Arama Yaptığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (179) Mobil cihazlarda; hava durumu, finans, alışveriş, spor, video, banka gibi aramalar yapılırken %83'lük bir pay ile en çok arama motorları tercih edilmekte, mobil uygulamalar ise %14'lük bir pay ile ikinci sırada gelmektedir.

## 24-28/682-283

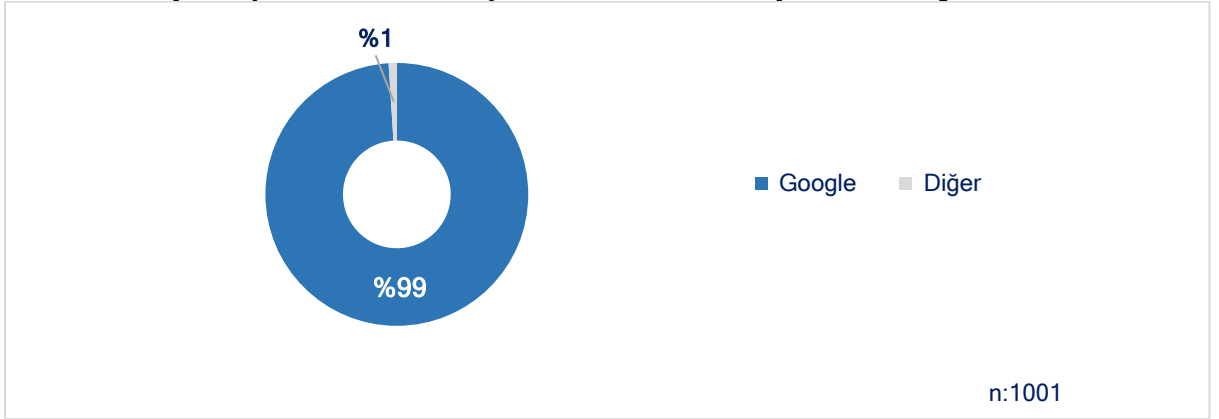
Grafik 7: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Masaüstü Cihazlarında Hava Durumu, Finans, Alışveriş, Spor, Video, Banka Gibi Konularda Hangi Yol İle Arama Yaptığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (180) Masaüstü cihazlarda ise %84'lük bir pay ile arama motorları birinci sırada tercih edilirken, %6'lık bir pay ile internet sitelerine bağlantı yolu ile doğrudan erişim ikinci sırada tercih edilmektedir.

Grafik 8: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların En Çok Kullandığı Arama Motoru



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (181) Hem mobil hem de masaüstü mecralar için bireysel kullanıcıların neredeyse tamamı en çok GOOGLE arama motorunu kullanmaktadır.



## 24-28/682-283

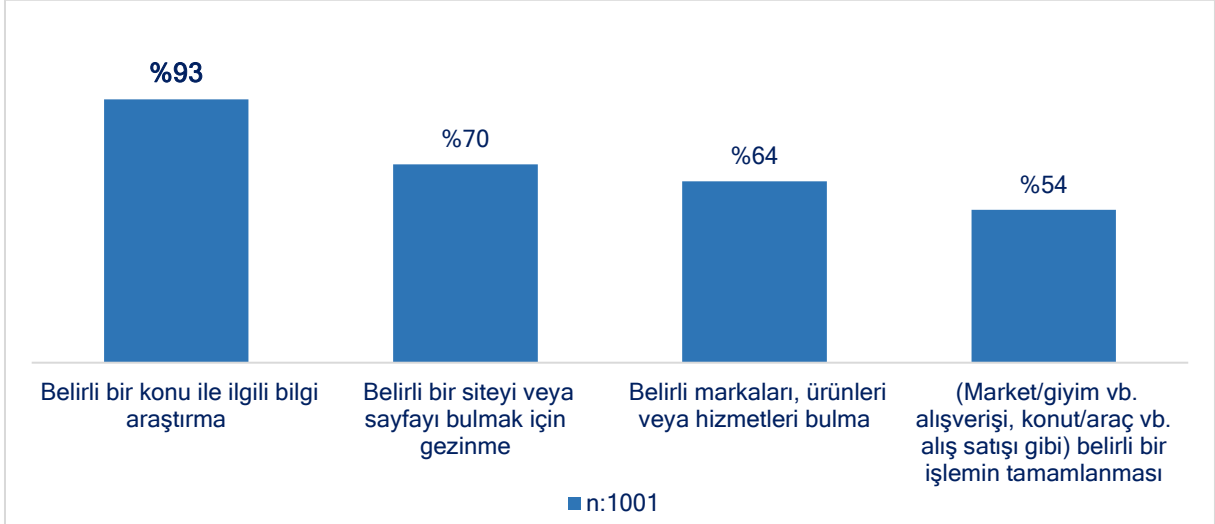
Grafik 9: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların En Çok Kullandığını İfade Ettiği Google Arama Motorunu Tercih Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (182) Bu tercihin sebebi olarak %77'lik bir pay ile en çok "Alışkanlık", daha sonra %54'lük bir pay ile "Hız" ve "Güvenilirlik" sebep gösterilmiştir.

Grafik 10: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Arama Motorlarını Kullanım Amaçları

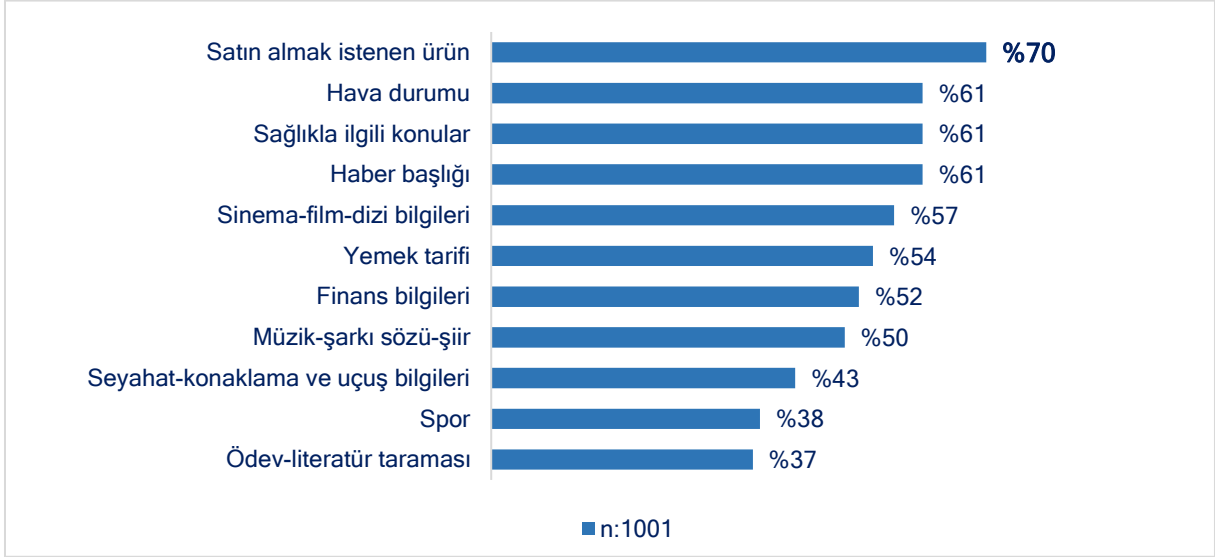


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (183) Bireysel kullanıcı aramaları %93'lük bir pay ile bilgi edinme (*informational*) arama niyetine sahip olmuştur. Bunu %70'lik bir pay ile dolaşımsal (*navigational*), %54'lük bir pay ile işlevsel (*transactional*) arama niyetleri takip etmiştir.

## 24-28/682-283

Grafik 11: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Arama Motorlarında Sıklıkla Arama Yaptığı Konular<sup>42</sup>



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (184) Bireysel kullanıcı aramalarının %70'lik bir pay ile en çok satın alınmak istenen ürünlere ilişkin olduğu, bunu %61'lik paylar ile hava durumu, sağlık ve haber konuları takip etmiştir.

Grafik 12: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Sorgu Sonuçlarından Beklentileri



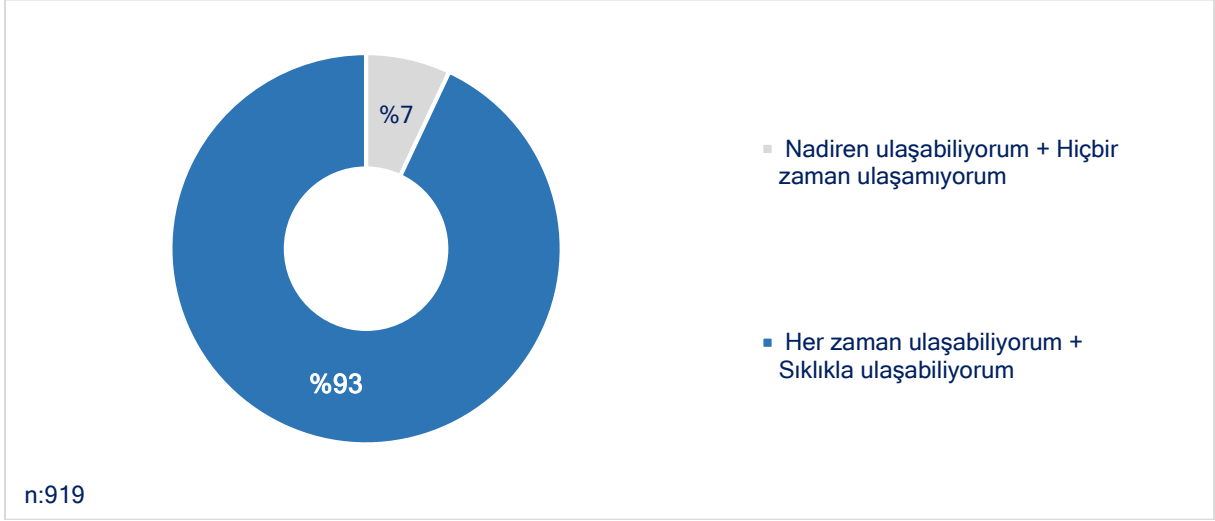
Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (185) Bireysel kullanıcıların %93'ü aramalarında hızlı sunulan cevapları tercih ederken, %66'sı hem hızlı hem de kısa ve öz cevaplara ulaşmayı tercih etmektedir.
- (186) Bireysel kullanıcıların yalnızca %9'u mobil cihazlarda arama yaparken sonuç sayfasında kaydırma yapma ihtiyacı hissetmemektedir.

<sup>42</sup> Birden çok cevabın seçilebilmesi mümkün olmuştur.

## 24-28/682-283

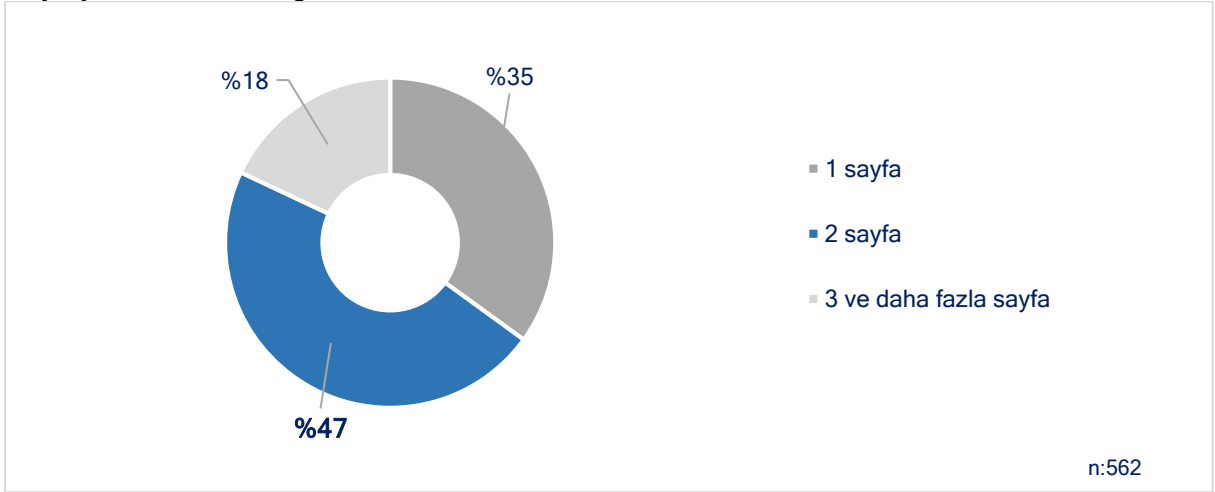
Grafik 13: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Masaüstü Cihazlarda Arama Yaparken Aradıkları Sonuca İlk Sayfada ya da Sayfayı Kaydırmadan Ulaşabilip Ulaşamadığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (187) Bireysel kullanıcıların %93'ü masaüstü mecrada ilk sayfada aradığı sonuca ulaşabildiğini belirtmiştir.

Grafik 14: Araştırmaya Dâhil Olan ve Her Zaman Aradığı Sonuca İlk Sayfada Ulaşamayan Bireysel Kullanıcıların Masaüstü Cihazlarda Sonuç Görüntülemek İçin En Fazla Kaçınıcı Sayfaya Kadar İlerlediği

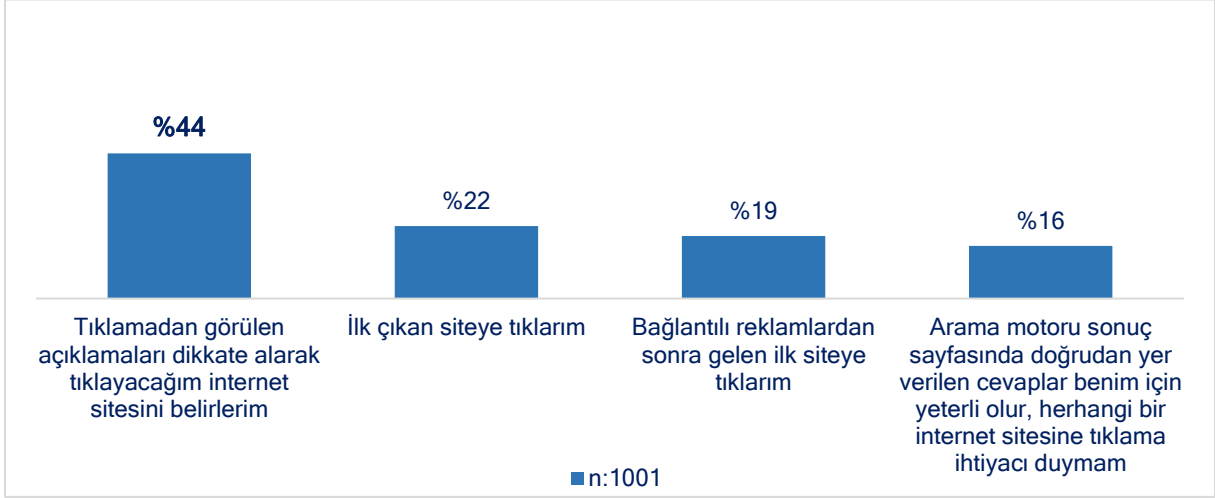


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (188) Aradığı sonuca her zaman ilk sayfada ulaşamayan bireysel kullanıcıların %47'si en fazla ikinci sayfaya kadar, %18'i üçüncü ve takip eden sayfalara kadar ilerlediğini belirtmiştir. Bunun yanında bu alt kümedeki kullanıcıların %35'i ilk sayfayı takip eden sayfalara ilerlemeyi tercih etmemektedir.

## 24-28/682-283

Grafik 15: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Herhangi Bir Bağlantıyı Seçerken En Çok Dikkat Ettiği Hususlar



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (189) Bireysel kullanıcılar, sonuç sayfasında sunulan bağlantılar arasında seçim yaparken %44'lük bir pay ile en çok sayfa içeriğine dair açıklamayı dikkate almaktadır. Bunun yanında, bireysel kullanıcıların %22'si ilk sıradaki sonucu tercih ederken %19'u metin reklamlarını takip eden ilk sonucu tercih etmektedir. Doğrudan cevap özellikleri ile yetinip herhangi bir tıklamaya ihtiyaç duymayan bireysel kullanıcı oranı ise %16 olmuştur.

Grafik 16: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların SERP'te Karşılaştıkları Reklam İçerikli Sonuçların Bağlantı Seçimlerini Etkileyip Etkilemediği



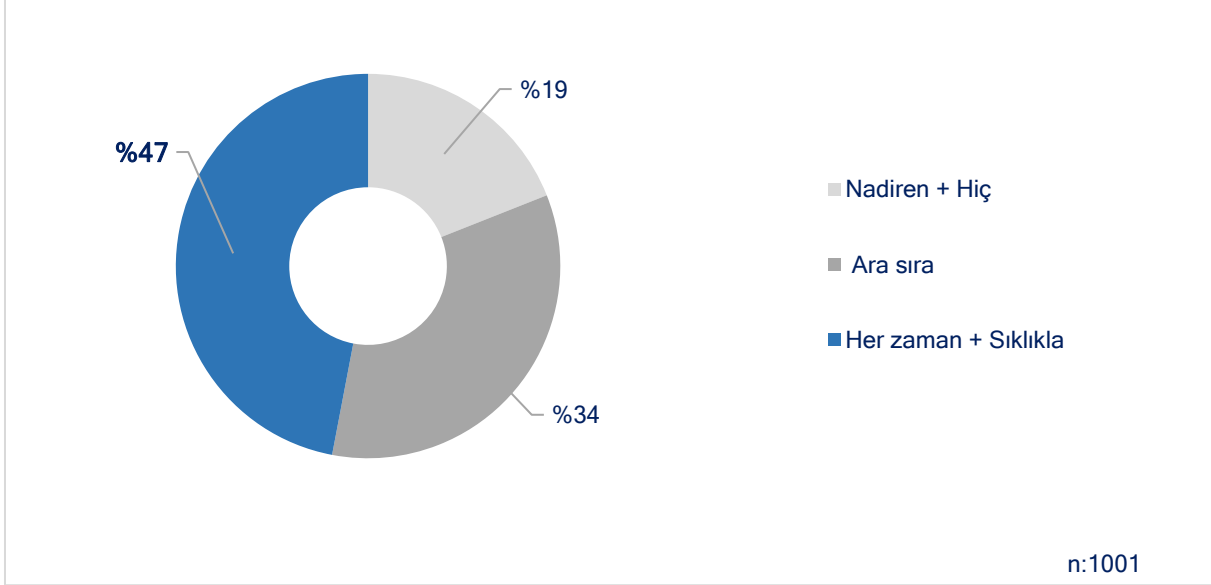
Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (190) Bireysel kullanıcıların %59'u reklamsız sonuçlara tıklamayı tercih etmekte iken %24'ü ücretli ve organik sonuçlar arasında ayırım gözetmemekte, %16'sı ise ücretli sonuç olsa bile ilk sırada olması sebebiyle bu sonuçları daha alakalı bulmaktadır.

24-28/682-283

### I.5.1.2.1. Kullanıcılar Bunu Da Sordu/Diğer Sorular

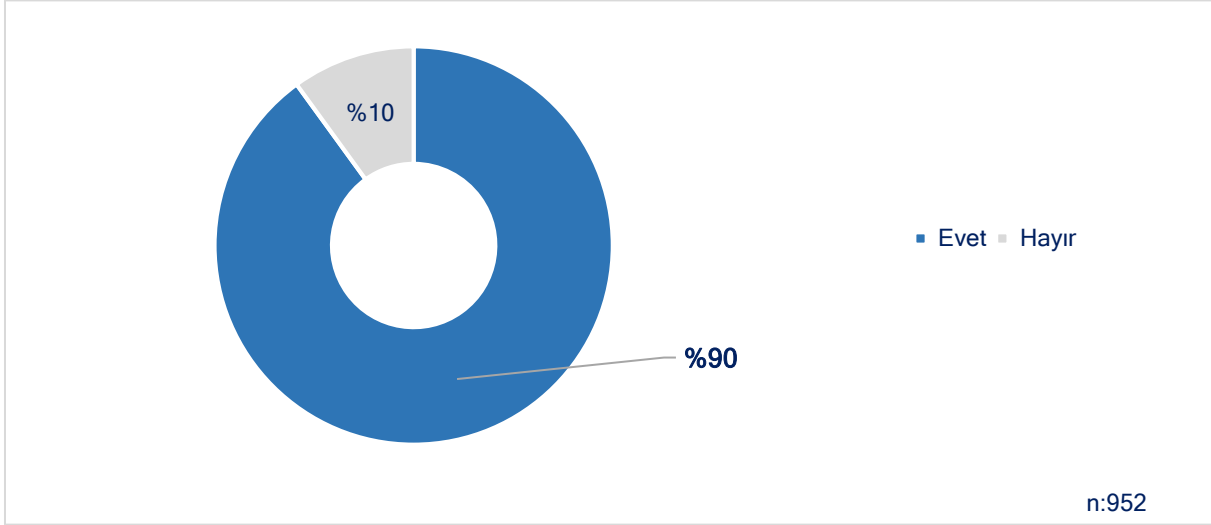
Grafik 17: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Diğer Sorular Özelliğini Ne Sıklıkla Kullandığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (191) Bireysel kullanıcıların %47'si diğer sorular özelliğini "Her zaman + Sıklıkla" kullandığını belirtirken %34'ü "Ara sıra" kullandığını belirtmiştir.

Grafik 18: Araştırmaya Dâhil Olan ve Diğer Sorular Özelliğini Kullanan Bireysel Kullanıcıların Bu Özelliği Faydalı Bulup Bulmadığı

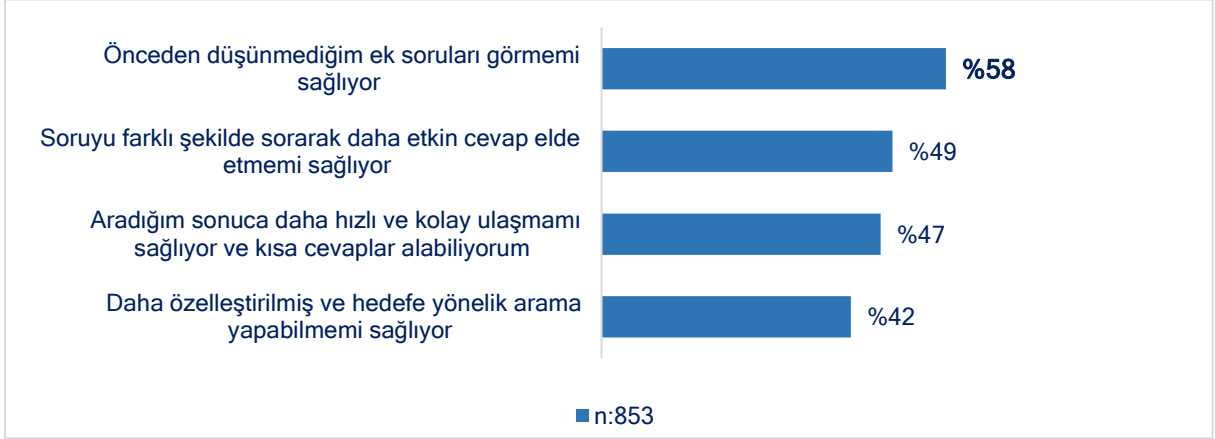


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (192) Diğer sorular arama özelliğini kullanan bireysel kullanıcıların %90'ı bu özelliği faydalı bulmaktadır.

## 24-28/682-283

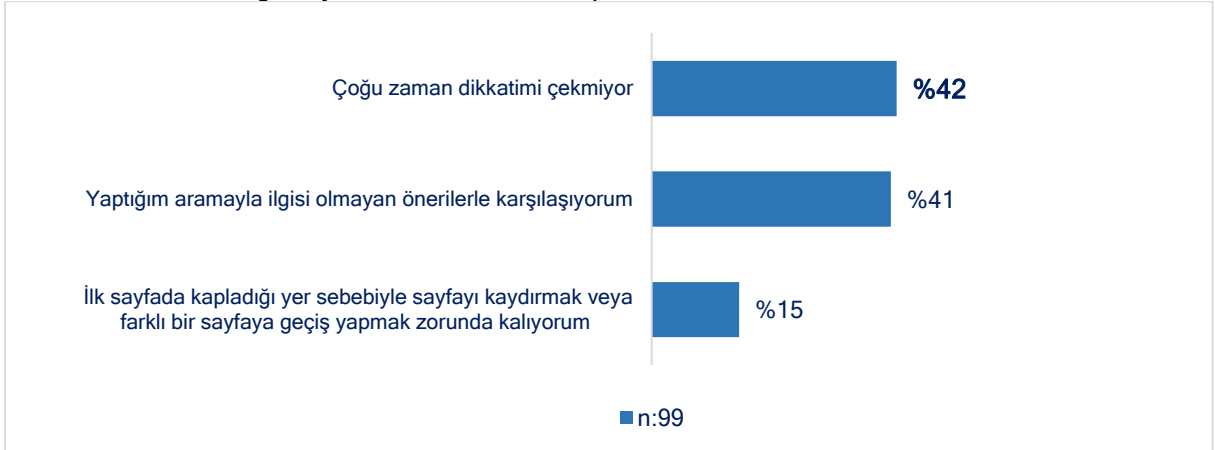
Grafik 19: Araştırmaya Dâhil Olan ve Diğer Sorular Özelliğini Faydalı Bulan Bireysel Kullanıcıların Bu Özelliği Faydalı Bulma Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (193) Özelliğin faydaları arasında %58'lik bir pay ile "Önceden düşünmediğim ek soruları görmemi sağlıyor" seçeneği ilk sırada yer alırken %49'luk bir pay ile etkin cevap sağlama niteliği ve %47 ile kısa cevaplara daha hızlı ve kolay ulaştırılma niteliği bunu takip etmiştir.

Grafik 20: Araştırmaya Dâhil Olan ve Diğer Sorular Özelliğini Faydalı Bulmayan Bireysel Kullanıcıların Özelliği Faydalı Bulmama Sebepleri



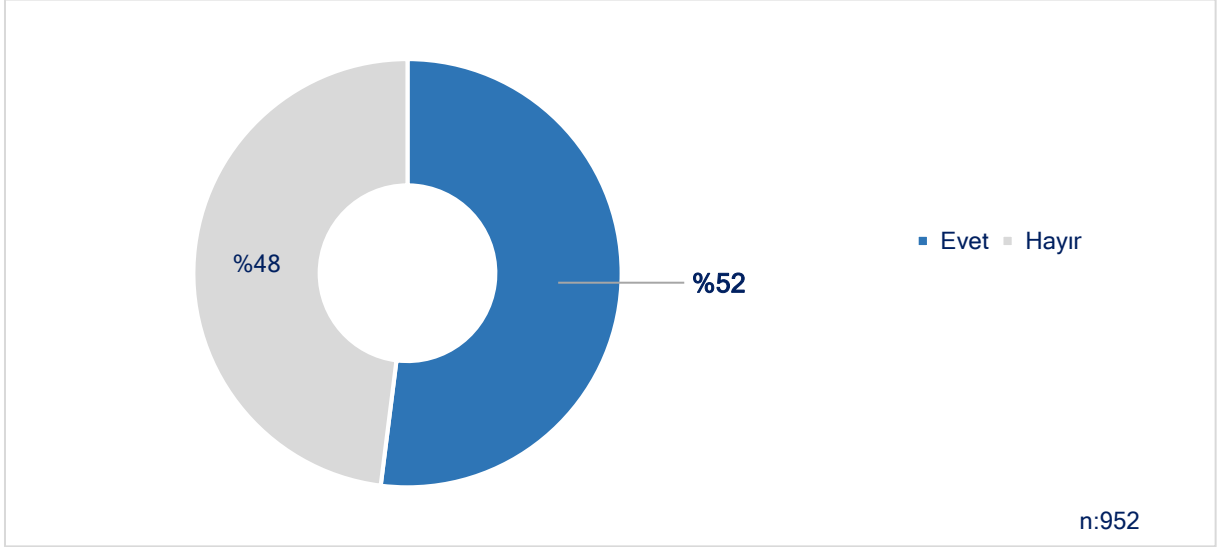
Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (194) Diğer sorular özelliğini yararlı bulmayan bireysel kullanıcılar ise genel anlamda özelliğin dikkatlerini çekmemesi veya aramalar ile ilgisiz öneriler verebilmesi sebepleri ile faydalı bulmamaktadır. Bununla beraber bu alt kümenin yalnız %15'i özelliğin kapladığı alandan rahatsızdır.



## 24-28/682-283

Grafik 21: Araştırmaya Dâhil Olan ve Diğer Sorular Özelliğini Kullanan Bireysel Kullanıcıların, Özelliğin Kaldırılmasının Kullanıcı Deneyimine Zarar Verip Vermeyeceği Hakkında Görüşleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (195) Diğer sorular özelliğini kullanan bireysel kullanıcılar arasında, özelliğin kaldırılmasının tüketici deneyimine zarar vereceği ve zarar vermeyeceği yönünde tercih belirtenlerin sayısı bakımından belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

Grafik 22: Araştırmaya Dâhil Olan ve Diğer Sorular Özelliğinin Kaldırılmasının Tüketici Deneyimine Zarar Vereceğini Düşünen Bireysel Kullanıcıların Bu Görüşlerinin Sebepleri

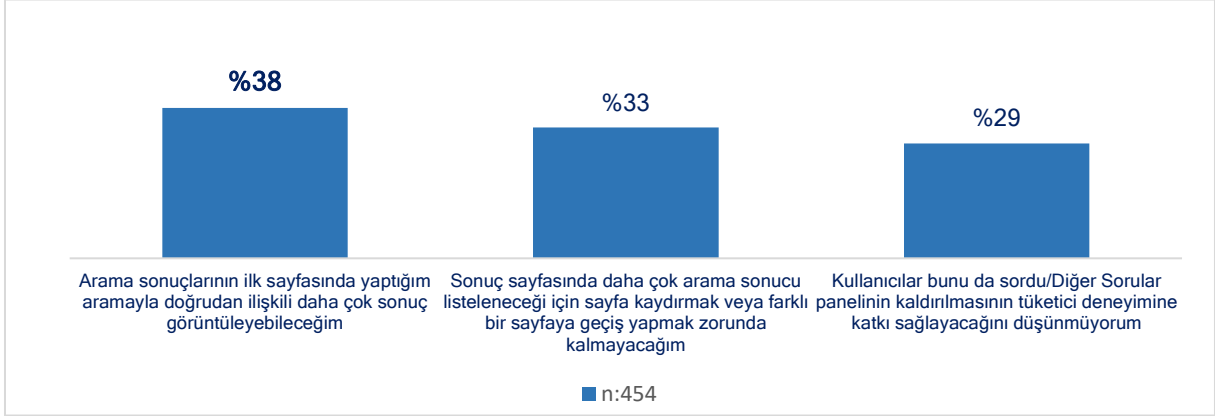


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (196) Diğer soruların kaldırılmasının zararlı olacağını düşünen bireysel kullanıcı alt kümesi için en büyük zarar, "akla gelmeyen ancak faydalı olabilecek sorular ve yanıtlardan mahrum kalmak" seçeneği olmuştur.

## 24-28/682-283

Grafik 23: Araştırmaya Dâhil Olan ve Diğer Sorular Özelliğinin Kaldırılmasının Tüketici Deneyimine Zarar Vermeyeceğini Düşünen Bireysel Kullanıcıların Bu Görüşlerinin Sebepleri

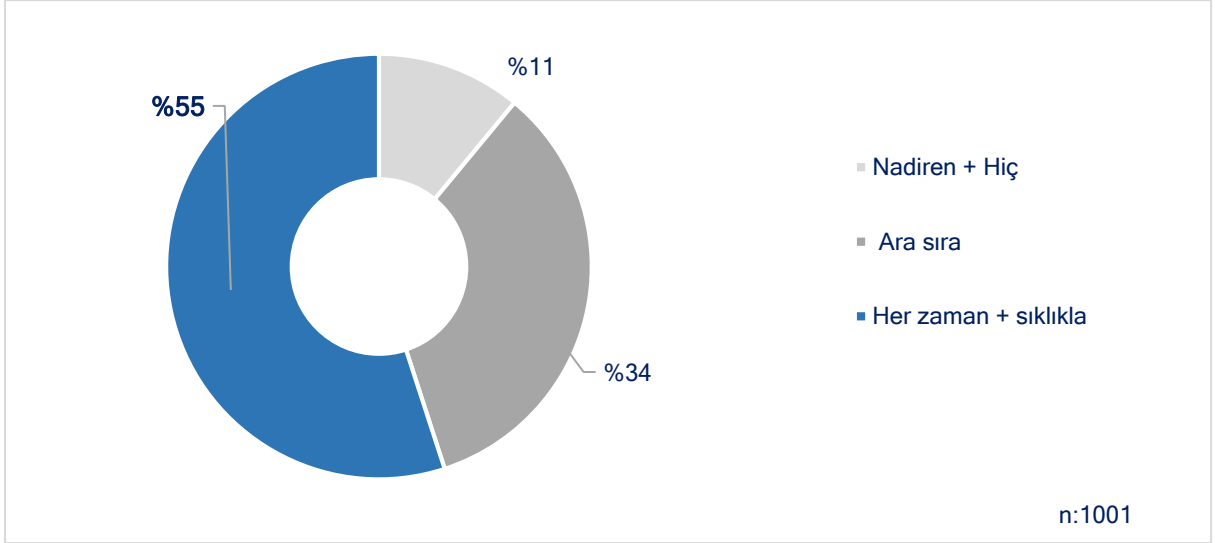


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (197) Diğer soruların kaldırılmasının zararlı olacağını düşünen bireysel kullanıcı alt kümesi için ise birincil katkı, arama sonuçlarının ilk sayfasında yapılan aramayla doğrudan ilişkili daha çok sonuç görüntülenmesi olmuştur.

### I.5.1.2.2. Görseller

Grafik 24: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Görseller Özelliğini Ne Sıklıkla Kullandığı

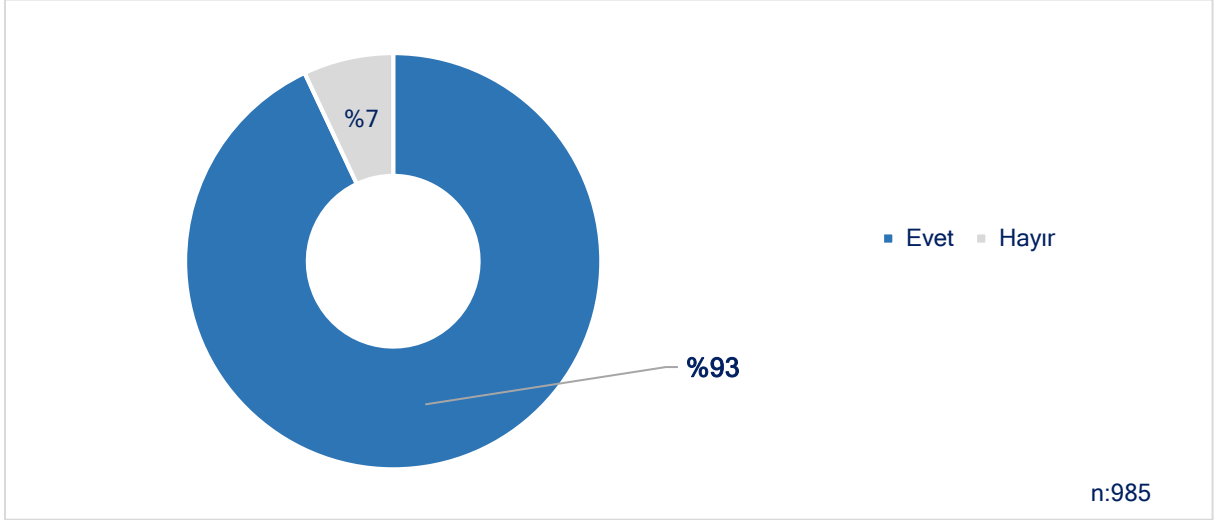


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (198) Bireysel kullanıcıların %89'u görseller özeliğinden faydalanırken %55'i söz konusu özellikten "Her zaman + sıklıkla" faydalandığını belirtmiştir.

## 24-28/682-283

Grafik 25: Araştırmaya Dâhil Olan ve Görseller Özelliğini Kullanan Bireysel Kullanıcıların Bu Özelliği Faydalı Bulup Bulmadığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (199) Görseller özelliğini kullanan bireysel kullanıcıların %93'ü ise özelliği faydalı bulmaktadır.

Grafik 26: Araştırmaya Dâhil Olan ve Görseller Özelliğini Faydalı Bulan Bireysel Kullanıcıların Özelliği Faydalı Bulma Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (200) Görseller özelliğini faydalı bulan bireysel kullanıcılar, bu seçimlerinin en büyük nedeni olarak SERP'in daha anlaşılır kılınmasını ve daha zengin ve çeşitli içeriklerle karşılaşılabilmesini göstermiştir. Bunların yanında "görsel" ibaresinin eklenmesine veya "görseller" sekmesine tıklanmasına gerek kalmaması gibi bireysel kullanıcıların aradıkları sonuçlara daha hızlı ulaşabilmesini sağlayan nitelikler de faydalar arasında sayılmıştır.

## 24-28/682-283

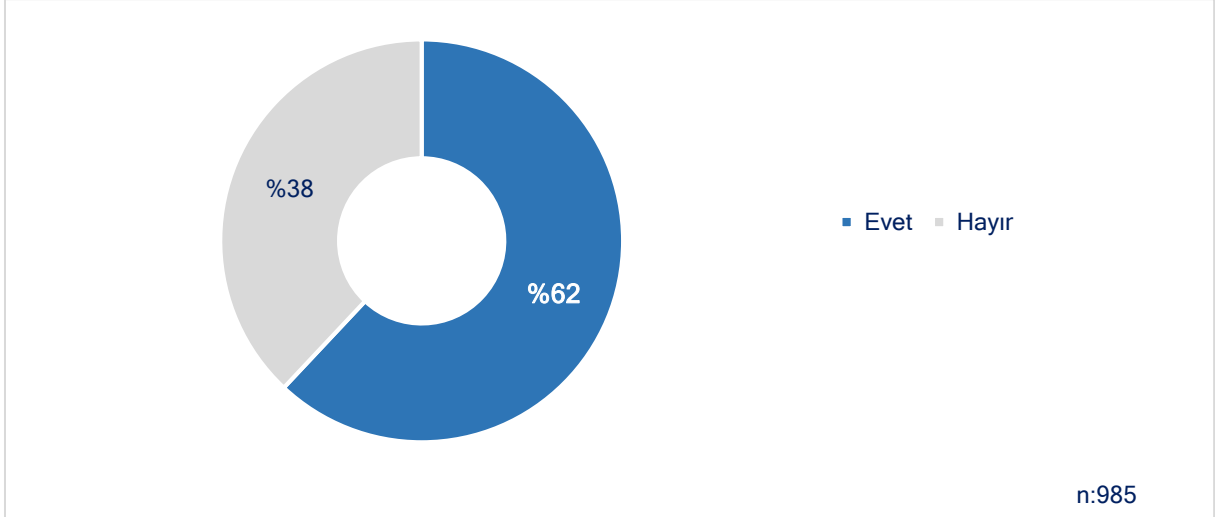
Grafik 27: Araştırmaya Dâhil Olan ve Görseller Özelliğini Faydalı Bulmayan Bireysel Kullanıcıların Özelliği Faydalı Bulmama Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (201) Görseller özelliğini faydalı bulmayan bireysel kullanıcı alt kümesi ise alakasız görseller ile karşılaşabilmeleri, görsellerin dikkatlerini çekmemesi ve arama amacının görsel olmaması gibi sebepler ile faydalı bulmadığını belirtmiştir. Öte yandan bu kullanıcıların yalnızca %20'si görseller özelliğinin kapladığı alan sebebiyle faydalı bulmamıştır.

Grafik 28: Araştırmaya Dâhil Olan ve Görseller Özelliğini Kullanan Bireysel Kullanıcıların Özelliğin Kaldırılmasının Tüketici Deneyimine Zarar Verip Vermeyeceği Hakkında Görüşleri

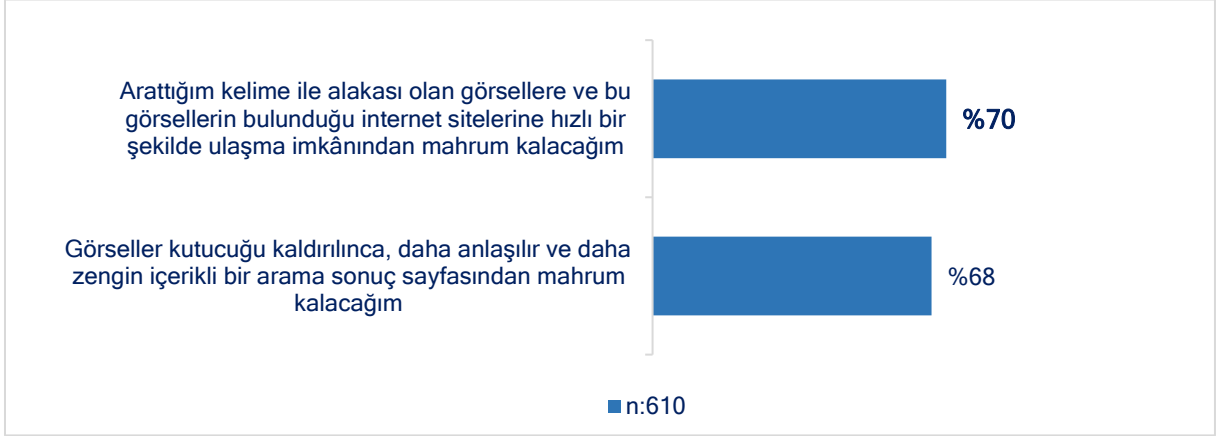


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (202) Görseller arama özelliğini kullanan bireysel kullanıcıların %62'si özelliğin kaldırılmasının tüketici deneyimine zarar vereceğini düşünürken %38'i herhangi bir zararının olmayacağını ileri sürmüştür.

## 24-28/682-283

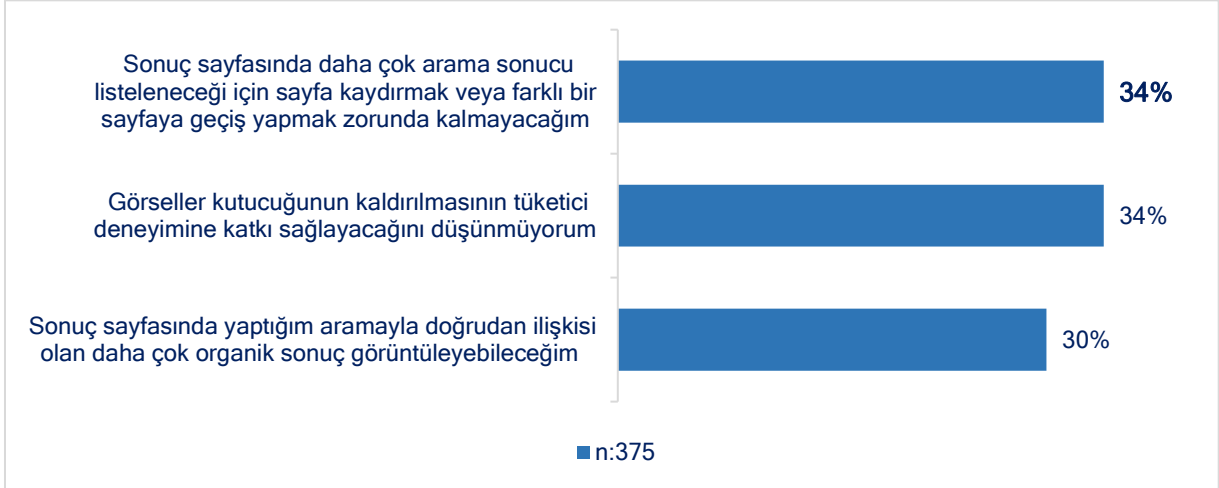
Grafik 29: Araştırmaya Dâhil Olan ve Görseller Özelliğinin Kaldırılmasının Tüketici Deneyimine Zarar Vereceğini Düşünen Bireysel Kullanıcıların Bu Görüşlerinin Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (203) Görseller özelliğinin kaldırılmasının zararlı olacağını düşünen bireysel kullanıcılar, görsellerin olmaması halinde hem aranan sonuçlara daha yavaş ulaşılacağını hem de SERP'in zengin ve anlaşılır niteliğinden mahrum kalacağını ifade etmiştir.

Grafik 30: Araştırmaya Dâhil Olan ve Görseller Özelliğinin Kaldırılmasının Tüketici Deneyimine Zarar Vermeyeceğini Düşünen Bireysel Kullanıcıların Bu Görüşlerinin Sebepleri

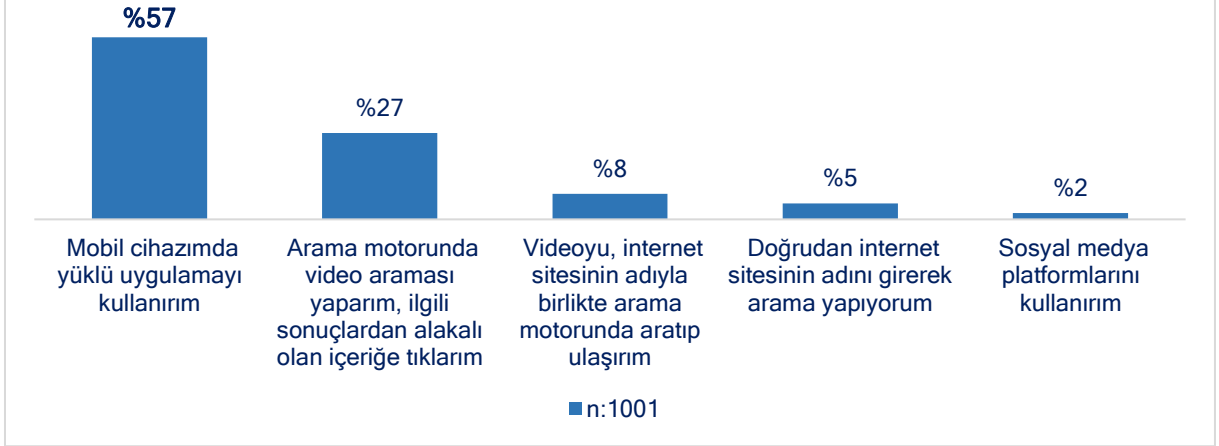


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (204) Görseller özelliğinin kaldırılmasının tüketici deneyimine zarar vermeyeceğini düşünen bireysel kullanıcıların %34'ü kaldırma işleminin herhangi bir katkı sağlamayacağını, diğer bir %34'ü sonuç sayfasında daha çok arama sonucu listeleneceği için sayfa kaydırmak veya farklı bir sayfaya geçiş yapmak zorunda kalmayacağını ve kalan %30'u sonuç sayfasında yapılan aramayla doğrudan ilişkisi olan daha çok organik sonuç görüntüleyebileceğini belirtmiştir.

### I.5.1.2.3. Videolar

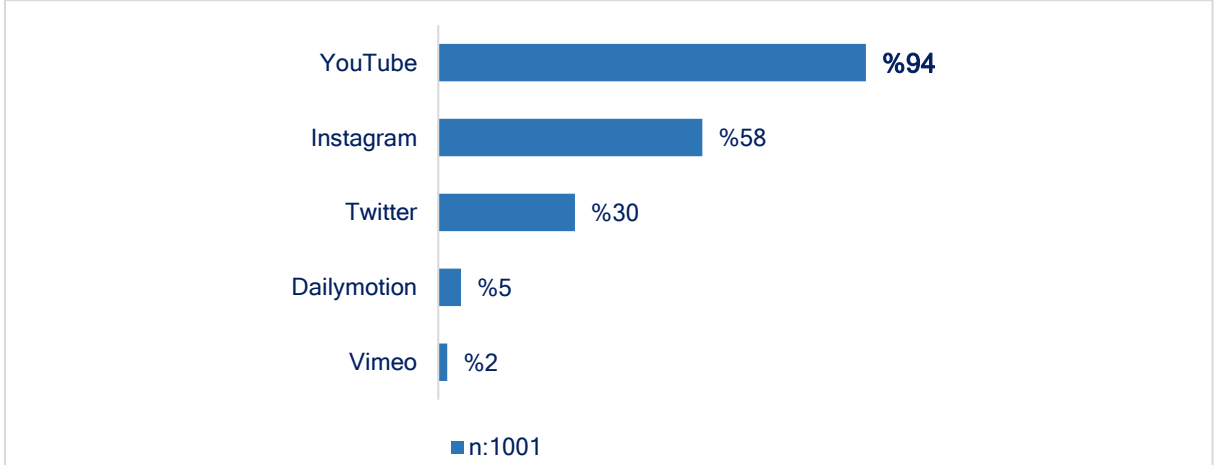
Grafik 31: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Mobil Mecralarda Video Araması Yaparken En Çok Hangi Yolu Tercih Ettiği



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (205) Mobil mecralar aracılığıyla video araması yapmak isteyen bireysel kullanıcıların %57'si mobil cihazlarında kurulu uygulamayı kullanmayı tercih etmekte, arama motorları söz konusu aramalar için %27'lik bir pay ile ikinci sırada gelmektedir.

Grafik 32: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Mobil Cihazlarında Bulunan Video Uygulamaları



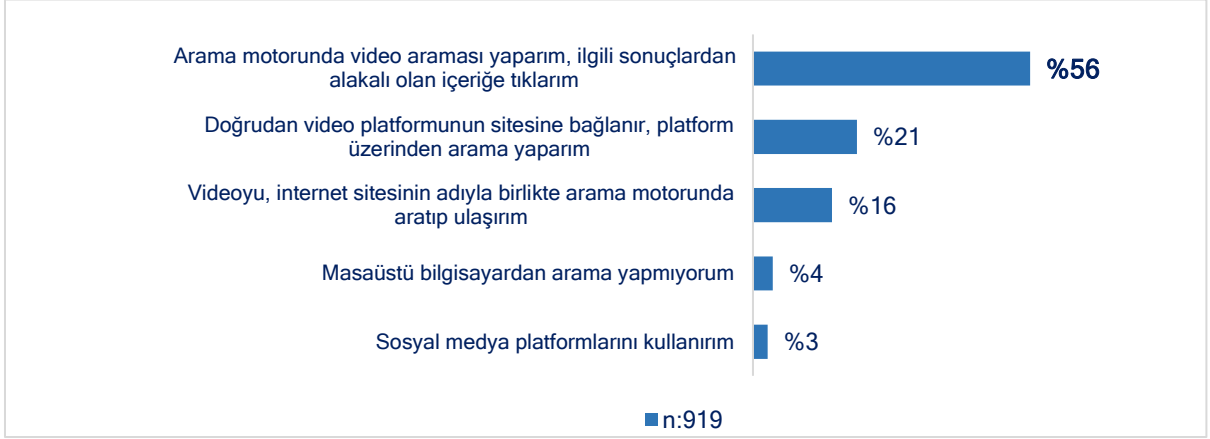
Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (206) Mobil cihaz kullanan bireysel kullanıcıların %94'ü cihazlarında en çok YouTube uygulamasını kullanmaktadır.



## 24-28/682-283

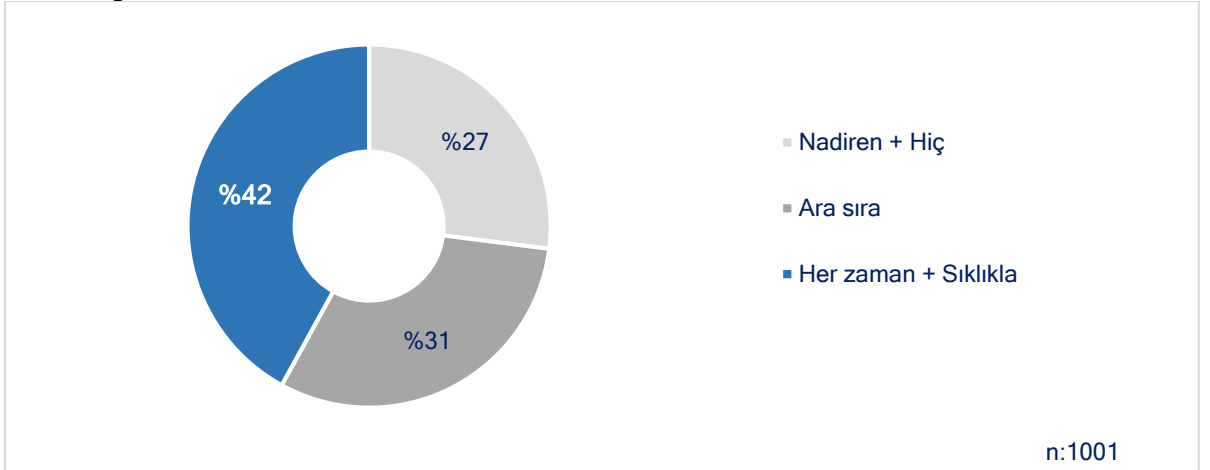
Grafik 33: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Masaüstü Mecralarda Video Araması Yaparken Hangi Yolları Tercih Ettiği



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (207) Masaüstü mecralarda ise bireysel kullanıcılar, %56'lık bir pay ile arama motorları aracılığıyla video araması yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Öte yandan bireysel kullanıcıların %21'i doğrudan video platformlarına bağlanmayı, %16'sı ise ilgili internet sitesi adı ile arama yapmayı tercih etmektedir.

Grafik 34: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Videolar Özelliğini Ne Sıklıkla Kullandığı

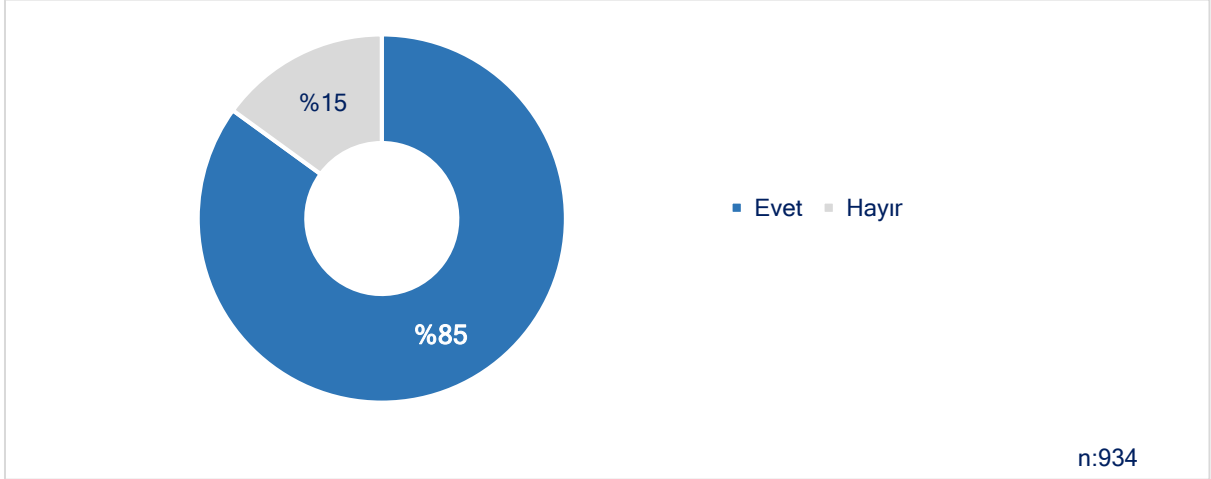


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (208) Bireysel kullanıcıların %73'ü videolar özeliğinden faydalanırken %42'si söz konusu özellikten "Her zaman + sıklıkla" faydalandığını belirtmiştir.

## 24-28/682-283

Grafik 35: Araştırmaya Dâhil Olan ve Videolar Özelliğini Kullanan Bireysel Kullanıcıların Videolar Özelliğini Faydalı Bulup Bulmadığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

(209) Videolar özelliğini kullanan bireysel kullanıcıların %85'i ise özelliği faydalı bulmaktadır.

Grafik 36: Araştırmaya Dâhil Olan ve Videolar Özelliğini Faydalı Bulan Bireysel Kullanıcıların Özelliği Faydalı Bulma Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

(210) Videolar özelliğini faydalı bulan bireysel kullanıcılar, bu seçimlerinin en büyük nedeni olarak "videolar" sekmesine tıklamaya gerek kalmaksızın aramalarıyla ilgili videoların görüntülenebilmesini göstermiştir. Bunun yanında SERP'in daha anlaşılır kılınması ile daha zengin içerikler ile karşılaşılması ve "video" ifadesinin eklenmesine ihtiyaç duyulmaması genel olarak faydalı görülmüştür.

Grafik 37: Araştırmaya Dâhil Olan ve Videolar Özelliğini Faydalı Bulmayan Bireysel Kullanıcıların Özelliği Faydalı Bulmama Sebepleri

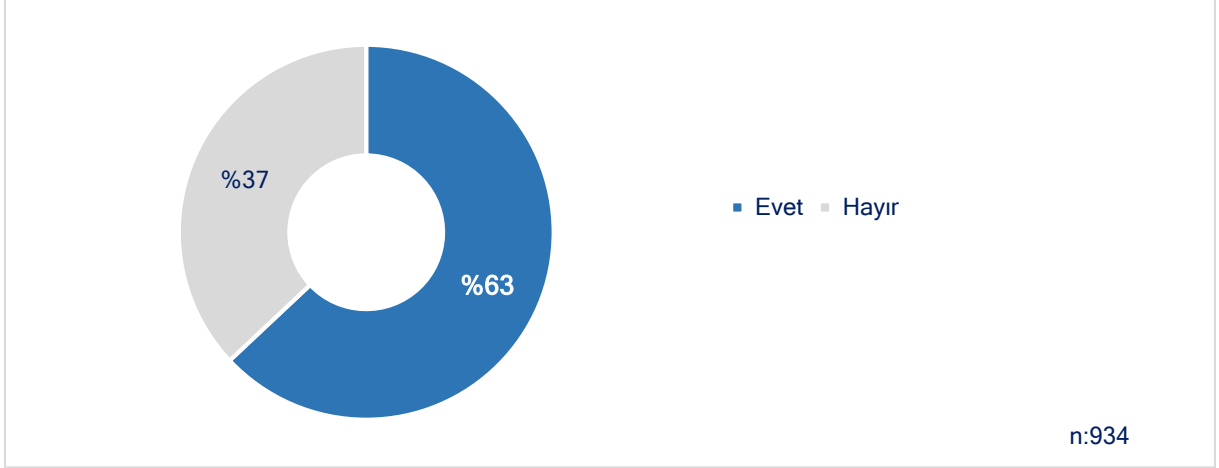


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

## 24-28/682-283

- (211) Videolar özelliğini faydalı bulmayan bireysel kullanıcı alt kümesi ise, videoların dikkatlerini çekmemesi, aramaları ile alakasız videolar ile karşılaşabilmeleri ve arama amacının video olmaması gibi sebepler ile faydalı bulmadığını belirtmiştir. Öte yandan bu bireysel kullanıcıların yalnızca %18'i videolar özelliğini kapladığı alan sebebiyle faydalı bulmamıştır.

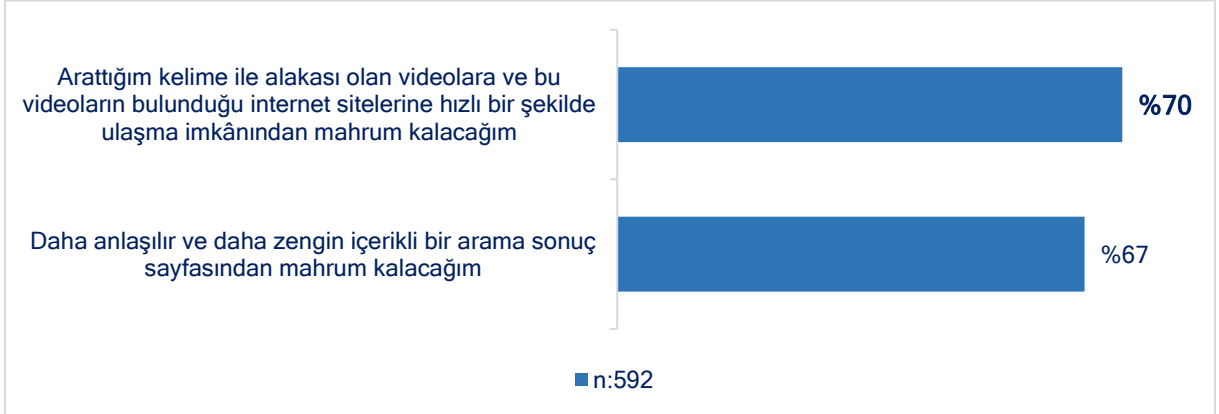
Grafik 38: Araştırmaya Dâhil Olan ve Videolar Özelliğini Kullanan Bireysel Kullanıcıların Özelliğın Kaldırılmasınının Tüketici Deneyimine Zarar Verip Vermeyeceği Hakkında Görüşleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (212) Videolar özelliğini kullanan bireysel kullanıcıların %63'ü özelliğın kaldırılmasınının tüketici deneyimine zarar vereceğini düşünürken %37'si herhangi bir zararının olmayacağını ileri sürmüştür.

Grafik 39: Araştırmaya Dâhil Olan ve Videolar Özelliğinin Kaldırılmasınının Tüketici Deneyimine Zarar Vereceğini Düşünen Bireysel Kullanıcıların Bu Görüşlerinin Sebepleri

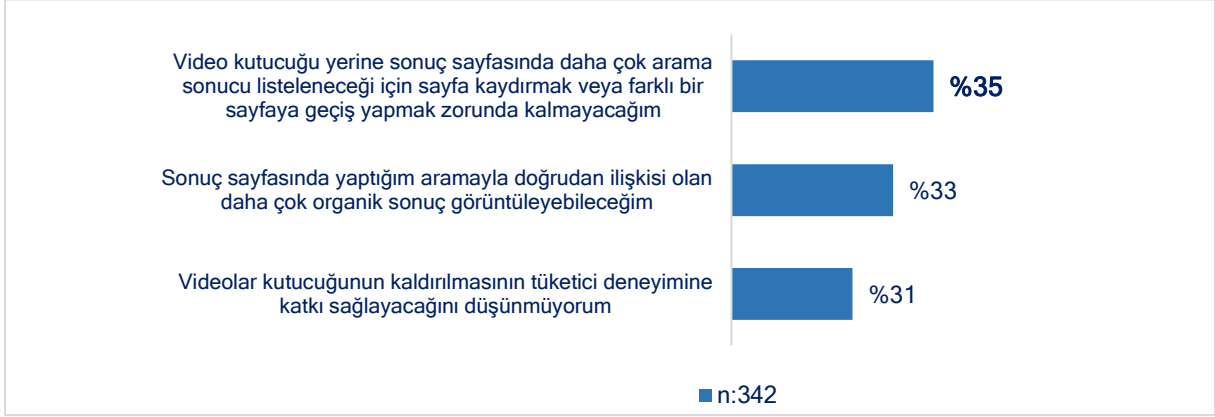


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (213) Videoların kaldırılmasınının zararlı olacağını düşünen bireysel kullanıcılar, videolar özelliğinin olmaması halinde hem aranan sonuçlara daha yavaş ulaşılacağını hem de SERP'in zengin ve anlaşılır niteliğinden mahrum kalacağını ifade etmiştir.

## 24-28/682-283

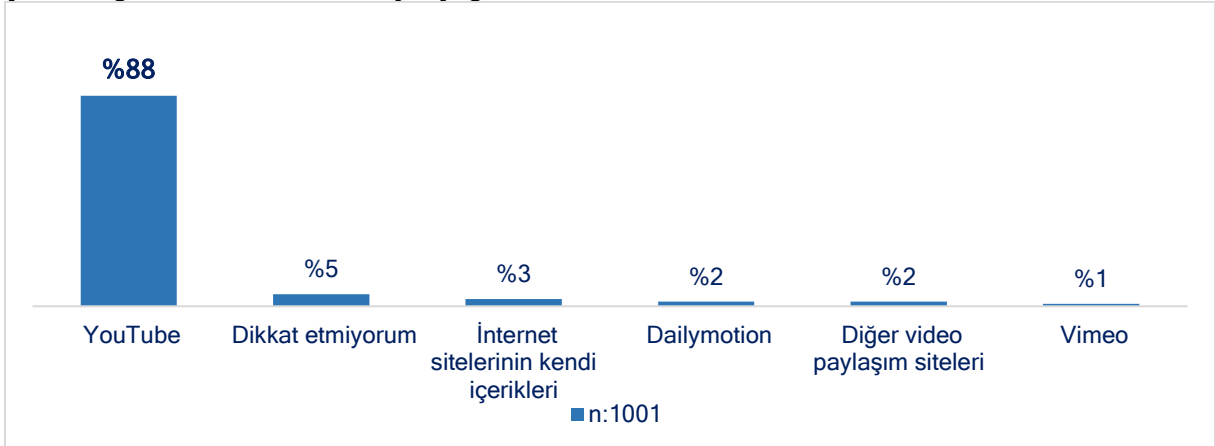
Grafik 40: Araştırmaya Dâhil Olan ve Görseller Özelliğinin Kaldırılmasının Tüketici Deneyimine Zarar Vermeyeceğini Düşünen Bireysel Kullanıcıların Bu Görüşlerinin Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (214) Videolar özelliğinin kaldırılmasının tüketici deneyimine zarar vermeyeceğini düşünen bireysel kullanıcıların %35'i sonuç sayfasında daha çok arama sonucu listeleneceği için sayfa kaydırmak veya farklı bir sayfaya geçiş yapmak zorunda kalmayacağını, %33'ü sonuç sayfasında yapılan aramayla doğrudan ilişkisi olan daha çok organik sonuç görüntüleyebileceğini ve kalan %31'i kaldırma işleminin herhangi bir katkı sağlamayacağını belirtmiştir.

Grafik 41: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Arama Motoru Sonuç Sayfasında En Çok Hangi Video Sitesi İle Karşılaştığı



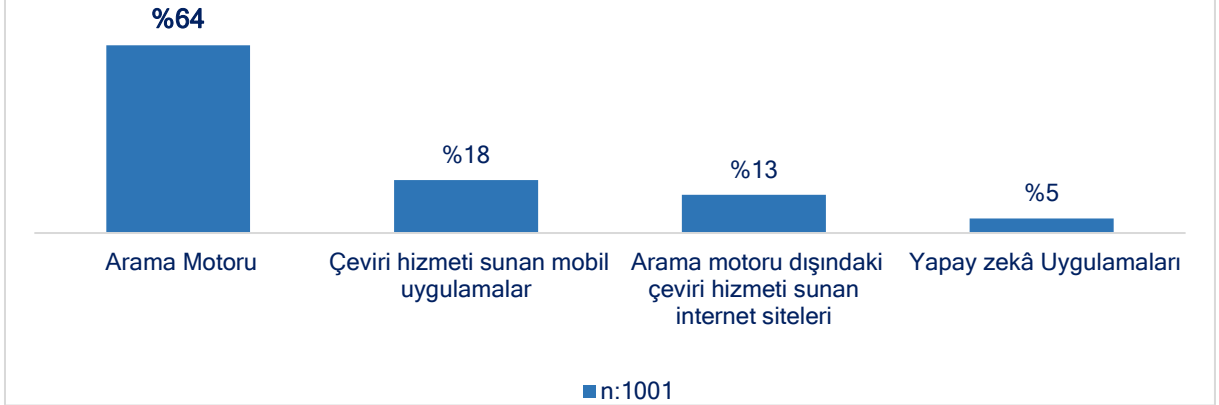
Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (215) “www.youtube.com” %88’lik bir pay ile bireysel kullanıcıların herhangi bir arama yaptıklarında en çok görüntüledikleri video sitesi olmuştur.

24-28/682-283

#### I.5.1.2.4. Çeviri

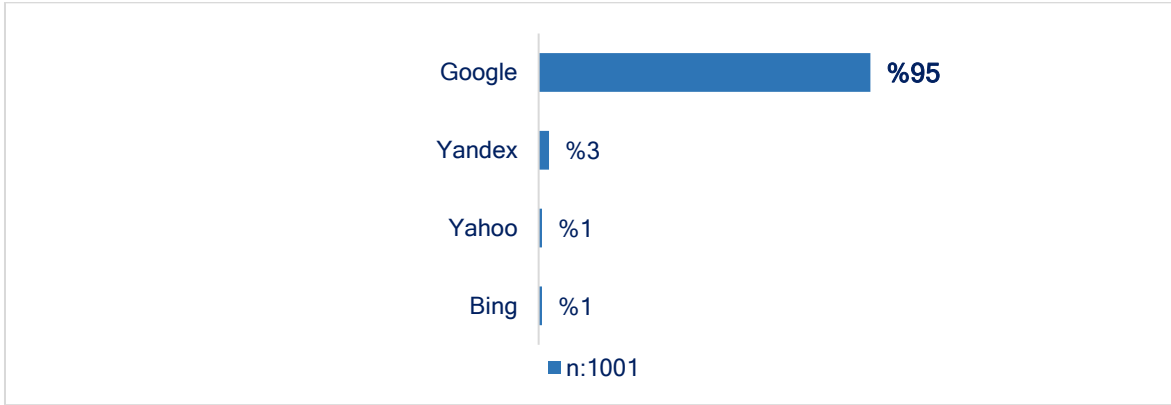
Grafik 42: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Çeviri Araması Yaparken Hangi Yolları Tercih Ettiği



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (216) Çeviri yapmak isteyen bireysel kullanıcıların %64'ü arama motorlarını kullanmayı tercih etmekte, çeviri hizmeti sunan mobil uygulamalar %18 ile ikinci sırada gelmektedir.

Grafik 43: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Çeviri Araması Yaparken Tercih Ettiği Arama Motorları

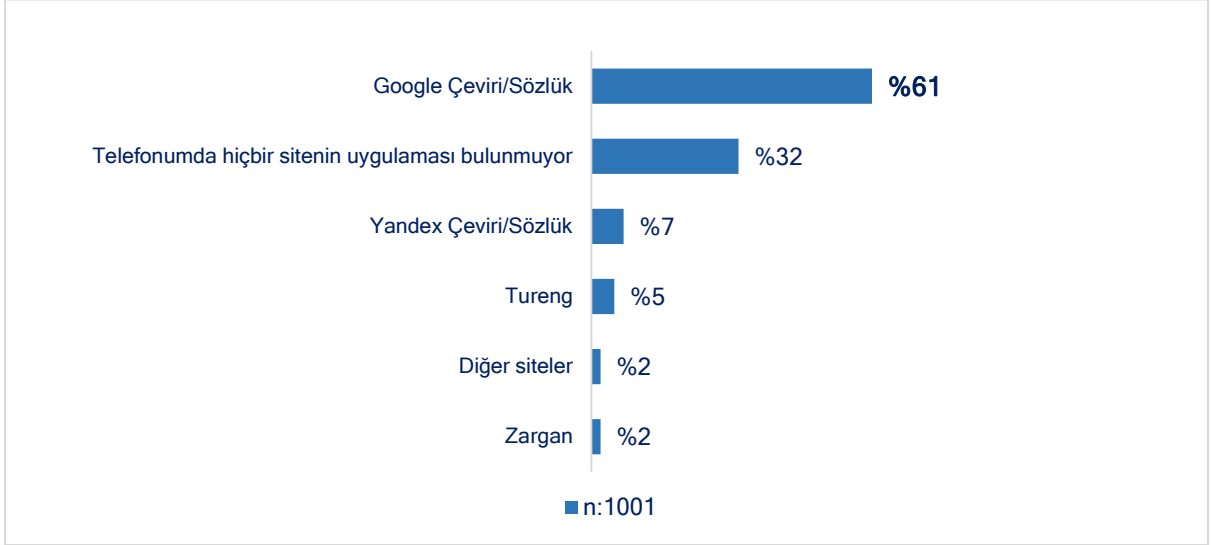


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (217) Çeviri ihtiyaçları için arama motoru kullanan bireysel kullanıcıların %95'i en çok GOOGLE arama motorunu tercih etmektedir.

## 24-28/682-283

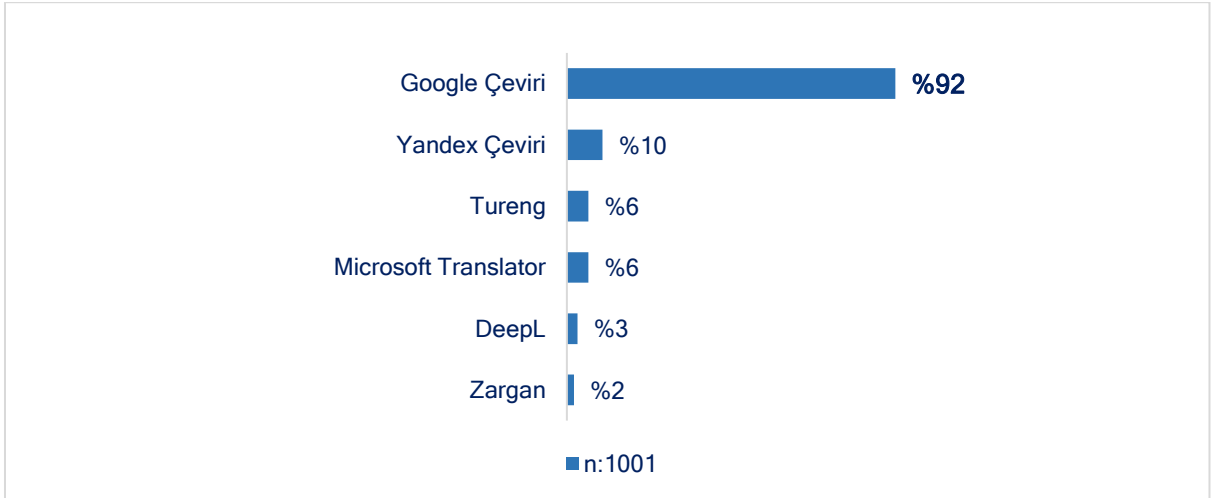
Grafik 44: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Mobil Cihazlarında Bulunan Çeviri Uygulamaları



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (218) Bireysel kullanıcıların %61'inin mobil cihazlarında "Google Çeviri/Sözlük" uygulaması bulunurken, ikinci sırada %7'lik bir pay ile Yandex, üçüncü sırada %5'lik bir pay ile Tureng mobil uygulamaları tercih edilmiştir. Bireysel kullanıcıların %32'sinin ise mobil cihazlarında hiçbir çeviri uygulaması bulunmamaktadır.

Grafik 45: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Çeviri Aramalarında Kullandığı Çeviri Siteleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (219) Bireysel kullanıcıların en sık kullandığı çeviri sitesi ise %92'lik bir pay ile Google Çeviri olmuştur. Bunun yanında bireysel kullanıcıların sadece %10'u Yandex çeviri ve sadece %6'sı Tureng, Microsoft Translator gibi rakip çeviri hizmetlerini kullanmayı tercih etmektedir.



## 24-28/682-283

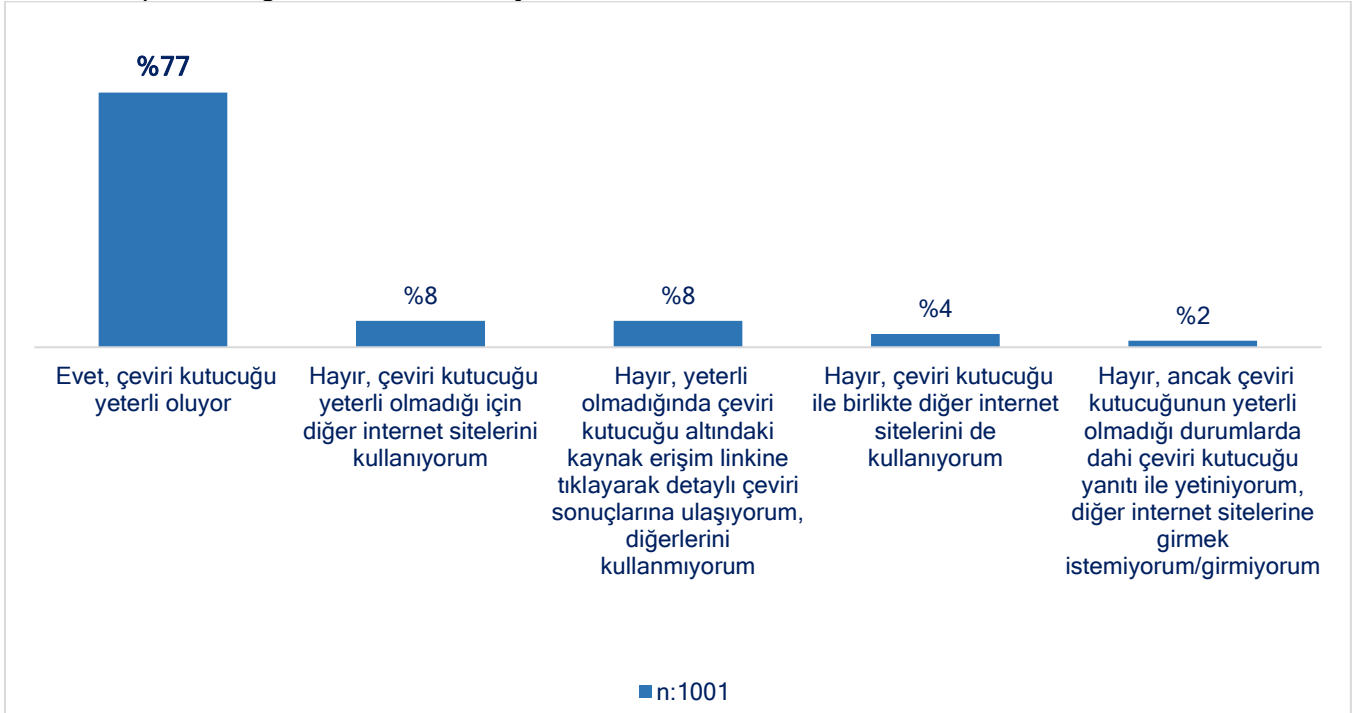
Grafik 46: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların En Sık Kullandıkları Çeviri Hizmetini Seçme Nedenleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (220) “İyi hizmet sunuyor olması”, bireysel kullanıcıların çeviri sitesi tercih sebepleri arasında %62’lik bir pay ile birinci sırada gelmiştir. Bunu, %44 ile sonuç sayfasında ilk sırada yer alması ve %36 ile marka bilinirliğinin bulunması takip etmiştir.

Grafik 47: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Google Çeviri Arama Özelliğinin Yeterli Olup Olmadığı Hakkındaki Görüşleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (221) GOOGLE tarafından SERP’te sunulan çeviri özelliği bireysel kullanıcıların %77’si nezdinde yeterli olmakta, çeviri özelliğini yeterli görmeyen bireysel kullanıcılar ise detaylı bir araca erişmek için diğer internet sitelerine ve Google Çeviri sayfasına yönelmektedir.

## 24-28/682-283

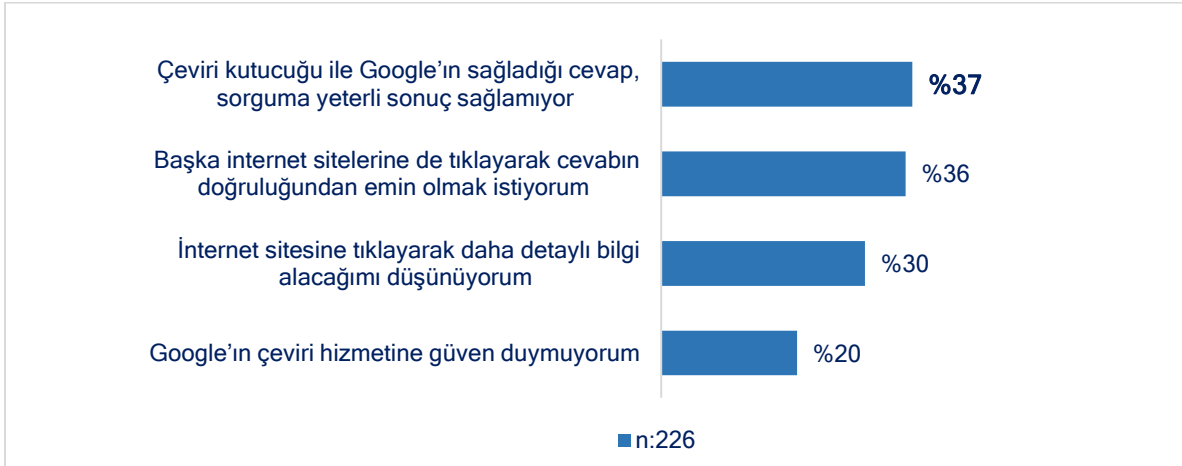
Grafik 48: Araştırmaya Dâhil Olan ve Çeviri Arama Özelliğini Yeterli Gören Bireysel Kullanıcıların Bu Tercihlerinin Sebebi



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (222) Çeviri özelliğini yeterli gören bireysel kullanıcılar için yeterliliğin en önemli sebebi çeviriye daha hızlı ulaşılabilmesi olmuştur.

Grafik 49: Araştırmaya Dâhil Olan ve Çeviri Arama Özelliğini Yeterli Görmeyen Bireysel Kullanıcıların Bu Tercihlerinin Sebebi

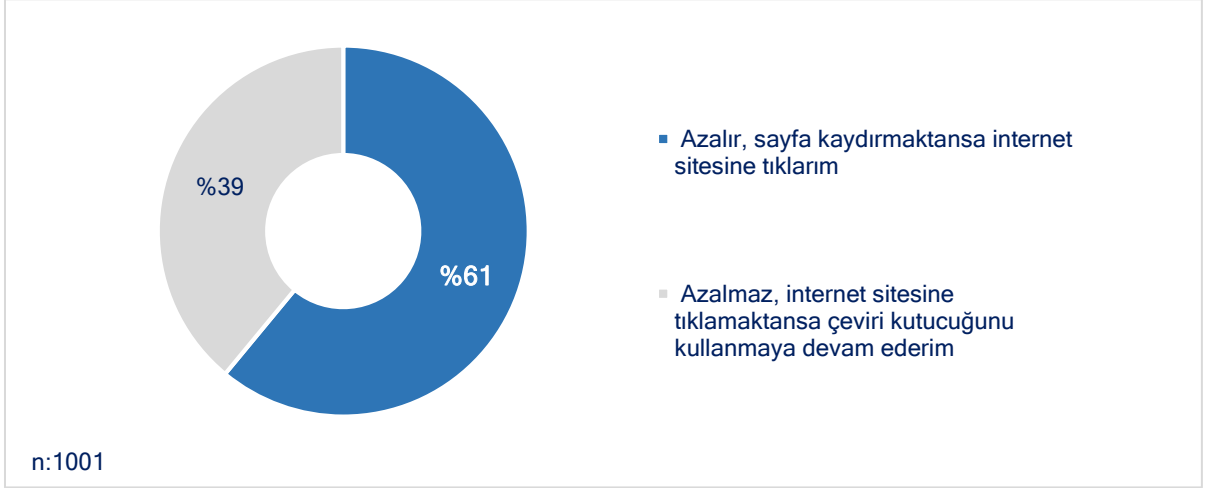


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (223) Çeviri özelliğini yeterli görmeyen bireysel kullanıcılar ise bu görüşlerinin sebebi olarak ilk başta bu özelliğin sorgusuna yeterli sonuç sağlamadığını ifade etmiş, ardından başka internet sitelerine de tıklayarak cevabın doğruluğundan emin olmak istediklerini, daha detaylı bilgi almak istediklerini ve GOOGLE'ın çeviri hizmetine güven duymadıklarını belirtmiştir.

## 24-28/682-283

Grafik 50: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Google Çeviri Arama Özelliğinin Sayfanın Ortasında veya En Altında Yer Alsaydı Kullanımlarının Azalıp Azalmayacağı Hakkındaki Görüşleri

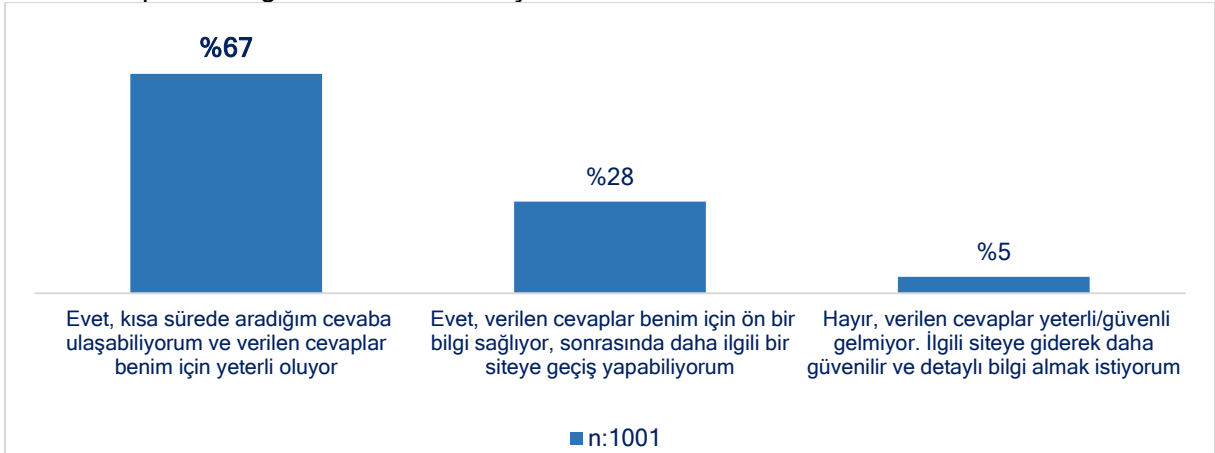


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (224) Çeviri özelliğinin sonuç sayfasının ortasında veya altında bulunması halinde ise bireysel kullanıcıların %61'i, arama özelliği kullanımlarının düşeceğini ifade etmiştir.

### I.5.1.2.5. Doğrudan Cevaplar

Grafik 51: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Doğrudan Cevap Arama Özelliklerinin Yeterli Olup Olmadığı Hakkındaki Görüşleri

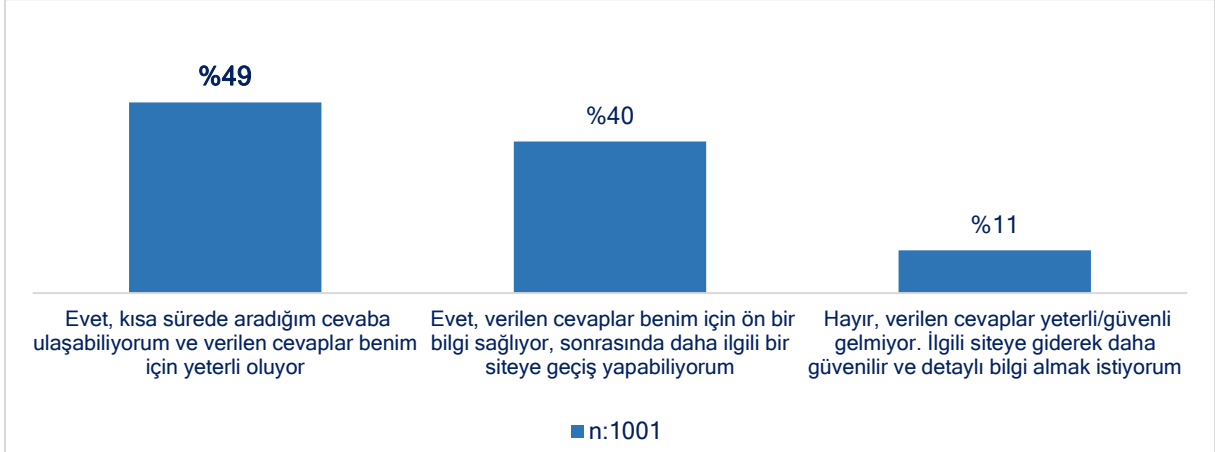


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (225) Bireysel kullanıcıların çoğunluğu, arama motorunda hava durumu, kur bilgisi, saat bilgisi, hesap makinası konulu aramalarda görüntülenen doğrudan cevap özelliklerini tamamen veya kısmen yeterli bulduğunu belirtmiştir. Bireysel kullanıcıların %67'si doğrudan cevapları tamamen yeterli bulurken %28'i yeterli bulmanın yanında daha ayrıntılı bilgi alabilmek için bir siteye geçiş yapabildiğini de belirtmiştir. Öte yandan bireysel kullanıcıların sadece %5'i doğrudan cevapları yeterli bulmadığını belirtmiştir.

## 24-28/682-283

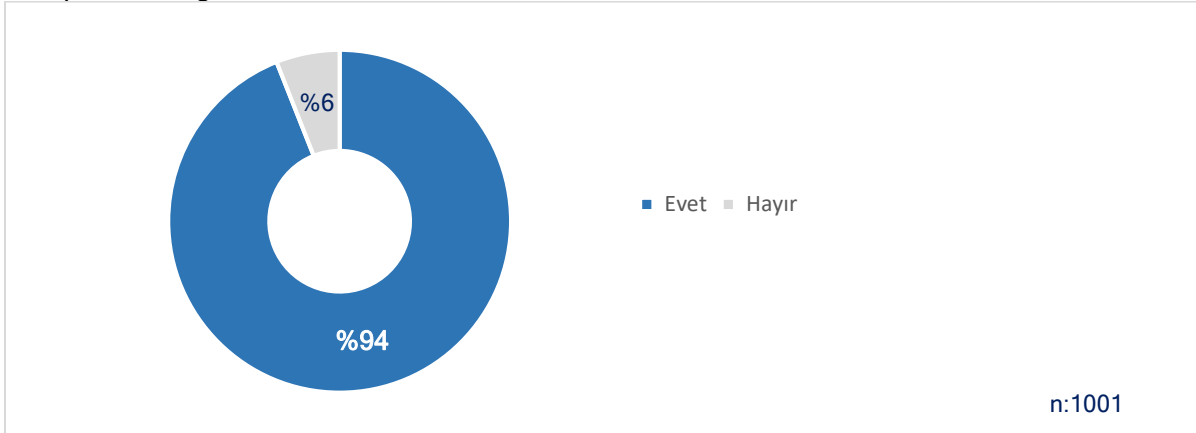
Grafik 52: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Pahalı Bir Ürün veya Sağlık Gibi Önemli Konularda Doğrudan Cevap Arama Özelliklerinin Yeterli Olup Olmadığı Hakkındaki Görüşleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (226) Arama konusu pahalı bir ürün veya sağlık gibi önemli bir konu içerdiği halde dahi bireysel kullanıcıların %89'u doğrudan cevapları yeterli görmüş, sadece yeterli görmekle beraber internet sitelerine geçiş yaparak daha detaylı bilgiye ulaşmaya çalışan bireysel kullanıcı sayısında bir artış olmuştur. Buna karşın önemli konularda, doğrudan cevapları yeterli görmeyen bireysel kullanıcı alt kümesi oranı %5'ten %11'e çıkmıştır.

Grafik 53: Araştırmaya Dâhil Olan Bireysel Kullanıcıların Doğrudan Cevap Özelliklerini Faydalı Bulup Bulmadığı

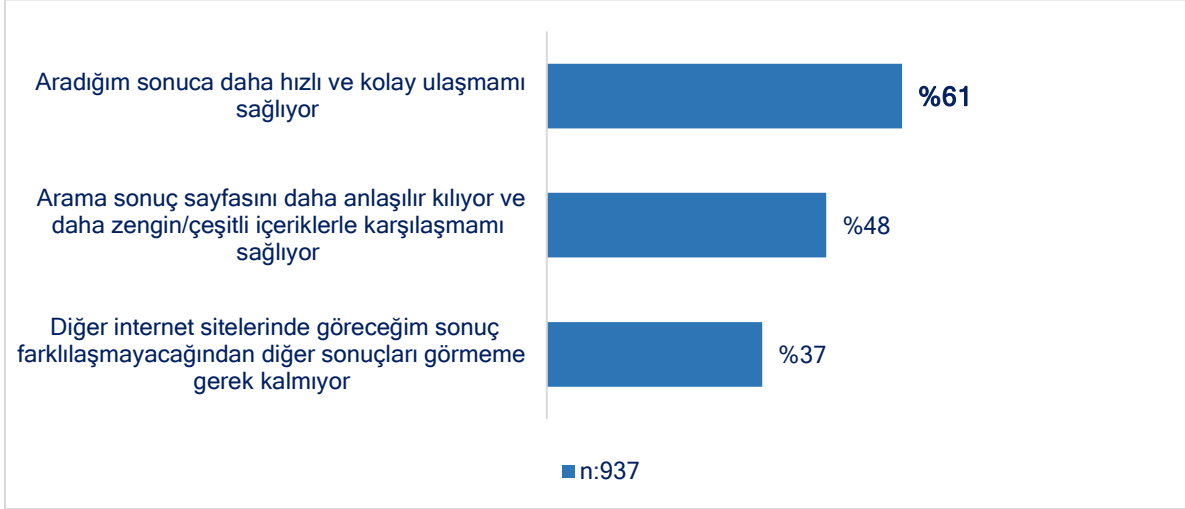


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (227) Bireysel kullanıcıların %94'ü arama motorunda hava durumu, kur bilgisi, saat bilgisi, hesap makinası gibi konularda herhangi bir arama yapıldığında görüntülenen doğrudan cevapları faydalı bulmaktadır.

## 24-28/682-283

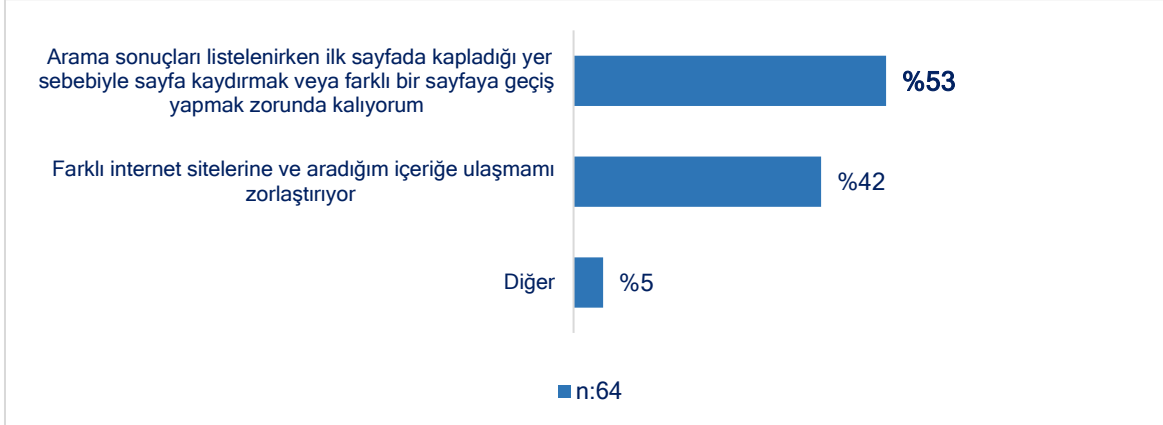
Grafik 54: Araştırmaya Dâhil Olan ve Doğrudan Cevaplar Arama Özelliklerini Faydalı Bulan Bireysel Kullanıcıların Özelliği Faydalı Bulma Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (228) Doğrudan cevapları faydalı bulan bireysel kullanıcıların bu görüşünde en önemli etken sonuçlara daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesi olmuştur. Bu kıstası; arama sonuçlarının daha anlaşılır ve zengin olması ve diğer sonuçları görme ihtiyacını ortadan kaldırması takip etmiştir.

Grafik 55: Araştırmaya Dâhil Olan ve Doğrudan Cevaplar Arama Özelliklerini Faydalı Bulmayan Bireysel Kullanıcıların Bu Özelliği Faydalı Bulmama Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (229) Doğrudan cevap özelliklerini faydalı görmeyen bireysel kullanıcılar ise %53'lük bir pay ile en çok bu özelliklerin kapladığı alandan rahatsız olmuştur. Bu bireysel kullanıcı alt kümesinin %42'si ise farklı internet sitelerine ve aranan içeriğe ulaşımı zorlaştırması sebebiyle özellikleri faydalı bulmadığını belirtmiştir.

### I.5.2. İnternet Siteleri Üzerinde Gerçekleştirilen Anket Sonuçları

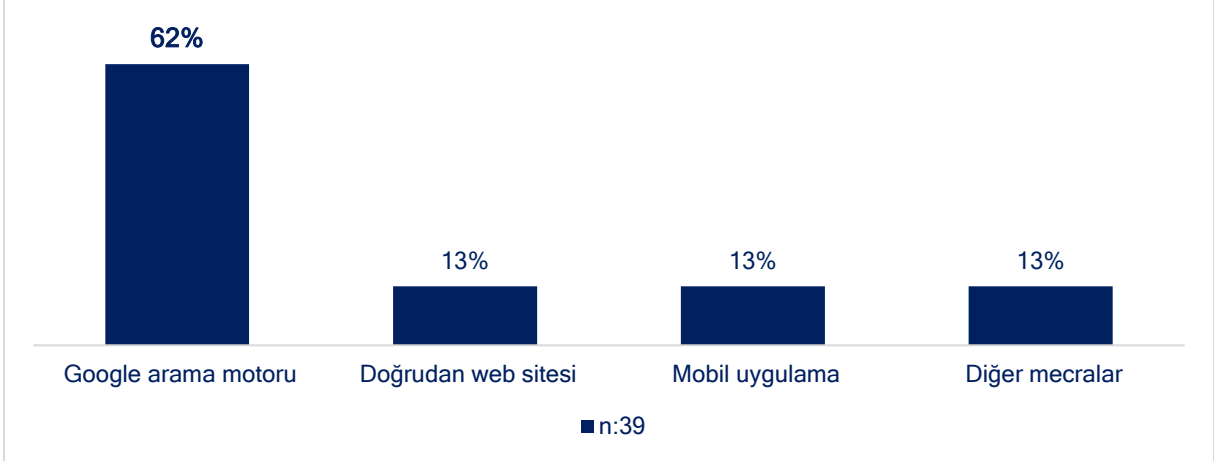
Grafik 56: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet Sitelerinin Hangi İçerikleri Sunduğu



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (230) Ankete katılan internet sitelerinin en çok yer verdiği içerik %36'lık bir pay ile "haber ve genel kültür bilgileri" olmuş, bu içeriği %26'lık paylar ile "sağlık" ve "video" alanlarındaki içerikler takip etmiştir.

Grafik 57: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet Sitelerinin Birincil Trafik Kaynağı



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (231) İnternet sitelerinin %62'si teşebbüslerinin birincil trafik hacmini GOOGLE'ın oluşturduğunu belirtirken %38'i sitelere doğrudan erişim, mobil uygulama ve diğer mecra yollarının birincil trafik hacmini oluşturduğunu ifade etmiştir.



## 24-28/682-283

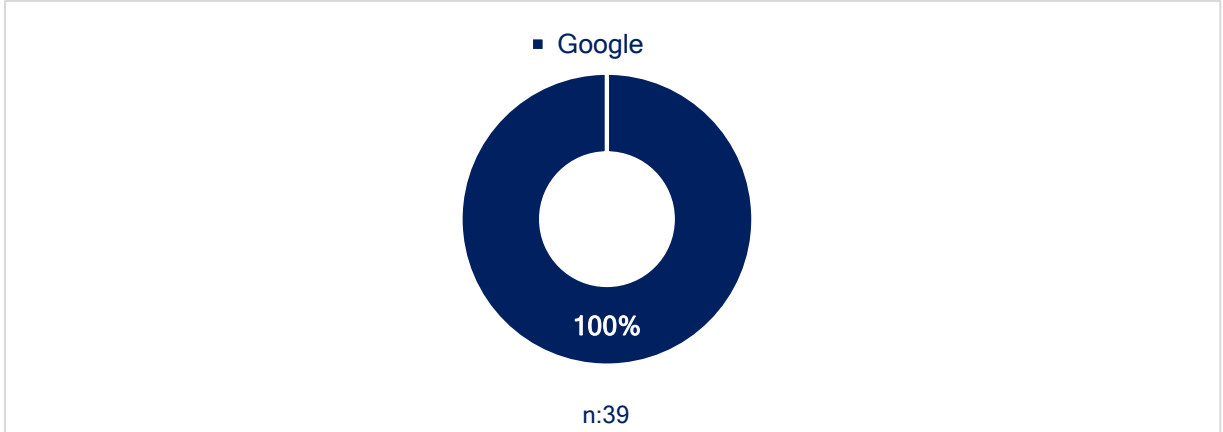
Grafik 58: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet Sitelerinin, Site Trafiği Özelinde Arama Deneyiminin Mobil Mecralar ve Masaüstü Mecralar Arasında Farklılık Gösterip Göstermediği Hakkındaki Görüşleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (232) İnternet sitelerinin %77'si, mobil cihaz üzerinden yapılan aramaların teşebbüslerinin trafiğini daha çok etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte, internet sitelerinin %18'i, mobil cihaz veya masaüstü cihaz üzerinden yapılan aramaların sitenin trafiğinin artmasına veya azalmasına bir etkisi bulunmadığını düşünmektedir.

Grafik 59: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet sitelerinin İnternet Site Trafiğinin Artması İçin En Çok Hangi Arama Motorunda Görünür Olunması Gerektiği Hakkında Görüşü

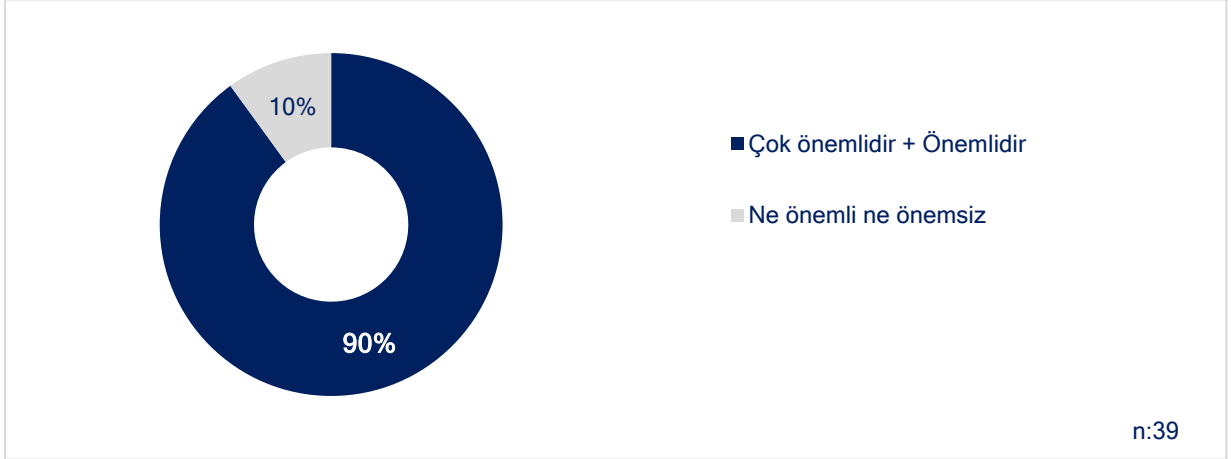


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (233) İnternet sitelerinin tamamı, internet sitelerinin ziyaretçi sayısının artması için Google arama motorunda görünür olmaları gerektiğini düşünmektedir.

## 24-28/682-283

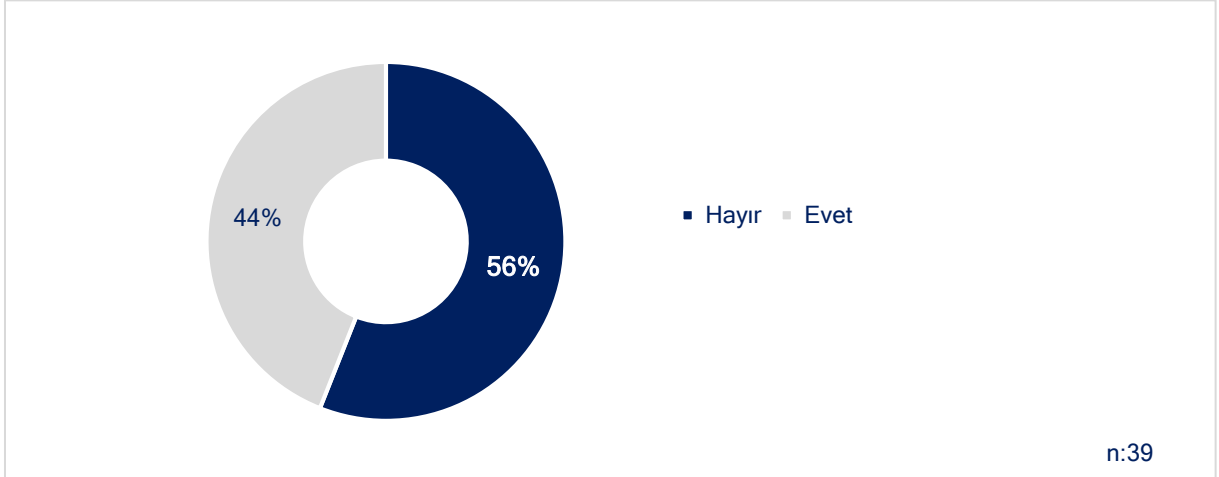
Grafik 60: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet Sitelerinin Arama Motorunda Görünür Olmanın Teşebbüslerinin Ekonomik Faaliyetleri İçin Önemi Hakkındaki Görüşleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (234) İnternet sitelerinin %90'ına göre, Google arama motorunda görünür olmak teşebbüslerinin ekonomik faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde işleyişi bakımından çok önemlidir.

Grafik 61: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet Sitelerinin Arama Motorlarında Üst Sırada Yer Almak İçin Reklam Hizmeti Satın Alıp Almadığı

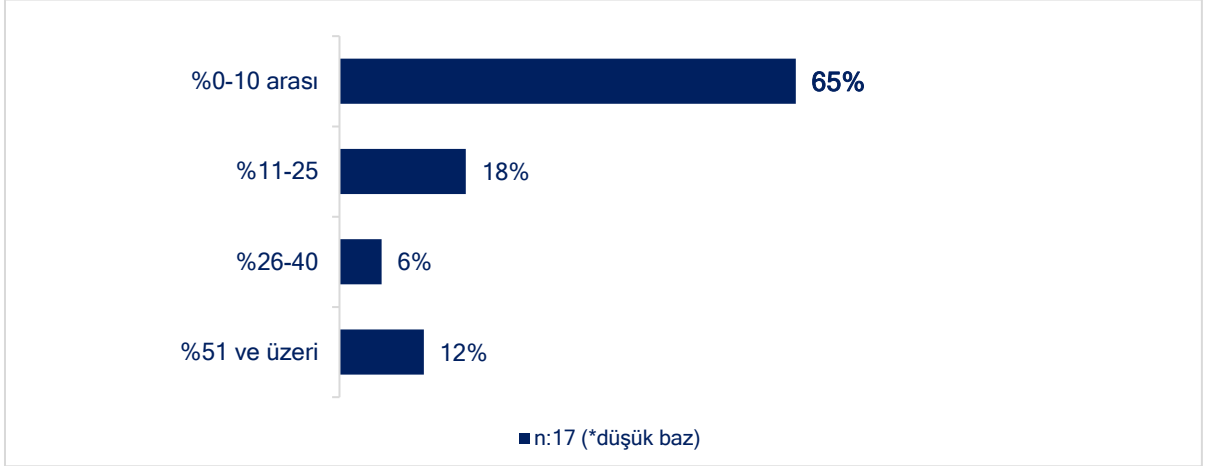


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (235) İnternet sitelerinin %56'sı arama motorlarının sonuç listesinde üst bir sıralama elde etmek için reklam hizmeti satın almadığını belirtirken, %44'ü bu hizmeti satın aldığını ifade etmiştir.

## 24-28/682-283

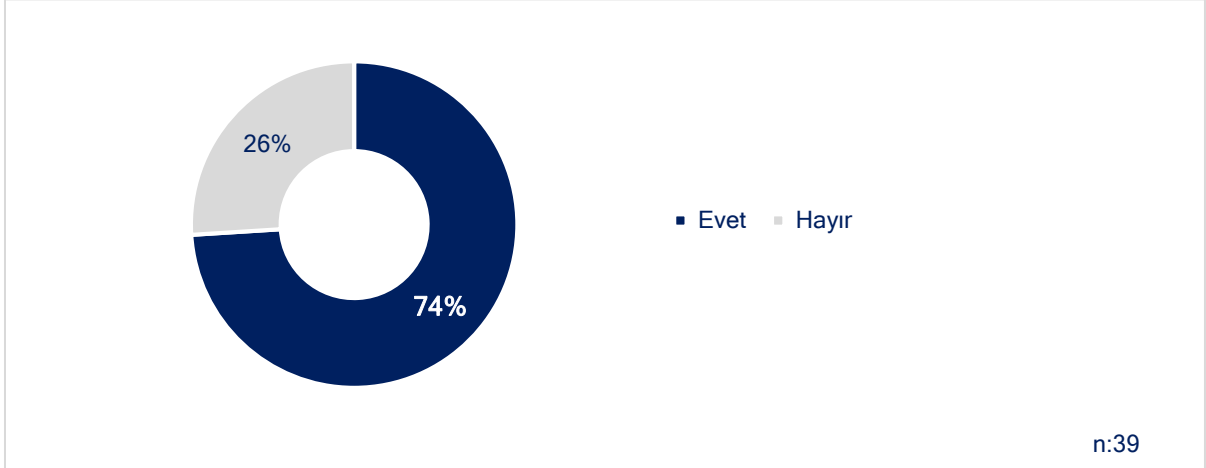
Grafik 62: Araştırmaya Dâhil Olan ve Reklam Hizmeti Satın Alan İnternet Sitelerinin Bu Maliyetlerinin Yıllık Toplam Maliyetleri İçerisindeki Payı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (236) Reklam hizmeti satın alan internet sitelerinin %65'i, bu hizmet için ödedikleri tutarın, yıllık maliyetlerinin %10'dan daha azına tekabül ettiğini belirtirken %12'si yıllık maliyetlerinin yarısından fazlasına ulaştığını ifade etmiştir.

Grafik 63: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet Sitelerinin Arama Motoru Optimizasyonu Yatırımı Yapıp Yapmadığı (%)

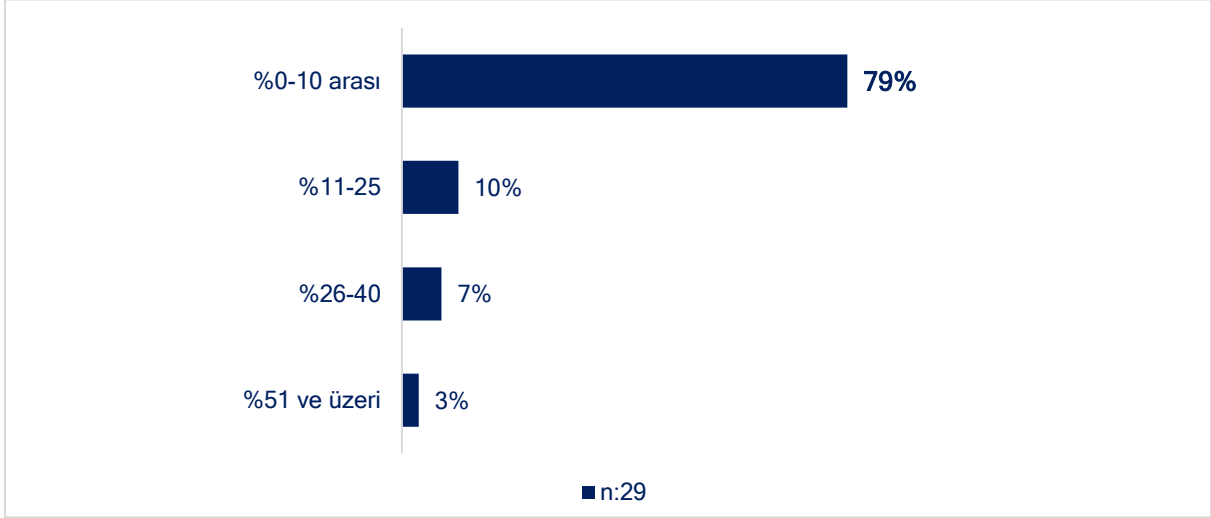


Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (237) İnternet sitelerinin %74'ü, arama motorlarının sonuç listesinde üst bir sıralama elde etmek için arama motoru optimizasyonu gibi yatırımlarda bulunduğunu ifade etmiştir.

## 24-28/682-283

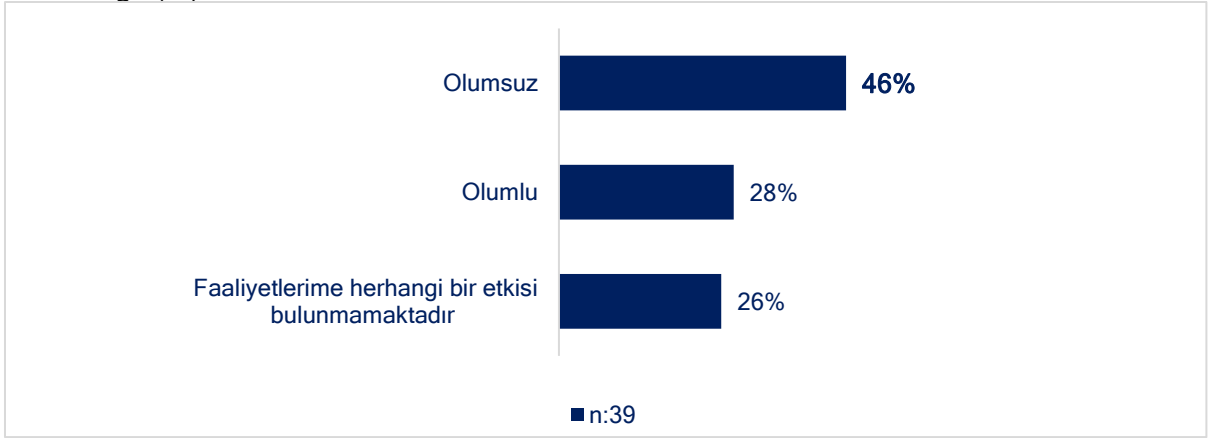
Grafik 64: Araştırmaya Dâhil Olan ve Arama Motoru Optimizasyonu Yatırımı Yapan İnternet Sitelerinin Bu Maliyetlerinin Yıllık Toplam Maliyetleri İçerisindeki Payı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (238) Arama motorlarının organik sonuçlarında üst sıralarda yer almak amacıyla optimizasyon yatırımlarında bulunan internet sitelerinin %79'u, bu yatırımların tutarlarının, toplam yatırımlarının %10'undan daha azına tekabül ettiğini belirtmiştir. Öte yandan, bu alt kümenin yalnız %3'ü, söz konusu harcamaların, yıllık maliyetlerinin yarısından fazlasına ulaştığını ifade etmiştir.

Grafik 65: Araştırmaya Dâhil Olan İnternet Sitelerinin Google Arama Özelliklerinden Nasıl Etkilendiği (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (239) İnternet sitelerinin %46'sı, Google arama motorunda GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin faaliyetlerini olumsuz etkilediğini ifade ederken %54'ü söz konusu özelliklerin etkisi olmadığını veya olumlu etkisi olduğunu düşünmektedir.

## 24-28/682-283

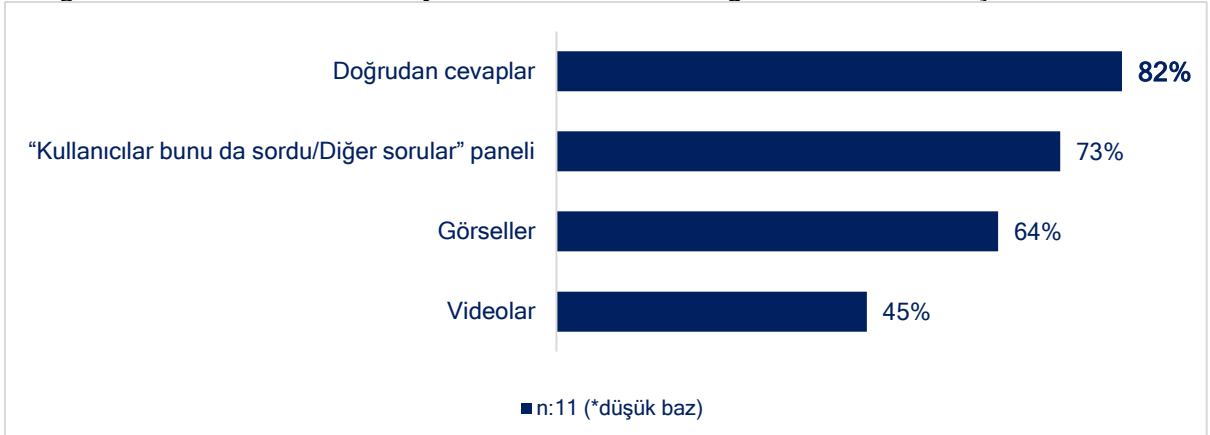
Grafik 66: Araştırmaya Dâhil Olan ve Google Arama Özelliklerinden Olumlu Etkilendiğini Düşünen İnternet Sitelerinin Bu Görüşlerinin Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (240) Google arama motoru sonuç sayfası özelliklerinin faaliyetlerini olumlu etkilediğini düşünen internet siteleri için marka bilinirliğini artırması bu görüşlerinin birincil sebebi olmuştur. Bunun yanında daha çok bireysel kullanıcıya ulaşabilmek de söz konusu internet sitelerinin görüşlerinde önem taşımıştır.

Grafik 67: Araştırmaya Dâhil Olan ve Arama Özelliklerini Olumlu Bulan İnternet Sitelerinin Hangi Arama Özelliklerinin Faaliyetlerini Olumlu Etkilediği Hakkındaki Görüşleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (241) GOOGLE'ın doğrudan cevaplar özelliği, internet sitelerince faaliyetlerini olumlu etkileyen birinci özellik olmuş, bu özelliği, “diğer sorular” ve “görseller” özellikleri takip etmiştir.

## 24-28/682-283

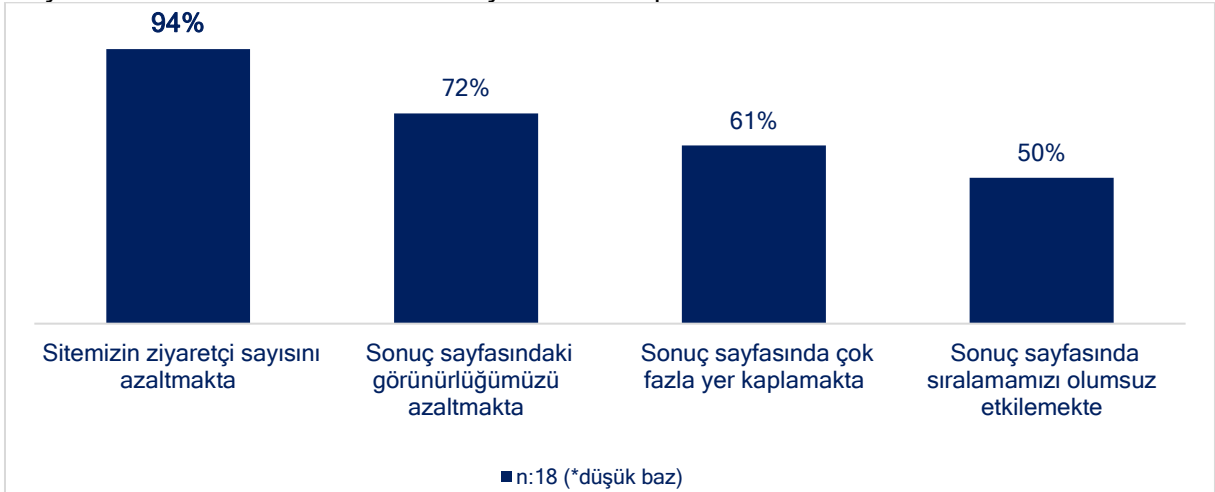
Grafik 68: Araştırmaya Dâhil Olan ve Doğrudan Cevaplar Özelliğini Olumlu Bulan İnternet Sitelerinin Bu Görüşlerinin Sebebi



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (242) GOOGLE'ın "doğrudan cevaplar" özelliğinin internet sitesi faaliyetlerine olumlu etkisi olduğunu düşünen internet siteleri, bu özellik sayesinde arama sonuçlarındaki görünürlüklerinin ve marka bilinirliklerinin arttığını belirtmiştir.

Grafik 69: Araştırmaya Dâhil Olan ve Google Arama Özelliklerinden Olumsuz Etkilendiğini Düşünen İnternet Sitelerinin Bu Görüşlerinin Sebepleri



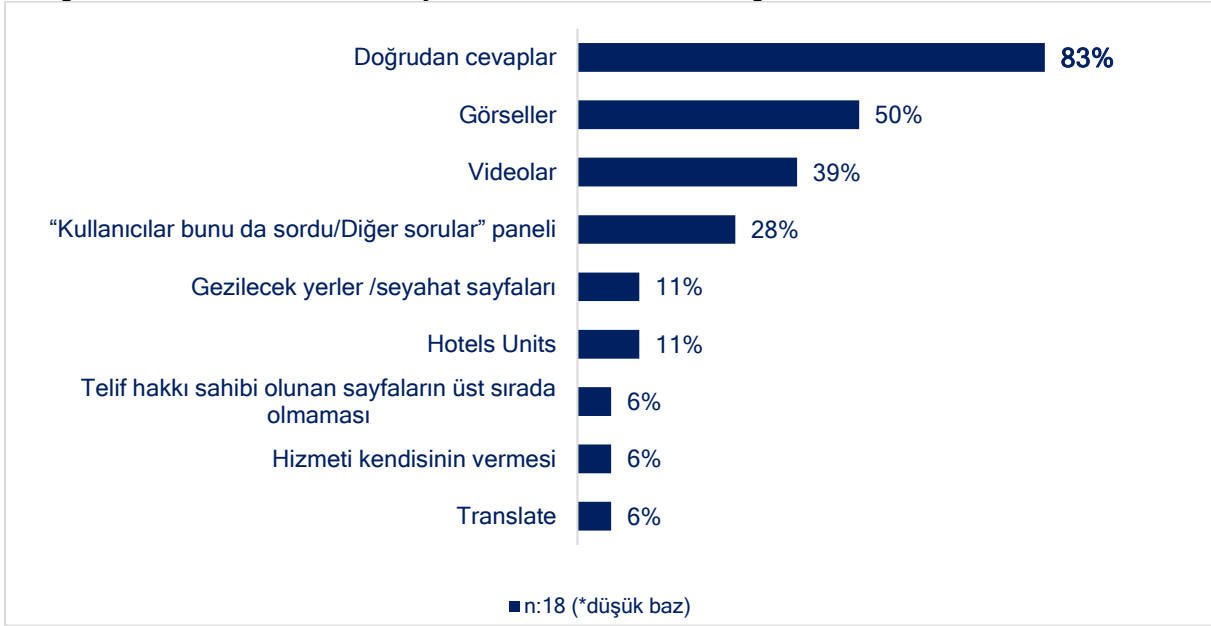
Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (243) Google arama sonuç özelliklerinin faaliyetlerini olumsuz etkilediğini düşünen internet siteleri için birincil sebep teşebbüs sitesinin ziyaretçi sayısını azaltması olmuştur. Bunun yanında; görünürlüğün azalması, özelliklerin çok yer kaplaması ve sıralamaların olumsuz etkilenmesi bu görüşlerinde etkili olan diğer unsurlardır.



## 24-28/682-283

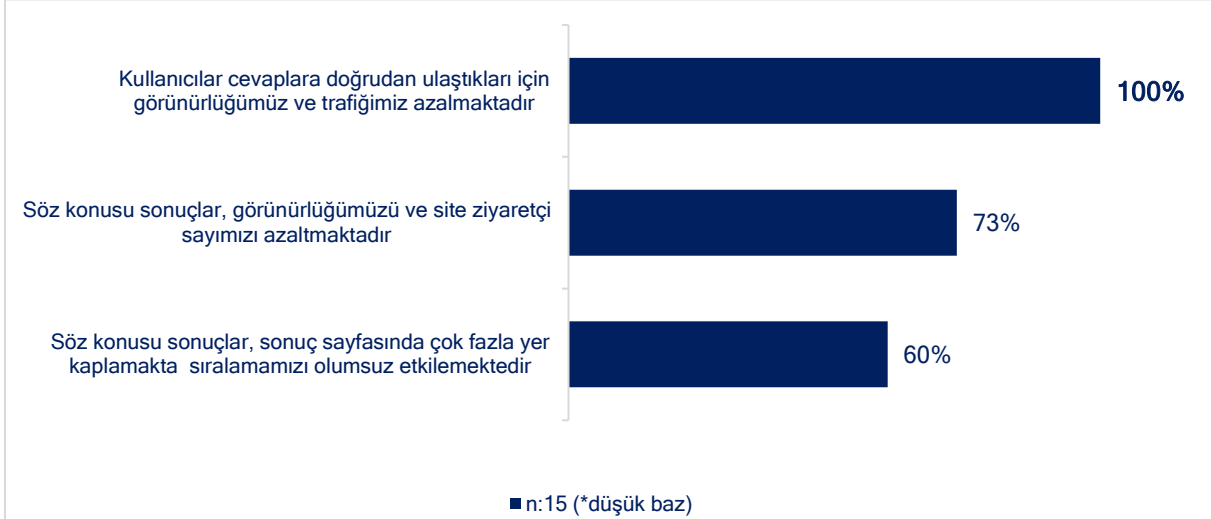
Grafik 70: Araştırmaya Dâhil Olan ve Arama Özelliklerini Olumsuz Bulan İnternet Sitelerinin Hangi Arama Özelliklerinin Faaliyetlerini Olumsuz Etkilediği



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (244) GOOGLE'ın doğrudan cevaplar özelliği, internet sitelerince faaliyetlerini olumsuz etkileyen birinci özellik olmuş, bu özelliği, "görseller" ve "videolar" özellikleri takip etmiştir.

Grafik 71: Araştırmaya Dâhil Olan ve Doğrudan Cevaplar Özelliğini Olumsuz Bulan İnternet Sitelerinin Bu Görüşlerinin Sebepleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Anket Araştırması.

- (245) GOOGLE'ın doğrudan cevaplar özelliğinin internet sitesi faaliyetlerine olumsuz etkisi olduğunu düşünen internet sitelerinin hepsi kullanıcıların cevaplara doğrudan ulaşması sebebiyle faaliyetlerine olumsuz etkisi olduğunu düşünmektedir.

## I.6. İlgili Pazar

### I.6.1. Sektöre İlişkin Bilgi

- (246) Soruşturma kapsamında temel olarak GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkimiyetine dayanarak SERP'te sunduğu belirli özellikler vasıtasıyla, bu özellikleri ayrıca bir hizmet olarak sunan rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası

## 24-28/682-283

incelenmektedir. Bu bağlamda öncelikle GOOGLE'ın soruşturma konusu davranışlarının rekabet karşıtı etkilerini değerlendirebilmek amacıyla; GOOGLE'ın sunduğu genel arama hizmetlerinin de bir örneğini teşkil ettiği platform hizmetlerinin ve bu hizmetler kapsamında arama motorlarının rekabet hukuku perspektifinden önem taşıyan yönlerine değinilecektir.

- (247) Dijital platformlar, internet ve mobil telefon kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanların ekonomik ve sosyal faaliyetlerinde kilit bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde birçok teşebbüs, farklı türden tüketici gruplarını bir araya getirmeye yardımcı olan bu platformları işletmektedir<sup>43</sup>. Yeni bir iş modeli olmamakla birlikte internetin icadı ve gelişimi ile çeşitli dijital platform iş modelleri ortaya çıkmış olup bu iş modelleri ile tüketici grupları arasındaki işlemlere aracılık etme fırsatı önemli ölçüde artmıştır. Bu çerçevede platform hizmetlerinin bir türünü oluşturan ve soruşturma konusu iddiaların merkezindeki temel hizmet unsurunu teşkil eden arama motorları; herhangi bir konuda anahtar kelime, sesli komut, kelime öbeği veya diğer girdi türlerinde yapılan bir sorgu bağlamında, kural olarak, tüm internet sitelerinde veya belirli bir dildeki tüm internet sitelerinde arama yapmak için kullanıcıların sorgu yapmalarına imkân sağlayan ve yapılan sorgu ile ilgili bilgileri içeren çeşitli formattaki sonuçları sunan hizmetler olarak tanımlanabilmektedir<sup>44</sup>.
- (248) Arama motorlarının çalışma yöntemi temelde; çeşitli internet sitelerini taramak, taranan siteleri dizinlemek/indekslemek ve arama konusuna göre bir ilgi sırasıyla kullanıcıya sunmaktır. Basitçe tarama; arama motorlarının yeni ve güncellenmiş içerikleri bulmak için *crawler* ya da *spiderbot* olarak adlandırılan robotları internet sitelerine keşfe gönderdiği bir keşif veya gezinme süreci olarak tanımlanabilmektedir. İndeksleme aşamasında ise tarama sırasında elde edilen bilgiler büyük veri depolarında işlenerek indekslenmekte, nihayet taranan ve indekslenen veriler, sonuçların sıralanması aşamasında ilgi/alaka kıstasına göre belirli bir sıraya göre listelenmekte ve kullanıcıya sunulmaktadır<sup>45</sup>. Bu çerçevede arama motorları, tarama, indeksleme<sup>46</sup> ve sıralama<sup>47</sup> olmak üzere üçlü bir işleve sahiptir. Öte yandan arama motorları, internet genelinde arama hizmetleri sunabilecekleri gibi belirli bir alana odaklanan, niş veya özel/tek amaçlı dikey arama hizmetleri de sunabilmektedir. Arama motoru hizmeti sunan teşebbüsler, günümüzde belirli sayıda olup bu teşebbüslerin başında GOOGLE, BING, YAHOO ve YANDEX gelmektedir.

---

<sup>43</sup> Evans 2016, 2; Teknik olarak platform, teknolojik sistemlere ve hizmetlere zemin oluşturarak tamamlayıcı ürünlerin, teknolojilerin veya hizmetlerin geliştirilmesine imkân tanıyan bir araç işlevini ihtiva etmektedir (Spagnoletti vd. 2015, 1).

<sup>44</sup> <https://mangools.com/blog/search-engines/>, Erişim Tarihi: 20.11.2023.

<sup>45</sup> <https://www.google.com/search/howsearchworks/crawling-indexing>, Erişim Tarihi: 22.12.2022.

<sup>46</sup> **İndeksleme**, tarama süreci boyunca elde edilen verilerin toplanması ve büyük veri tabanlarında depolanması işlemi olarak tanımlanabilecektir. Tarama yapan robotlar bağlantılar arası gezinirken keşfettikleri içerikleri kendi indekslerine eklemektedir. İndeksleme, arama motorunda yapılan sorgulamalara en iyi cevabı vermek amacıyla yapılır ve bu yönüyle aslında bir kütüphanedeki kitapların en hızlı ve en doğru şekilde bulunabilmesi amacıyla yapılan indekslemeye de benzetilebilecektir.

<sup>47</sup> Soruşturma konusu iddialar bakımından da önem arz eden "**sıralama**" işlevi; kullanıcı sorgusunu takiben arama motorlarının daha önceden taranan ve ardından indekslenen verilere dayanarak en uygun cevabın verildiği süreç olarak tanımlanabilir. Kullanıcının sorgusuyla arama motorunun cevabı arasındaki alaka düzeyi bir kalite ölçütü olarak görülebildiği için sıralama işlemi ile en uygun sonuçların verilmesi sağlanmaya çalışılır. Bu kapsamda arama motorları, sıralama süreçlerinde; cihaz, içerik türü, içerik kalitesi, içeriğin güncelliği, sayfa popülerliği, internet sitesi kalitesi, dil ve konum gibi birçok faktörü dikkate alan algoritmalar kullanmaktadır.

### I.6.1.1. Arama Motoru Hizmetlerine İlişkin Pazar Özellikleri

#### I.6.1.1.1. Çok Taraflı Pazar Yapısı

- (249) Platform ekonomileri, iki (veya çok) taraflı pazarda faaliyet gösteren iki (veya daha fazla) farklı fakat birbiriyle bağlantılı kullanıcı gruplarının, taraflardan en az biri için değer yaratacak şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan oluşumlardır<sup>48</sup>. Daha açık bir ifadeyle, çok taraflı platformlar hem ürün satıcılarına/hizmet sağlayıcılara hem de bu ürüne ve hizmete erişmek isteyen tüketicilere alışveriş yapma, bilgi arama, herhangi bir konuda sorgu yapma, kitap okuma, müzik dinleme, video izleme gibi genel ihtiyaçlar üzerinde aracılık yapmaktadır<sup>49</sup>. Temel olarak bu platformların amacı, iki veya daha fazla farklı ticaret aktörünü ihtiyaç duydukları arama ve eşleştirme hizmetini sağlayarak çevrim içi ortamlarda bir araya getirmek olarak ifade edilebilecektir<sup>50</sup>.
- (250) Öte yandan çok taraflı platformlar, rekabet hukuku perspektifinden tek taraflı platformlarla aynı şekilde analiz edilemeyecektir. Örneğin, tek taraflı pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler, marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu noktada üretim yapmak suretiyle kâr maksimizasyonu yapabilir, buna bağlı olarak fiyatlarda bir artış olması halinde, tüketicilerin satın alma motivasyonunun azalacağı varsayılır. Dolayısıyla tek taraflı pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler, bu hususu göz önünde bulundurarak olası bir müşteri kaybı senaryosuna karşı rahatlıkla fiyatlama stratejilerini belirleyebilecektir. Öte yandan çok taraflı pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler, fiyat vb. rekabetçi parametreleri belirlerken bir nevi savunmasızdır. Zira çok taraflı bir pazarın bir tarafındaki fiyat artışları, birbiriyle ilişkili ağ etkileri nedeniyle her iki tarafta da müşteri kaybına neden olabilir. Örneğin, bir kablolu televizyon ağındaki reklam alanı, kablolu ağın çok sayıda kullanıcısı olması sebebiyle reklamverenler için de değerlidir. Bununla birlikte, ağın abonelik ücretinin veya hizmet fiyatının artması halinde, kullanıcıların, maliyetlerinin artması sebebiyle ağdan ayrılması söz konusu olabilir. Bu durumda, kullanıcı/abone sayısının azalmasının bir sonucu olarak reklamverenlerin de sayısında bir azalma yaşanması muhtemeldir<sup>51</sup>. Öte yandan, bu durumun tersi de söz konusu olabilir. Başka bir deyişle, ağın bir tarafındaki kullanıcı sayısındaki artış, diğer tarafta bir geri besleme döngüsü yaratarak reklamverenlerin sayısının da artmasını sağlayabilir. Anlaşılacağı üzere, çok taraflı platformlara ilişkin rekabet analizinin, platformun her bir tarafındaki kullanıcı gruplarına ilişkin öngörüler göz önünde bulundurulmak suretiyle gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- (251) Çok taraflı platformlar üç unsurdan oluşmakta olup bu unsurlar; i) en az iki farklı müşteri/abone/kullanıcı grubunun bulunması, ii) gruplardan biri tarafından elde edilen değer, diğer grubunun büyüklüğü ile artması ve iii) bir aracının söz konusu grupları bir araya getirmesidir<sup>52</sup>. Çok taraflı platformların en sık gözlemlenen örneklerinden birini de genel veya özel arama hizmetleri sunan platformlar oluşturmaktadır. Arama hizmeti sunan platformlar da, bir grubun yaratacağı değer diğer grubun büyüklüğüne

<sup>48</sup> Bkz. Rekabet Terimleri Sözlüğü.

<sup>49</sup> Ekingen E., Özer Deniz M. (2022), 7392 ve 7416 Sayılı Kanunlarla Yapılan Değişikliklerin Aracı Hizmet Sağlayıcı Olarak Çevrimiçi Çok Taraflı Platformların Sorumluluklarına ve Tüketicilere Etkileri, Adalet Dergisi, S. 96, s. 432.

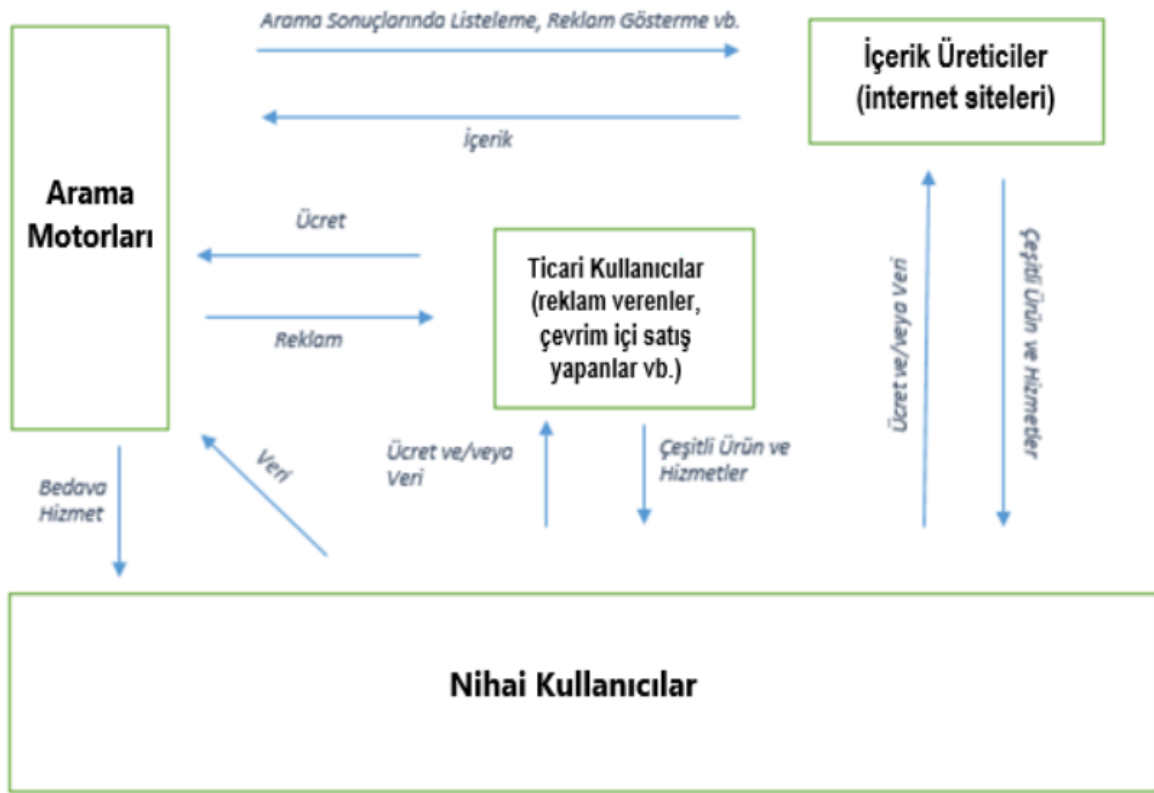
<sup>50</sup> Evans D. (2016), "Multi-Sided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms", The University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law and Economics Working Paper Series, S. 753, s. 6.

<sup>51</sup> Örnek için bkz. David S. Evans & Michael D. Noel (2008), The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses, 4 J. COMPETITION L. & ECON. s. 681.

<sup>52</sup> Timothy J. Muris, Payment Card Regulation and the (Mis)Application of the Economics of Two-Sided Markets, 2005 COLUM. BUS. L. REV. s. 515, 517-518.

bağlı olduğu farklı müşteri/kullanıcı gruplarını bir araya getirmekte ve söz konusu kullanıcı grupları arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, arama motoru hizmetleri pazarında faaliyet gösteren platformlar, herhangi bir konuda sorgulama yapan nihai kullanıcılar ile bu kullanıcıların sorgusuyla alakalı içeriğe sahip olan internet siteleri gibi içerik ve hizmet sağlayıcılarını bir araya getirmektedir. Sorgu sonucunda reklamı (ücretli) sonuç gösterimine bağlı olarak reklamı sonuç gösteren içerik sağlayıcılar da (reklamveren) bu taraflara dâhil edilebilecektir. Dolayısıyla arama motoru hizmeti sunan platformlar, platformun bir tarafında yer alan içerik sağlayıcıları, platformun diğer tarafında yer alan içerik arayan kullanıcı grubuyla buluştururken; aynı zamanda içerik sağlayan reklamverenleri pazarlayarak bu gruba platformda yer sağlamaktadır. Aşağıdaki görselde bahse konu kullanıcı grupları arasındaki ilişki gösterilmektedir:

Şekil 1: Arama Motorları Pazarındaki Kullanıcı Grupları Arasındaki İlişki



Kaynak: <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 13.12.2023.

#### I.6.1.1.2. Şebeke Dışsallıkları ve Geri Bildirim Döngüsünün Varlığı

- (252) Arama motorları, aramayı yapan kullanıcılara alaka düzeyi en yüksek sonuçları listelemeye ve böylelikle arama motorunun kalitesini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunurken platformun kullanıcılarından çeşitli veriler (kullanıcının geçmiş aramaları, sonuçlarla girdiği etkileşim vb. gibi) toplamaktadır. Kullanıcı sayısı/kullanım hacmi yüksek olan arama motorları daha fazla sayıda ve çeşitte veriye ulaşabildiğinden sunacakları sonuçların alakalılığı, bir başka deyişle kullanıcı gözündeki kalitesi o denli yüksek olmaktadır. Bu bakımdan çok sayıda veriye sahip olması, daha doğru ve alaka seviyesi yüksek sonuçlar sunmasına yardımcı olarak arama motoruna avantaj sağlamaktadır. Başka bir deyişle toplanan verilerin büyüklüğü ile arama hizmetlerinin kalitesi arasındaki ilişki doğrudan ağ etkisinin tipik bir örneğidir. Nitekim doğrudan ağ

## 24-28/682-283

etkileri, platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısının artmasının, platformun aynı tarafındaki değerin artmasını ifade etmektedir<sup>53</sup>.

- (253) Öte yandan, dolaylı ağ etkileri arama motorları bakımından da kendisini göstermektedir. Dolaylı ağ etkisi bir platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısının artmasının platformun diğer taraflarındaki kullanıcıların elde ettiği değeri artırması durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir arama motoru ne kadar geniş ticari kullanıcı tabanına sahip ise ilgili arama motoru nihai kullanıcılara ilgi alanlarıyla alakalı düzeyi o kadar yüksek sonuçları sunabilmektedir. Böylelikle daha alakalı reklamları, daha az alakalı reklamlara tercih eden kullanıcıların (örneğin reklamverenlerin) platformdan elde edeceği fayda artmaktadır. Bir arama motorunda yer alan nihai kullanıcı sayısının artmasıyla reklamverenler, çevrim içi satış yapanlar gibi ticari kullanıcılar ve içerik üreticiler de daha fazla nihai kullanıcıya erişme imkânı sağlayarak platformdan elde edeceği faydayı artıracaktır. Bu duruma paralel olarak kullanıcılar daha kaliteli reklamlar gördükçe platformun tercih edilirliliği artacak, bu artış ile reklamverenlerin daha fazla reklam verme güdüsü pekişecektir. Bir nevi, kullanıcılar daha iyi sonuçları daha fazla görme eğilimine, reklamverenler de vermiş oldukları reklamın gelire dönüşmesi halinde daha fazla reklam verme motivasyonuna sahip olacaktır.
- (254) Reklamverenlerin daha fazla reklam verme motivasyonuna sahip olması ise reklamın arama motoru için en önemli gelir kalemi olması sebebiyle önemlidir. Başka bir deyişle, arama motoru, kullanıcılara sorgularıyla alakalı sonuçları sıralayarak değer oluşturan bir platformu ücretsiz sunarken; reklamverenlerin bu kullanıcılara erişmesini sağlarken gelir elde etmektedir. Dolayısıyla platform, gelir elde edebilmek amacıyla, platformun her iki tarafında yer alan kullanıcı gruplarının her biri için, platformu daha değerli kılacak ürün, tamamlayıcı hizmet, yenilik ve geliştirme arayışı içinde olacaktır. Sonuç itibarıyla, pazarın yapısı gereği kullanıcılar, daha geniş ve alakalı sonuçlara ulaşabilmeleri bakımından içerik sağlayıcı sayısının artışından; içerik sağlayıcıları ise daha çok trafiğe ulaşabilmeleri ve daha özelleştirilmiş reklam sunabilmeleri bakımından kullanıcı sayısının artışından fayda sağlamaktadır.
- (255) Dolaylı ağ etkilerinin bir sonucu niteliğinde olan geri besleme döngüsünün (*feedback loop*) varlığı da geniş kullanıcı tabanlarına sahip olan ve ağ etkilerinden faydalanan platformların pazar gücüne önemli katkı sunmaktadır. Geri besleme döngüsü, dolaylı ağ etkilerinin ardıl döngüleri niteliğinde olup kullanıcı gruplarından birinin talebini etkileyen durumun ilk etkiyi doğuran kullanıcı gruplarından birinin talebini bir kez daha etkilemekte ve bu etkileşim bir döngü halinde tekrarlanarak söz konusu platformun pazar gücüne önemli katkı sunmaktadır. Bahse konu durum, güçlü dolaylı ağ etkilerinin mevcut olduğu bilinen platformlar olan uygulama mağazaları üzerinden somutlaştırılabilecektir<sup>54</sup>. Bir uygulama mağazasının çok sayıda kullanıcı tarafından kullanılması, uygulama geliştiricileri daha fazla uygulama yaratmak için motive ederken, uygulama geliştiriciler tarafından çok sayıda uygulamanın yaratılması ise kullanıcıları ilgili uygulama mağazasına yönlendirecektir. Nihayetinde bu durum bir geri besleme döngüsü yaratacaktır; daha fazla kullanıcı, uygulama geliştiricileri platforma yönlendirirken, uygulama geliştiricilerin yarattığı değer ise daha fazla kullanıcıyı

<sup>53</sup> Bu kapsamda platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısının az olması o tarafın değerini azaltarak yeni kullanıcıların söz konusu tarafa girişlerini de azaltacaktır. Öte yandan çok sayıda kullanıcının bulunduğu bir ağ, doğrudan o ağın değerini de artırarak yeni kullanıcıların ilgili ağa katılımının artmasını sağlayacaktır.

<sup>54</sup> Bostoen & Mandrescu (2020), *Assesing Abuse of Dominance in the Platform Economy: A Case Study of App Stores*, s.14.

platforma yönlendirecektir. Bu süreç devam ettiği sürece platform ekosistemi, dolaylı ağ etkilerinden kaynaklanan geri besleme döngüsü sayesinde gelişmeye devam edecektir.

### I.6.1.1.3. Diğer Özellikler

- (256) Arama motoru hizmetlerinin sunulduğu pazarın en karakteristik iki özelliği; arama motorlarının çok taraflı platform niteliği taşıması ve buna bağlı olarak doğrudan ve dolaylı ağ etkilerinin önemli ölçüde kendini göstermesidir. Bununla birlikte, arama motorlarının anılan iki özellikle karakterize olması, söz konusu pazarın yapısına ilişkin başkaca tespitleri de beraberinde getirmektedir.
- (257) Örneğin, yukarıda da anıldığı üzere arama motoru platformları, ağ etkilerini güçlendirmek amacıyla çeşitli ancak bağlantılı hizmetler sunma ve yenilikler geliştirme güdüsünde olmakta, bu durum ise pazardaki tüm etkileşimlerin tek bir platform üzerinden gerçekleşmesine yönelik bir eğilim yaratmaktadır. Bu durum literatürde pazar evrilmesi<sup>55</sup> (*tipping*) olarak adlandırılmaktadır. Pazar evrilmesi, şebeke dışsallıklarının bulunduğu pazarlarda yapısal bir durum olarak kabul edilmekte, ağ etkilerinin çok fazla olduğu durumlarda tekelleşmeye doğru bir yönelime yol açmakta ve zamanla pazardaki tüm etkileşimlerin tek bir platform üzerinden gerçekleşmesine yol açabilmektedir. Örneğin günümüzde internette bir şey aramak eylemi, bir arama motorunun ismi olan “Google’lamak (*Googling*)” ile özdeşleşmiştir. İlaveten, kullanıcılar nezdinde bir markanın öne çıkması bir kalite göstergesi olarak değerlendirebildiğinden yüksek marka bilinirliği de pazarın evrilmesine neden olmak suretiyle bir giriş engeli yaratabilmektedir.
- (258) Bunlara ek olarak, tüketicilerin ataletine ve/veya önyargılarına bağlı olarak tek veya sınırlı kaynaktan beslenme eğilimlerinin yüksek olması, arama motorunun pazardaki konumu açısından önem arz etmektedir. Örneğin bir arama motorunun birçok platformda varsayılan arama motoru olarak ön yüklü olması nihai kullanıcıların tek kaynaktan beslenme eğilimini ve dolayısıyla söz konusu arama motorunun pazardaki konumunu daha da güçlendirmektedir.
- (259) Öte yandan, arama motoru pazarında faaliyet gösteren bazı firmalarda “şirket ekosistemleri” gözlemlenmektedir. Teşebbüs çatısı altındaki bu şirketler çoğu zaman birbirinden tamamen ayrı olmayıp, kullanıcının tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve kurulan ekosistemi besleyecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu kapsamda bir arama motoru, yalnızca kullanıcıların herhangi bir konudaki sorgularına alakalı içerikleri sıralayan bir platform olarak değil, aynı zamanda birbiriyle ilişkili bulut depolama, e-posta, reklam gibi birçok farklı hizmeti aynı anda sunan bir mecra olarak kendini göstermektedir<sup>56</sup>. Böylece arama motorunun kullanıcıları açısından, arama hizmeti ile tamamlayıcı nitelikte veya bu hizmetten ayrı yan hizmetlerin tek bir kaynaktan sunulduğu bir ekosistem oluşmaktadır. Bu sayede birçok farklı hizmetin sunumu vasıtasıyla platforma daha fazla kullanıcı çekilmekte, daha sadık bir kullanıcı kitlesi yaratılmakta ve pazardaki çoklu erişim zayıflatılarak rakipler bakımından giriş veya genişleme engeli oluşturulabilmektedir.

---

<sup>55</sup> <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/tipping-should-regulators-intervene-before-or-after-a-policy-dilemma/> JENKINS, H.(2021), Tipping: Should regulators intervene before or after? A policy dilemma, Oxera, Erişim Tarihi 13.12.2023.

<sup>56</sup> K.L. Devine, Preserving Competition in Multi-Sided Innovative Markets: How Do You Solve a Problem like Google?, 10(1) N. CAROLINA J. LAW & TECH., s. 80 vd.; Karagülle, s. 36.



- (260) Anılan özelliklere ek olarak, aşağıda ayrıntılarına yer verildiği üzere, arama motoru hizmetlerinin sunulduğu pazarların diğer dikkat çekici özellikleri arasında batık maliyetler, kapsam ve ölçek ekonomileri ve yüksek giriş engelleri yer almaktadır.

#### **I.6.1.2. Google Arama Motoru Çalışma Prensipleri, SERP'in Yapısı ve Özellikleri**

- (261) Soruşturma kapsamında incelenen temel husus, GOOGLE'ın SERP'te kullanıcılarına sunmakta olduğu çeşitli arama özellikleri vasıtasıyla, diğer internet sitelerinin aleyhine olacak şekilde, kendi ürünlerini ön plana çıkardığı, tüketicileri kendi ekosisteminde tutarak rakip internet sitelerinin SERP'te aşağıya itilmelerine ve trafik kaybetmelerine neden olduğu ve internet sitelerinin sonuç sayfasında üst sıralarda yer alabilmek için giderek daha fazla reklam vermek zorunda kaldığı iddiaları ile sayılan iddia konusu eylemlerin rekabeti kısıtlayıcı olası etkilerine yöneliktir. Dolayısıyla, Google arama motorunun işleyişi ile SERP'in yapısına ve özelliklerine ayrı bir bölümde yer verilmiştir.

##### **I.6.1.2.1. Arama Motoru Çalışma Prensipleri**

- (262) *Tangram* (eski adıyla *Tetris*), GOOGLE tarafından, 2014 ile 2015 yıllarında “*tüm sonuçlarda tutarlı bir şekilde hesaplanabilen sinyalleri kullanarak web ve web dışı sonuçların sıralamasını iyileştirmek*” amacıyla başlatılan bir mühendislik projesinin ürünüdür. GOOGLE, o zamanki adı ile *Tetris*'i 2016 yılının başlarında ilk olarak mobilde, ardından masaüstünde piyasaya sürmüştür.
- (263) *Tangram*, “kullanıcı etkileşimleri, güncellik, kullanıcı amacı, yenilik ve kalite” gibi kriterleri/sinyalleri kullanarak farklı türden sonuçlar için alakalılık puanları hesaplamak ve bu sonuçları hesaplanan alakalılık puanlarına göre sayfada konumlandırmaktadır.
- (264) *Tangram* tarafından sonuç sayfasının oluşturulması sürecinde ilk adımda, özgülenmiş sinyaller ve teknolojiler kullanılarak her bir sonuç kategorisi için en iyi sonuçlar tanımlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, yerel sonuçlar için yerel işletmenin konumu, açılış saatleri ve işletmenin tipi gibi (örneğin “*şu an açık olan çocuk hastaneleri*” sorgusu için çıkan bir çocuk hastanesi) hususlar göz önünde bulundurulurken aday sorgu sonuçlarının seçiminde *PageRank* gibi internet sıralama sinyalleri ve internet sayfasındaki metinler kullanılmaktadır. İkinci adımda ise *Tangram*; bütün bu farklı sonuçları birbirlerine karşı, aynı sinyalleri kullanan tek bir puanlama sistemi kullanarak sıralamaktadır.

##### **I.6.1.2.2. SERP'in Yapısı**

- (265) GOOGLE'ın genel arama hizmetinden faydalanmak isteyen kullanıcılar; SERP'te genellikle organik arama sonuçları (*organic results*), ücretli sonuçlar (*paid results*) ve evrensel<sup>57</sup> arama sonuçları ile karşılaşmaktadırlar. SERP'te karşılaşılan tüm bu sonuçlar ve özellikler yukarıda da açıklandığı üzere “*Tangram*” mekanizması/algorithması ile sıralanmaktadır. Bu doğrultuda GOOGLE tarafından, *Tangram*'ın bütün sonuçlar için ortak bir sistem kullandığı ve belirli bir tür sonuç (görsel sonuçları gibi) diğer sonuç türlerine (“mavi bağlantı” sonuçları gibi) göre bir avantaj sağlamadığı belirtilmiştir. Organik sonuçlara, ücretli sonuçlara ve evrensel arama sonuçlarına ilişkin detaylar ile GOOGLE'ın SERP'te yıllar içindeki gözlemlenen değişikliklerini içeren başlıklara aşağıda yer verilmektedir.

<sup>57</sup> GOOGLE cevabi yazısında “evrensel” yerine “format” ifadesini de kullanmıştır.

## Organik Sonuçlar

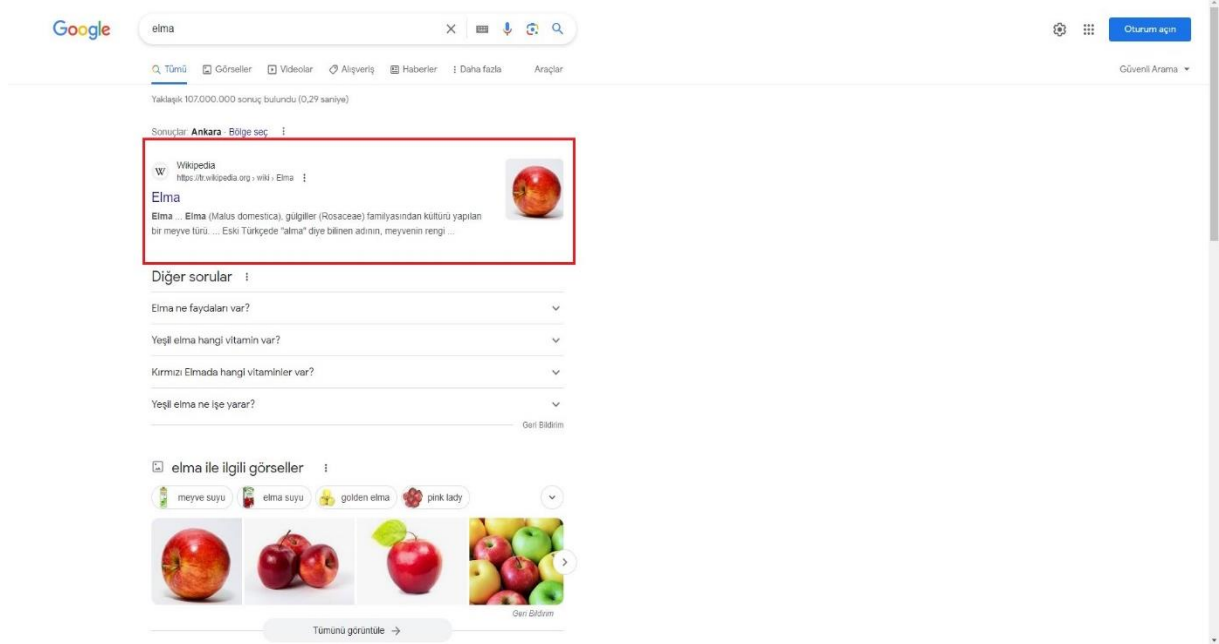
- (266) Organik sonuçlar, SERP'te ücretli sonuçların bulunmaması halinde en üstte yer alan, reklamsız/sponsorsuz/ücretsiz bütün sonuçları ifade etmektedir. GOOGLE'a göre; sonuç sayfasındaki ücretsiz bütün sonuçlar aynı algoritma tarafından ve herhangi bir öncelik gözetilmeden sıralandığı için sonuç sayfası bünyesinde bulunan görseller, videolar, doğrudan cevaplar ve diğer sorular (eski adıyla "kullanıcılar bunu da sordu") gibi GOOGLE özellikleri mavi bağlantılar ile birlikte organik sonuç kavramı içerisinde tanımlanmalıdır.
- (267) GOOGLE ilk olarak piyasaya sürüldüğünde, sadece internetten taranan verilere dayanan ve internet sayfasının metni veya *PageRank* gibi verileri okuyan sinyallerin kullanımıyla sıralanan mavi bağlantıları göstermiştir. Bununla beraber GOOGLE, 2000 yılı itibarıyla SERP'te farklı bilgi türlerinden oluşan sonuçları gösterebilmek adına farklı veri kaynakları, algoritmalar ve formatlar kullanmaya başlamıştır. Günümüzde, mavi bağlantılar hem daha zengin bir şekilde hem de sorgu düzeltmeleri, evrensel arama bünyesindeki özellikler ve ücretli sonuçlar ile birlikte sunulmaktadır. Sunumları çerçevesinde içerik bilgisi, görsel kartı, site puanlaması ve içerik bağlantılarına yer verilebilmektedir. Aşağıda 1998 ve 2023 yıllarında SERP'te yer alan mavi bağlantılara ilişkin görsellere yer verilmektedir:

Şekil 2: 1998 Yılında SERP'te Yer Alan Mavi Bağlantılar



Kaynak: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/the-evolution-of-google-search-results-1998-to/> Erişim Tarihi 21.11.2023.

Şekil 3: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan Mavi Bağlantılar



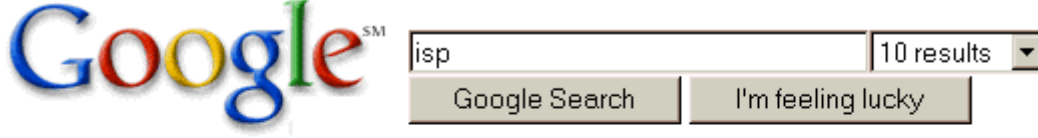
### Ücretli Sonuçlar

- (268) Ücretli sonuçlar, reklamverenlerin reklamlarının belirli bir bütçe dâhilinde, aranan kelimelerle ilişkilendirilerek SERP’te listelenmesidir ve genellikle kullanıcılara organik arama sonuçlarının üzerinde veya sayfanın yanında sunulmaktadır. GOOGLE, 2000 yılına kadar SERP’te yalnızca organik sonuçlara yer verirken söz konusu tarih sonrasında organik sonuçlara ek olarak ücretli sonuçları da sıralamaya başlamıştır. Metin reklamları şeklinde de sonuç sayfasına yansiyabilen ücretli sonuçlar, arama butonu, konum bilgileri veya iletişim bilgileri gibi reklam uzantılarına sahip olabilmektedir.
- (269) Reklamverenler, söz konusu hizmete *Google Ads* (önceki adıyla *Google Adwords*) adlı platform aracılığıyla erişmekte ve belirli anahtar kelimeler için reklam başlığı, URL’si ve açıklaması belirleyerek teklif vermektedir<sup>58</sup>. En yüksek teklif, ilgili anahtar kelime ile ilişkilendirilen reklam alanında üst sıralarda görünmektedir. Tekliflerin yanında reklamın tıklanma oranı, reklam metni kalitesi ve hedef sayfa kalitesi gibi faktörlere dayanan “reklam puanı” da reklamların sıralamasını etkileyebilmektedir. Reklamverenler, reklamlarını belirli coğrafi konumlar, demografik özellikler, cihaz türleri ve kullanıcı davranışları gibi çeşitli kriterlere göre hedefleyebilmektedirler. Aşağıda 2000 ve 2023 yıllarında SERP’te yer alan ücretli sonuçlara/metin reklamlarına ilişkin görsellere yer verilmektedir:

<sup>58</sup> <https://www.semrush.com/kb/1320-serp-features-ads-top>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

24-28/682-283

Şekil 4: 2000 Yılında SERP'te Yer Alan Metin Reklamları



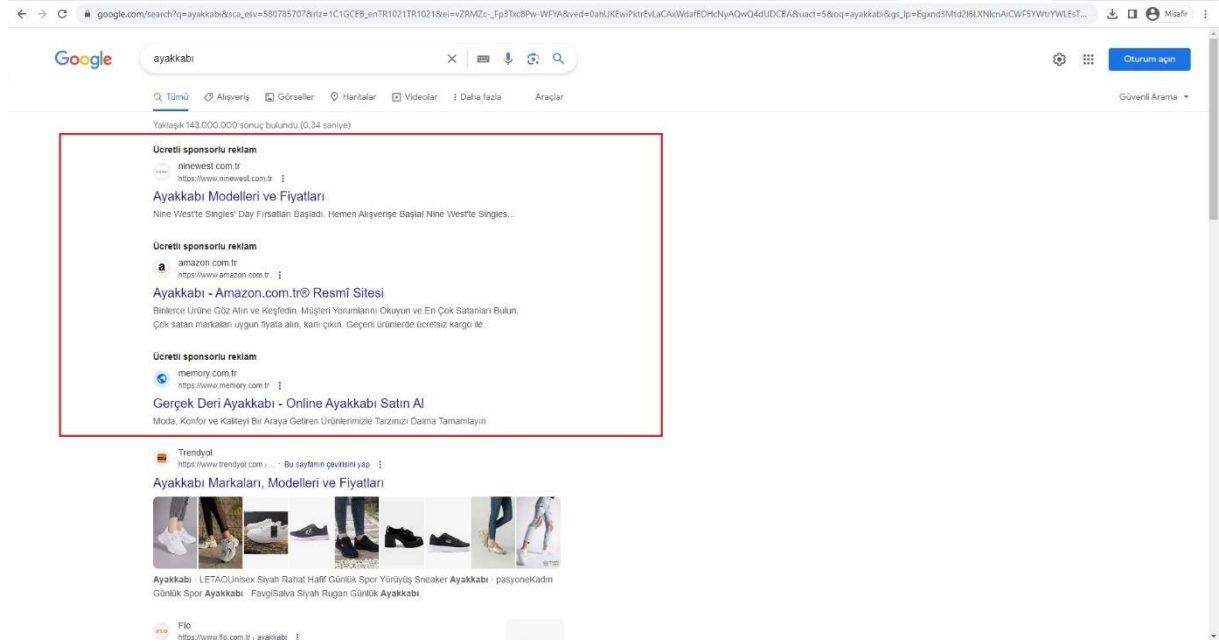
#### Sponsored Links

**Verio Internet Access - Dialup. DSL. Dedicated. Fast. Faster. Fastest.**  
**www.verio.com Affordable Internet Access for Home Offices and Small Businesses.**

Showing results 1-10 of approximately 318,000 for isp. Search took 0.14 seconds.

Kaynak: <https://ibh.co.uk/blog/seo/evolution-googles-serps/> Erişim Tarihi: 21.11.2023

Şekil 5: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan Metin Reklamları

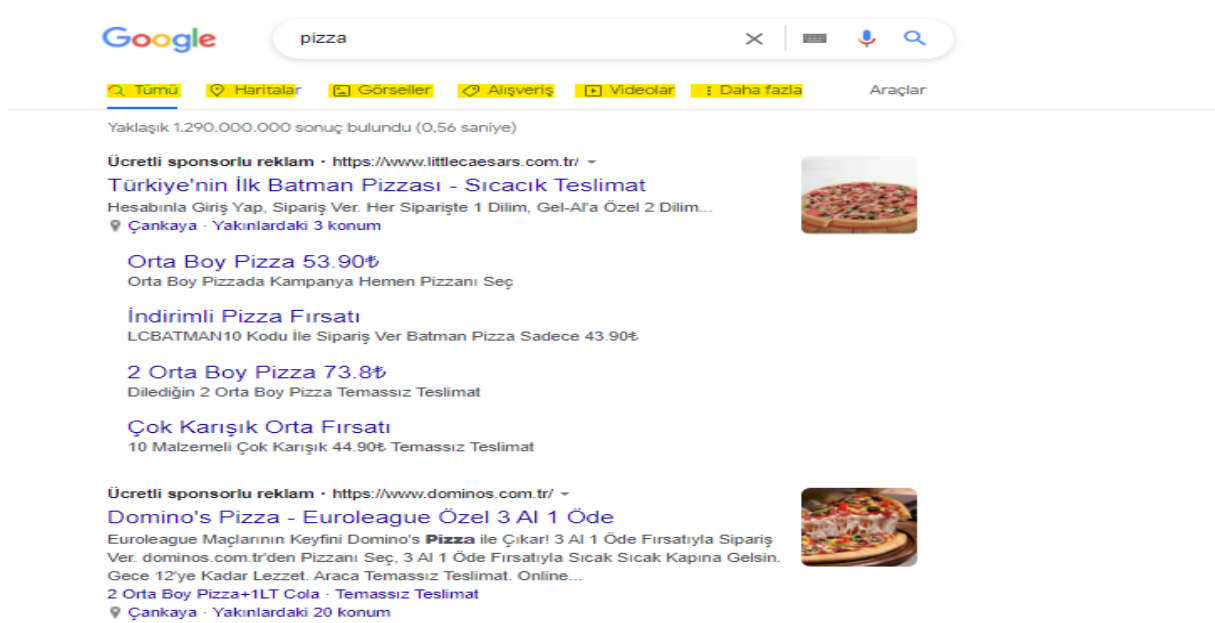


#### Evrensel Arama Sonuçları

- (270) GOOGLE, kullanıcı sorgularının birçok farklı niyete sahip olabileceğini belirtmekte ve arama motorlarının ilk aşamada hangi sonuçları sunması gerektiğini tespit edemeyebileceğini ifade etmektedir. Örneğin, bir kullanıcı bir sanatçının adını girdiğinde, sanatçının ana sayfasını, sanatçıyla ilgili en son haberleri, sanatçının görsellerini veya sanatçıyla ilgili temel bilgileri arıyor olabilmektedir. Bu doğrultuda GOOGLE, SERP'te sorgunun çeşitli yorumlarına yanıt verebilecek farklı bilgi türleri için “gruplandırılmış sonuçlar” gösterdiğini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle GOOGLE, kullanıcıların “herhangi bir konuda” sorgularını (kişilere, mekânlara, hava durumuna, çeviriye, konum bilgilerine veya ürünlere ilişkin çok çeşitli nitelikteki benzeri sorgular) olarak mavi bağlantılara ek olarak, alakalı olmaları durumunda; görsel sonuçlar, haritalar, diğer sorular (eski adıyla kullanıcılar bunu da sordu) ve video sonuçları gibi özellikler sunmaktadır.
- (271) Tek bir arama kutusu aracılığıyla birden çok veri tabanındaki içeriklerin sonuç sayfasında birlikte, “gruplandırılmış” olarak gösterildiği söz konusu arama mekanizmasına “evrensel arama” denilmektedir. Evrensel arama ile birlikte sonuç sayfalarında, geleneksel mavi bağlantıların yanında görüntü, video, bilgi panelleri, haritalar, haberler, doğrudan cevaplar, alışveriş ve uygulama gibi birçok özellik yer almaya başlamıştır. Bu bileşenler SERP'te “Görüntüler”, “Alışveriş”, “Videolar”,

“Haberler”, “Haritalar”, “Kitaplar” gibi ayrı ayrı sekmeler altında veya “Tümü” sekmesi altında birlikte sunulabilmektedir. Ayrıca evrensel aramada, hem organik sonuçlar hem de ücretli sonuçlar bir arada yer almaktadır. Dolayısıyla evrensel aramanın, birden fazla sonuç türünü ve birden fazla arama özelliğini bir arada sunan bir görünüm formatı olduğu belirtilebilecektir.

Şekil 6: SERP’te Farklı Sekmelerin Görünümü



- (272) Evrensel arama kapsamındaki sonuçlara; site bağlantıları (*site links*), bilgi paneli (*knowledge panel*), yerel arama (*local search*), görseller (*images*), videolar, başlıca haberler (*news veya top stories*), haritalar (*maps*), öne çıkan kartlar (*featured snippets*), doğrudan cevaplar (*direct answers veya answer box results*) ve uygulama indirme (*mobile apps veya app downloads*) örnek verilebilecektir. Bu sonuçların sayfadaki sıralaması, gösterilme oranları, kaç tanesinin gösterileceği aramalara ve kullanılan cihaza göre değişiklik göstermektedir.

### I.6.1.2.3. Arama Özellikleri

- (273) Bir önceki bölümde kısaca bahsedilen arama özellikleri, esasen kullanıcıların herhangi bir konudaki sorgulara cevaben farklı türlerde (görselli, videolu, haritalı bir kutu şeklinde vb.) ve sonuç sayfasında farklı konumlarda sunulmaktadır. Bu özelliklerin bir kısmı üçüncü taraf internet sitelerinin trafik kazanmasına yardımcı olacak şekilde bağlantı (*link*) içerirken bir kısmı ise kullanıcıların herhangi bir siteye erişmeden aradığı sonuca SERP’te ulaşmasına imkân vermektedir<sup>59</sup>.
- (274) Arama motoru hizmetleri ilk sunulduklarında SERP’te sadece arama sonuçlarına ilişkin bağlantılar yer almaktayken 2007 yılına gelindiğinde GOOGLE’ın *dikey arama motoru*<sup>60</sup> hizmetleri olarak da nitelendirilebilen görseller, videolar, haritalar gibi çeşitli

<sup>59</sup> <https://seranking.com/blog/google-serp-features/>, Erişim Tarihi 28.12.2022.

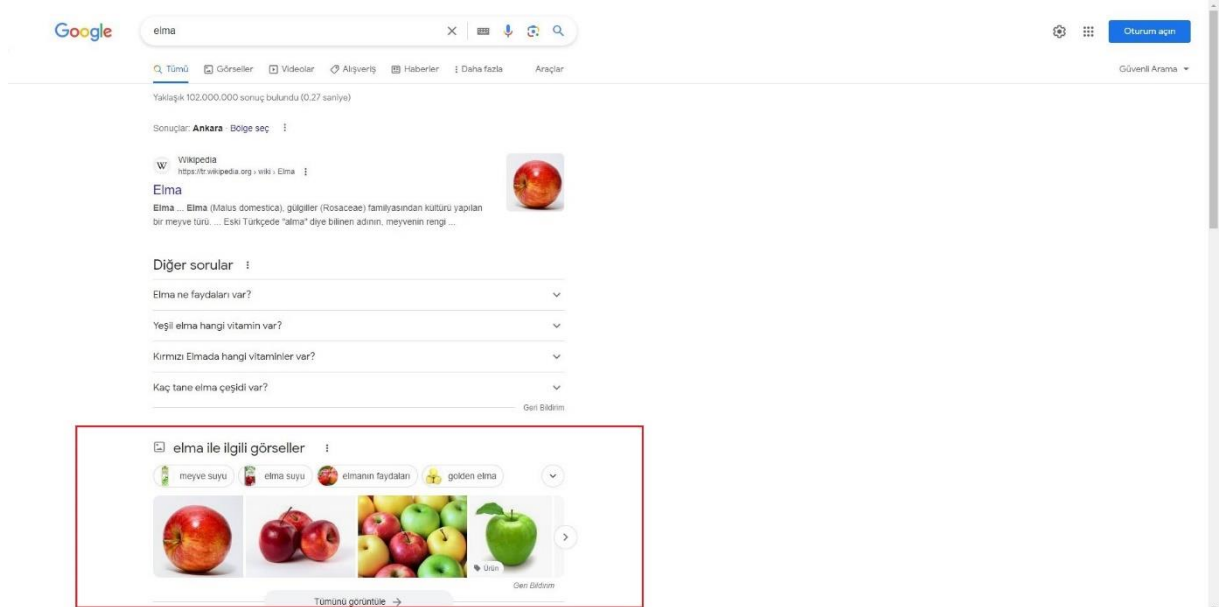
<sup>60</sup> Dikey arama motoru, belirli kullanıcılar ile arama sonuçlarının ilişkilendirilmesi için, belirli konuların web yelpazesinden toplanması olarak nitelendirilebilecektir. Dikey arama motorunun, belirli konularda arama yaparak, aranan konu ile tamamen ilgili arama sonuçlarının görüntülenmesi olarak açıklanabileceği, böylece arama sonuçlarının arasından, aranan konu ile ilgili olmayanları ayıklamak için zaman kaybının önlenmesi belirtilmektedir (Bkz. Razbonyalı C. (2011), “Dikey Arama Motorlarının İncelenmesi ve Bir

## 24-28/682-283

özellikler de sonuç sayfasına dâhil olmuştur. Site bağlantıları (*site links*), kullanıcılar bunları da sordu (*related questions* veya *people also ask*), bilgi paneli (*knowledge panel*)<sup>61</sup>, görseller (*images*), videolar, başlıca haberler (*news* veya *top stories*), arama reklamları (*ads*), haritalar (*maps*), alışveriş sonuçları (*product listing ads* veya *shopping results*), öne çıkan kartlar (*featured snippets*), doğrudan cevaplar (*direct answers* veya *answer box results*), uygulama indirme (*mobile apps* veya *app downloads*) ve seçim vitrini (*carousel*) bu özelliklere örnek olarak sayılabilecektir. GOOGLE bu kapsamda çok fazla arama özelliği sunmaktadır. Aşağıda her bir özelliğe ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

- (275) **Görseller;** görselleştirilebilir bütün aramalar için indeksinde yer alan kaynaklardan elde ettiği görüntü karelerinin kullanıcılara sunulmasını ifade eden arama özelliğidir. 2001’de devreye alınan görseller özelliği, kullanıcıya ayrı bir sekme olarak veya arama ifadesine bağlı olarak sonuç sayfasının başında, bilgi panelinde, sonuç sayfasının ortasında ya da sonunda sunulabilmektedir. Bu hizmetin mevcut olduğu SERP’lerde kullanıcılar, “görseller” özelliği kapsamında sergilenen resimlere tıklayarak üçüncü taraf internet sitelerine yönlendirilebilmekte veya arama motoru ekosisteminde sunulan görselleri, tıklama yapmaksızın görmek suretiyle aramalarını sonlandırabilmektedir. 2023 yılında SERP’te yer alan “görseller” özelliğine ilişkin bir örneğe aşağıda yer verilmektedir.

Şekil 7: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Görseller” Özelliği



- (276) **Videolar;** arama sonuçlarının isim, açıklama, süre, yayım tarihi ve yayınlayan kanal bilgilerini içerecek şekilde, videolardan bir kare (*thumbnail*) ile birlikte kullanıcılara sunulmasını ifade eden arama özelliğidir. Bu kapsamda gösterilen videolar yine GOOGLE’ın diğer bir platformu olan YouTube’dan veya YouTube’ın rakibi konumundaki Dailymotion gibi büyük video barındırma (*hosting*) sitelerinden ya da gömülü videolar barındıran sitelerden sağlanmaktadır. Videolar sonuç sayfasının herhangi bir yerinde liste şeklinde yer alabileceği gibi, aramanın konusuna bağlı olarak, diğer arama özellikleri ile birlikte kullanıcılara sunulabilmekte ya da sonuç sayfasının

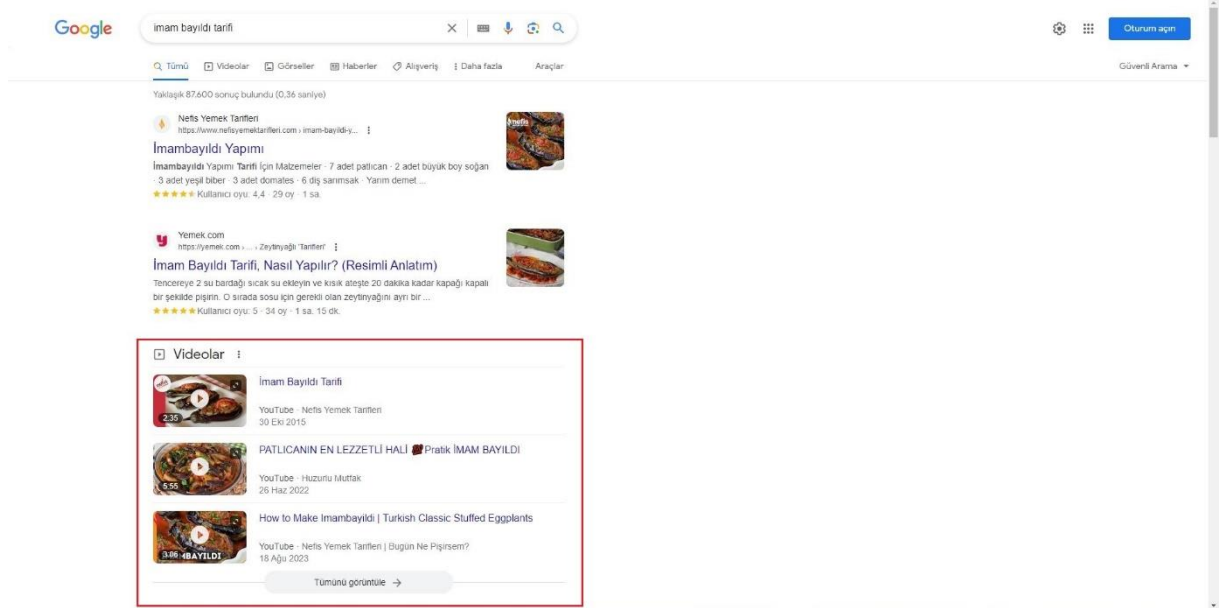
Dikey Arama Motoru Uygulaması”, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.19).

<sup>61</sup> Bilgi paneline ilişkin açıklamaya ilerleyen bölümde yer verilecektir.



24-28/682-283

tamamını oluşturabilmektedir. Aşağıda, 2023 yılında SERP’te yer alan “videolar” özelliğine ilişkin görsel yer verilmektedir:  
Şekil 8: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Videolar” Özelliği



(277) **Yerel arama**; 2004 yılında sonuç sayfasına eklenen ve kullanıcıların, (kendi belirledikleri) coğrafi bir alan içerisindeki yerel işletmeleri/kuruluşları/meslek personeli aramasını, bu doğrultuda restoran, otel, tesisatçı, kuaför, hastane, doktor, okul, kamu kuruluşları gibi işletme/kuruluş/meslek personeli ile ilgili ayrıntılı bilgilere (konum, iletişim bilgileri, kullanıcı değerlendirmeleri, açılış-kapanış saatleri, fiyat ve fotoğraf gibi) ulaşabilmesini sağlayan arama özelliğidir<sup>62</sup>. Aşağıda 2004 ve 2023 yıllarında SERP’te yer alan “yerel arama” özelliğine ilişkin görsellere yer verilmektedir:

<sup>62</sup> Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı.

## Şekil 9: 2004 Yılında SERP'te Yer Alan "Yerel Arama" Özelliği

Google Local Search Help

Search terms: pizza US address, city & state, or zip Save location

Searched the web for **pizza** near **palo alto**. Search within: 1 mile - 5 miles - 15 miles - 45 miles

Show: All Results - Restaurants: Pizza - Other Grocery Products: Pizza - Wholesale - Canned & Frozen Food: Pizza - Manufacturers

See these results on a map of this region

Name	Address	Related Web Pages
<a href="#">Domino's Pizza</a> (650) 326-6552	240 Cambridge Ave Palo Alto, CA 94306 0.3 mi S - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">Unofficial Guide</a> Pizza, \$, Average Entrée price under \$10. \$\$, \$10 - \$15. ... <a href="#">stanford.edu</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Ramona's Pizza</a> (650) 322-2181	2313 Birch St Palo Alto, CA 94306 0.4 mi S - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">San Francisco Restaurants - Chowbaby.com</a> <a href="#">chowbaby.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Ramona's Restaurant</a> (650) 326-2220	2313 Birch St Palo Alto, CA 94306 0.4 mi S - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">San Jose Restaurants - Chowbaby.com</a> ... ICE CREAM, San Jose. RACE STREET PIZZA, ( 408 ) 295 - 6588. ... <a href="#">chowbaby.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Papa Murphy's Take 'N' Bake Pizza</a> (650) 328-5200	2730 Middlefield Rd Palo Alto, CA 94306 0.8 mi E - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">Papa Murphy's ~ Take 'N' Bake Pizza</a> You Bake! PIZZA You Save! 2730 Middlefield Road, Midtown ... <a href="#">papamurphyspaloalto.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Papa Tom Pizza</a> (650) 324-3131	855 El Camino Real Palo Alto, CA 94301 1 mi W - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">Welcome to Choraegus ShareMusic!</a> ... Spot - A Pizza Place 107 Town & Country Village Palo Alto ... <a href="#">choraegus.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »

Kaynak: <https://jbh.co.uk/blog/seo/evolution-google-serps/> Erişim Tarihi: 21.11.2023

## Şekil 10: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan "Yerel Arama" Özelliği

Google Local Search Help

Search terms: pizza US address, city & state, or zip Save location

Searched the web for **pizza** near **palo alto**. Search within: 1 mile - 5 miles - 15 miles - 45 miles

Show: All Results - Restaurants: Pizza - Other Grocery Products: Pizza - Wholesale - Canned & Frozen Food: Pizza - Manufacturers

See these results on a map of this region

Name	Address	Related Web Pages
<a href="#">Domino's Pizza</a> (650) 326-6552	240 Cambridge Ave Palo Alto, CA 94306 0.3 mi S - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">Unofficial Guide</a> Pizza, \$, Average Entrée price under \$10. \$\$, \$10 - \$15. ... <a href="#">stanford.edu</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Ramona's Pizza</a> (650) 322-2181	2313 Birch St Palo Alto, CA 94306 0.4 mi S - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">San Francisco Restaurants - Chowbaby.com</a> <a href="#">chowbaby.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Ramona's Restaurant</a> (650) 326-2220	2313 Birch St Palo Alto, CA 94306 0.4 mi S - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">San Jose Restaurants - Chowbaby.com</a> ... ICE CREAM, San Jose. RACE STREET PIZZA, ( 408 ) 295 - 6588. ... <a href="#">chowbaby.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Papa Murphy's Take 'N' Bake Pizza</a> (650) 328-5200	2730 Middlefield Rd Palo Alto, CA 94306 0.8 mi E - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">Papa Murphy's ~ Take 'N' Bake Pizza</a> You Bake! PIZZA You Save! 2730 Middlefield Road, Midtown ... <a href="#">papamurphyspaloalto.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »
<a href="#">Papa Tom Pizza</a> (650) 324-3131	855 El Camino Real Palo Alto, CA 94301 1 mi W - <a href="#">Directions</a>	<a href="#">Welcome to Choraegus ShareMusic!</a> ... Spot - A Pizza Place 107 Town & Country Village Palo Alto ... <a href="#">choraegus.com</a> - <a href="#">and more related pages</a> »

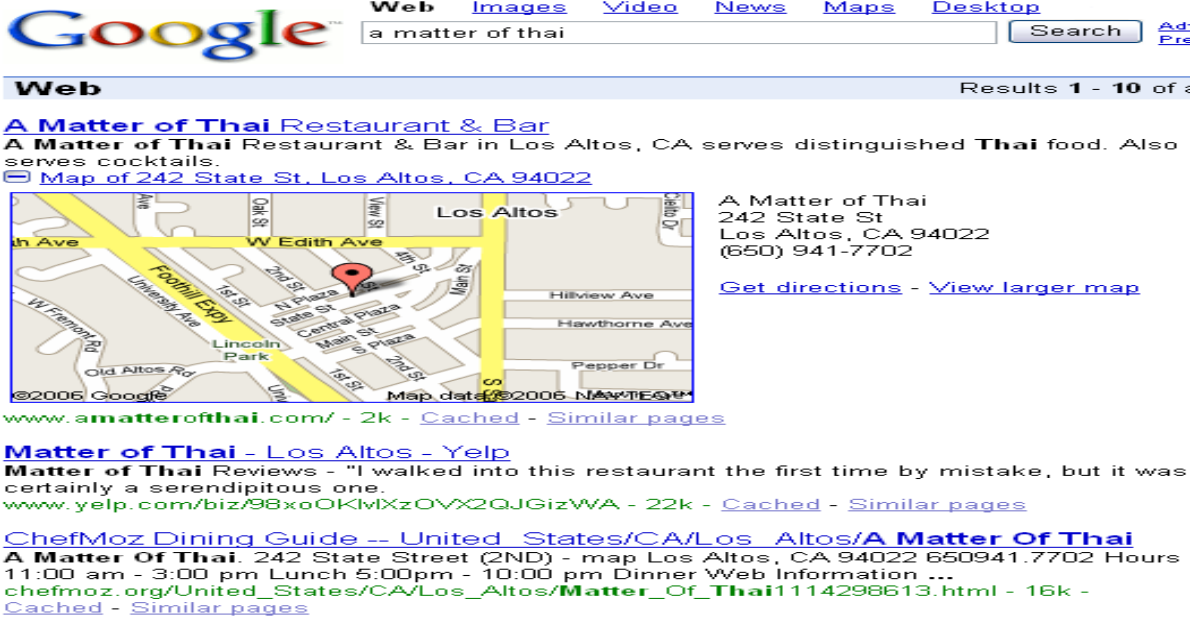
(278) **Haritalar**; SERP'e 2005 yılında dâhil olan<sup>63</sup>, belirli bir konum ya da rota aratılması durumunda arama konusuna bağlı olarak sonuç sayfasında, bilgi panelinde veya yerel arama, otel arama gibi diğer arama özellikleri ile entegre olarak harita bilgisi sunulmasını sağlayan arama özelliğidir. Kullanıcılar bu özellik kapsamında uydu görüntüleri ve sokak görünümleri gibi detaylara da erişebilmektedir. Sunum niteliği kapsamında GOOGLE haritalar özelliğini doğrudan bir cevap olarak

<sup>63</sup><https://blog.google/products/maps/look-back-15-years-mapping-world/>,  
<https://www.versionmuseum.com/history-of/google-maps-website/>, Erişim Tarihi: 25.02.2022.

24-28/682-283

nitelendirmektedir<sup>64</sup>. Aşağıda 2005 ve 2023 yıllarında, SERP’te yer alan “haritalar” özelliğine ilişkin görsellere yer verilmektedir:

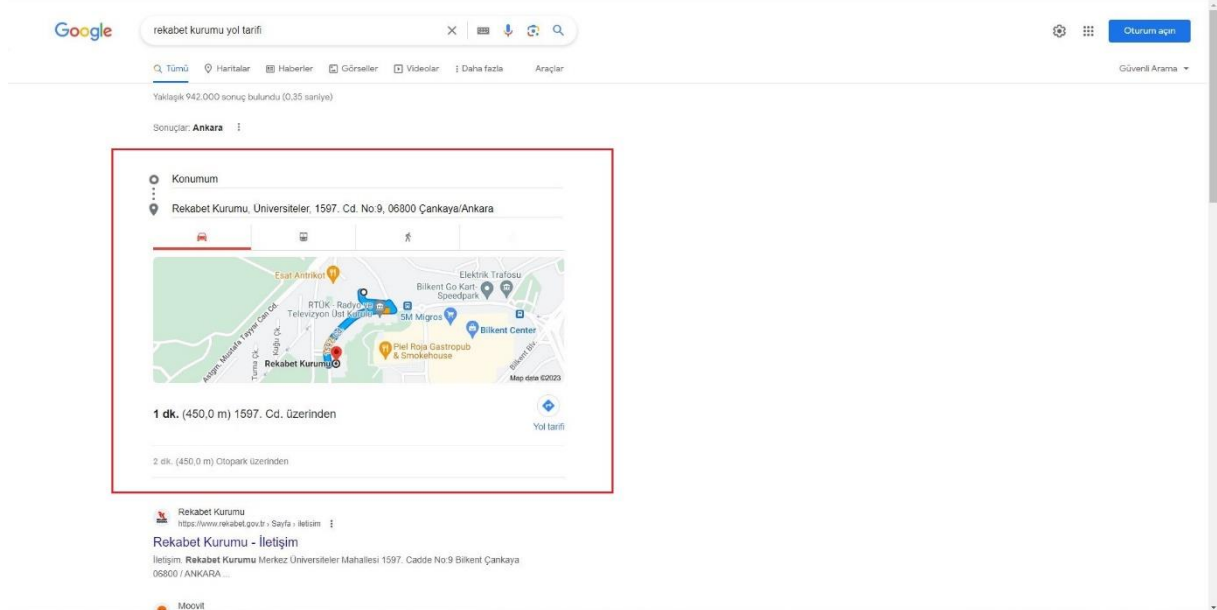
Şekil 11: 2005 yılında SERP’te Yer Alan “Haritalar” Özelliği



Google Web Images Video News Maps Desktop  
a matter of thai Search Ad  
Web Results 1 - 10 of 3  
**A Matter of Thai Restaurant & Bar**  
A Matter of Thai Restaurant & Bar in Los Altos, CA serves distinguished Thai food. Also serves cocktails.  
Map of 242 State St, Los Altos, CA 94022  
A Matter of Thai  
242 State St  
Los Altos, CA 94022  
(650) 941-7702  
Get directions - View larger map  
www.amatterofthai.com/ - 2k - Cached - Similar pages  
Matter of Thai - Los Altos - Yelp  
Matter of Thai Reviews - "I walked into this restaurant the first time by mistake, but it was certainly a serendipitous one."  
www.yelp.com/biz/98xoOKivXzOVX2QJGizWA - 22k - Cached - Similar pages  
ChefMoz Dining Guide -- United States/CA/Los Altos/A Matter Of Thai  
A Matter Of Thai, 242 State Street (2ND) - map Los Altos, CA 94022 650941.7702 Hours 11:00 am - 3:00 pm Lunch 5:00pm - 10:00 pm Dinner Web Information ...  
chefmoz.org/United\_States/CA/Los\_Altos/Matter\_Of\_Thai114298613.html - 16k - Cached - Similar pages

Kaynak: <https://jbh.co.uk/blog/seo/evolution-googles-serps/> Erişim Tarihi: 21.11.2023.

Şekil 12: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Haritalar” Özelliği



Google rekabet kurumu yol tarifi  
Tümü Haritalar Haberler Görseller Videolar Daha fazla Araçlar  
Güvenli Arama  
Yaklaşık 942.000 sonuç bulundu (0.35 saniye)  
Sonuçlar: Ankara  
Konum  
Rekabet Kurumu, Üniversiteler, 1597. Cd. No 9, 06800 Çankaya/Ankara  
1 dk. (450,0 m) 1597. Cd. üzerinden  
2 dk. (450,0 m) Çitopark üzerinden  
Rekabet Kurumu  
https://www.rekabet.gov.tr/Sayfa/iletisim  
Rekabet Kurumu - İletişim  
İletişim: Rekabet Kurumu Merkez Üniversiteler Mahallesi 1597. Caddesi No 9 Bilkent Çankaya  
06800 / ANKARA  
Moovit

(279) GOOGLE, göstereceği işletmeler için hem üçüncü taraf sarı sayfalardan (yellow pages) ve sitelerden hem de kendi hizmeti olan Google My Business’tan veri çekmektedir<sup>65</sup>. Türkiye’de 2009 yılında hizmete sunulan<sup>66</sup> yerel arama, genellikle

<sup>64</sup> GOOGLE, Kurum kayıtlarına 20.06.2023 tarih ve 39798 sayı ile giren cevabi yazısında, haritaları “...yerel bir işletmenin bulunduğu sorguya yönelik kartografik formatta doğrudan bir cevap şeklidir” olarak tanımlamıştır. Aynı doğrultuda, Komisyonun “Google, Genel Arama Sonuçları Sayfalarında belirli bir sorguya doğrudan cevap olarak çevrim içi bir harita görüntüleyebilir” tanımı da Kuruma sunulmuştur.

<sup>65</sup> <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/google-index-google-bot-crawler/google-serp-features-result-types-in-the-search-results/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

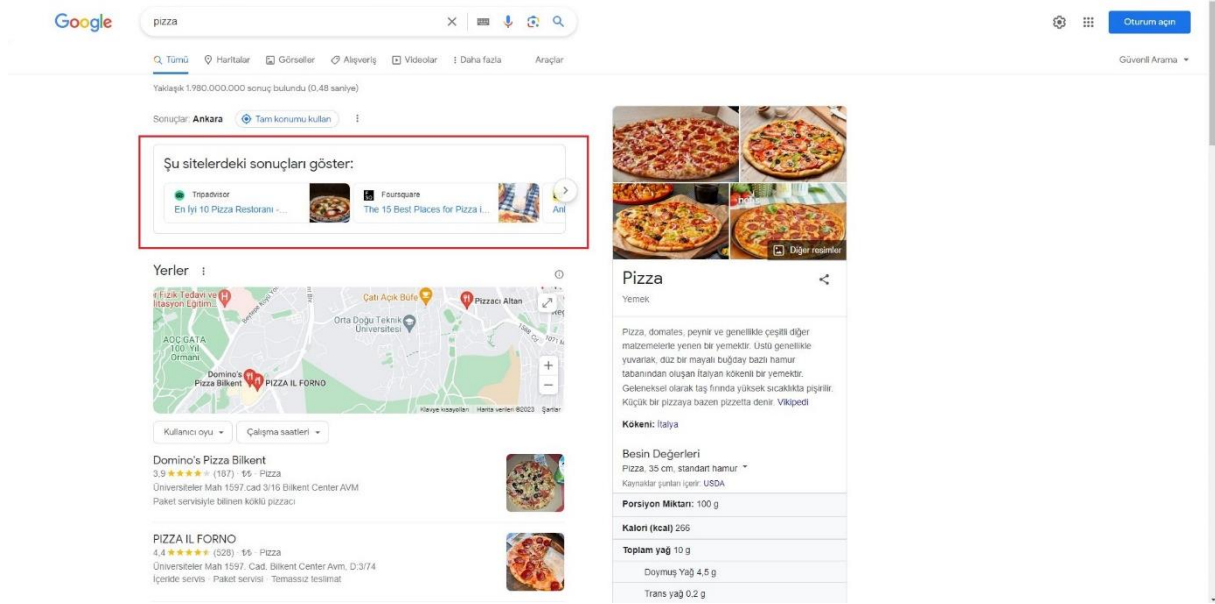
<sup>66</sup> Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı, para.311.

## 24-28/682-283

SERP'in üst sıralarında kullanıcılara sunulmaktadır<sup>67</sup>. Yerel arama hizmeti kapsamında kullanıcılara, haritaya veya filtrelere tıkladığında daha fazla sonuç gösterilmekte, kullanıcı oyu ve çalışma saatlerine göre sonuçları filtreleme imkânı sunulmaktadır.

- (280) **Şu sitelerdeki sonuçları göster**; Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı uyarınca Türkiye'de devreye alınan, doğrudan cevaplandırılabilen sorgularda üçüncü taraf site içeriklerinin de ulaşılabilir olmasını hedefleyen arama özelliğidir. Üçüncü taraf siteler, SERP'in en üst sırasında; başlık, kaynak site ve bir görsel ile bant halinde sunulmaktadır<sup>68</sup>. Aşağıda 2023 yılında SERP'te yer alan "şu sitelerdeki sonuçları göster" özelliğine ilişkin görsel yer verilmektedir:

Şekil 13: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan "Şu Sitelerdeki Sonuçları Göster" Özelliği



- (281) **Uçuş arama**; kullanıcıların aradığı rotadaki uçuşlara ilişkin firma, fiyat, süre ve aktarma bilgisi gibi karşılaştırılabilir verilerin farklı kaynaklardan toplanarak kullanıcılara sunulduğu arama özelliğidir<sup>69</sup>. Uçuş verisi sağlayıcısı ITA'nın 2011 yılında GOOGLE tarafından devralınması sonrasında hizmete sunulan<sup>70</sup> özellik bünyesinde bazı ülkelerde doğrudan sonuç sayfası üzerinden bilet alınabilse<sup>71</sup> de, ülkemizde sunulan uçuş arama hizmeti kapsamında bilet alınamamakta, kullanıcılar biletlerin satıldığı alternatif sitelere yönlendirilmektedir. Aşağıda 2023 yılında SERP'te yer alan "uçuş arama" özelliğine ilişkin görsel yer verilmektedir:

<sup>67</sup> Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı, para. 320.

<sup>68</sup> <https://seranking.com/blog/google-serp-features/>, Erişim Tarihi: 23.02.2022.

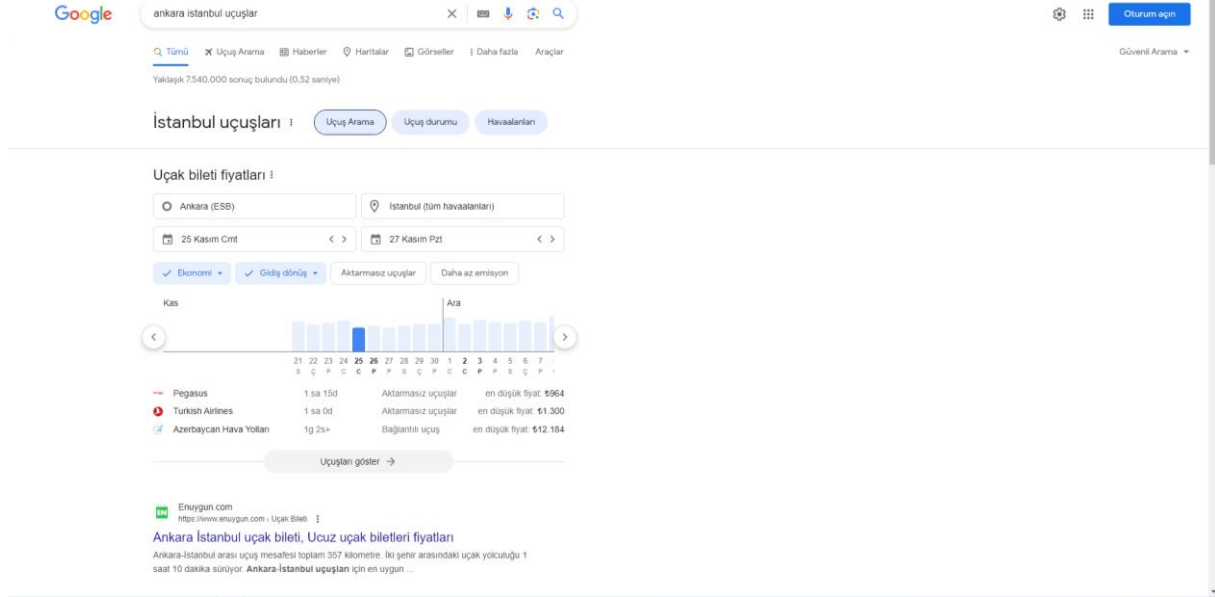
<sup>69</sup> <https://seranking.com/blog/google-serp-features/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.  
[https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/#serp-features-\(rich-results\)](https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/#serp-features-(rich-results)), Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>70</sup> [https://money.cnn.com/2011/09/13/technology/google\\_flight\\_search/index.htm](https://money.cnn.com/2011/09/13/technology/google_flight_search/index.htm), Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/google-index-google-bot-crawler/google-serp-features-result-types-in-the-search-results/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>71</sup> <https://seranking.com/blog/google-serp-features/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://www.link-assistant.com/news/serp-guide.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

24-28/682-283

Şekil 14: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Uçuş Arama” Özelliği



(282) **Bilgi paneli**; ilk defa 2012 yılında devreye alınan<sup>72</sup>, arama sonuçlarının sağ tarafında, birçok kaynaktan toplanmış verilerin özetlenerek kullanıcılara sunulduğu arama özelliğini ifade etmektedir. GOOGLE, bilgi panelinde gösterdiği bilgileri, Wikipedia gibi genel kabul görmüş kaynaklardan<sup>73</sup> toplayıp “bilgi diyagramı (*knowledge graph*)” isimli kendi veri tabanında bir araya getirmekte ve bilgi paneli hizmeti için bu veri tabanından çekerek kullanıcılara sunmaktadır<sup>74</sup>. Aşağıda 2023 yılında SERP’te yer alan “bilgi paneli” özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir.

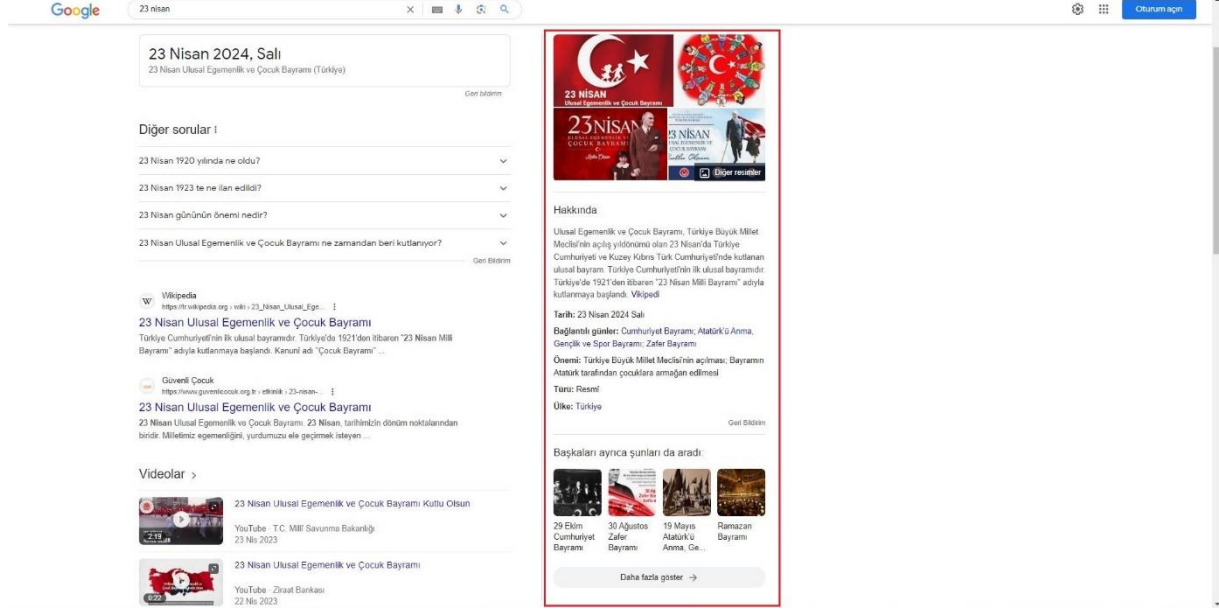
<sup>72</sup><https://blog.google/products/search/introducing-knowledge-graph-things-not/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/the-evolution-of-google-search-results-1998-to/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://purevisibility.com/serp-features-defined/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://www.searchmetrics.com/glossary/google-knowledge-graph/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://www.versionmuseum.com/history-of/google-search/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://www.link-assistant.com/news/serp-guide.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://moz.com/blog/googles-walled-garden>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>73</sup><https://seranking.com/blog/google-serp-features/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://purevisibility.com/serp-features-defined/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>74</sup><https://komarketing.com/blog/understanding-google-serp-features-complete-guide/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; [https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/#serp-features-\(rich-results\)](https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/#serp-features-(rich-results)), Erişim Tarihi: 21.11.2023.



Şekil 15: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Bilgi Paneli” Özelliği



- (283) **Öne çıkan kartlar;** arama sonuçlarının bağlantı ve sayfa başlığı, sayfa içeriğinden alınan ve aranan konunun cevabını içeren kısa bir bilgilendirici metin, liste ya da tablo ile klasik organik sonuçlardaki görünümünden farklı olarak gösterildiği sonuçlardır<sup>75</sup>. Öne çıkan kartlar, arama sonuçlarında, “kullanıcılar bunları da sordu” hizmeti veya bilgi paneli hizmeti kapsamında da kullanıcılara sunulabilmektedir. 2013 yılında sonuç sayfasına eklendiğinde herhangi bir site bağlantısı içermezken 2016 yılındaki güncelleme ile bu özellik genişletilmiş ve üçüncü taraf sitelerin bağlantılarıyla birlikte içeriklerine de yer verilmeye başlanmıştır<sup>76</sup>. Öne çıkan kartlara ilişkin örnek ekran görüntüleri ve ilgili kartlara tıklanıldığında gidilen üçüncü taraf internet sitesinin ekran görüntüleri aşağıda yer almaktadır:

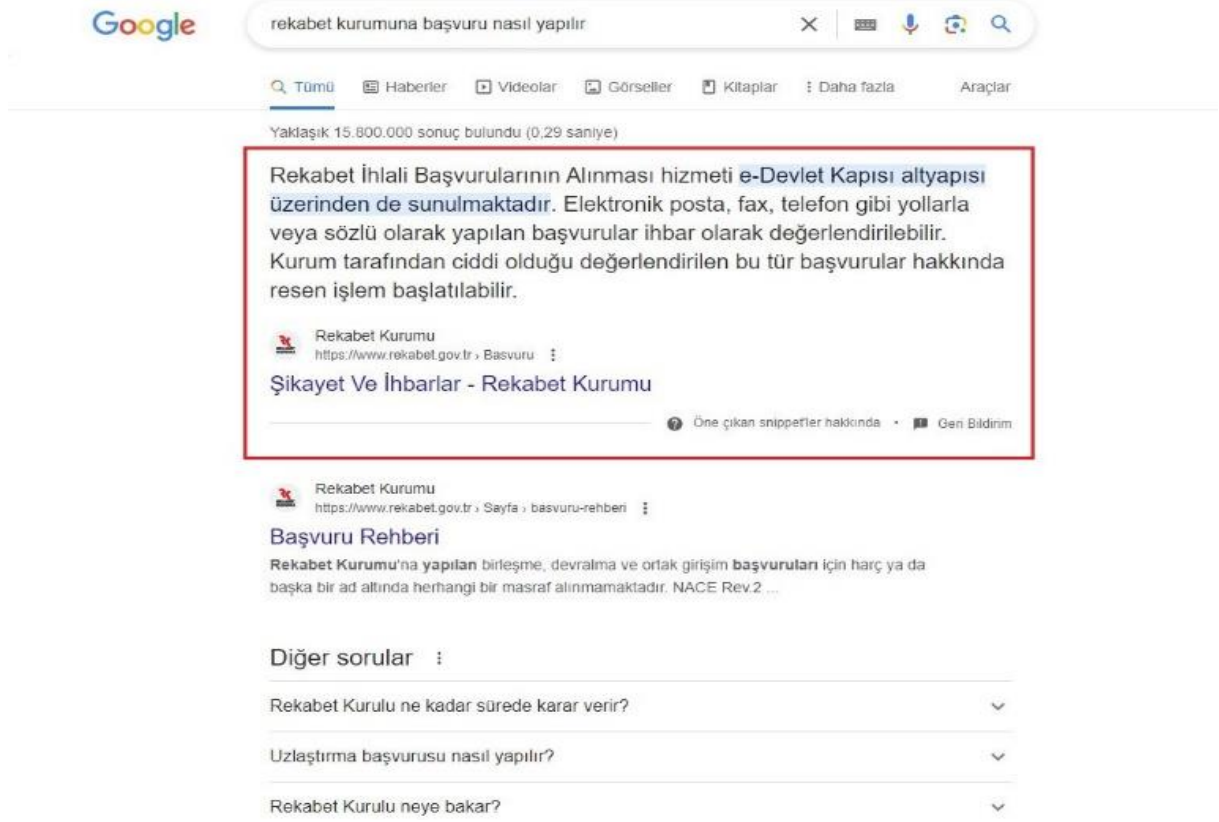
<sup>75</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/9351707>, Erişim Tarihi: 22.02.2022.

<sup>76</sup> <https://jbh.co.uk/blog/seo/evolution-googles-serps/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

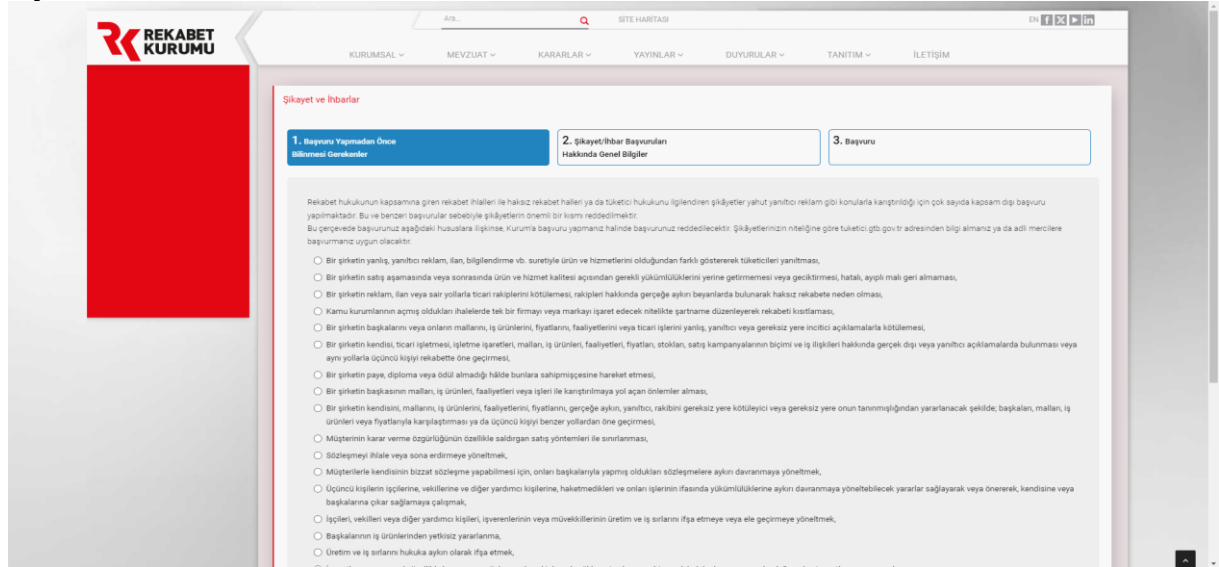


24-28/682-283

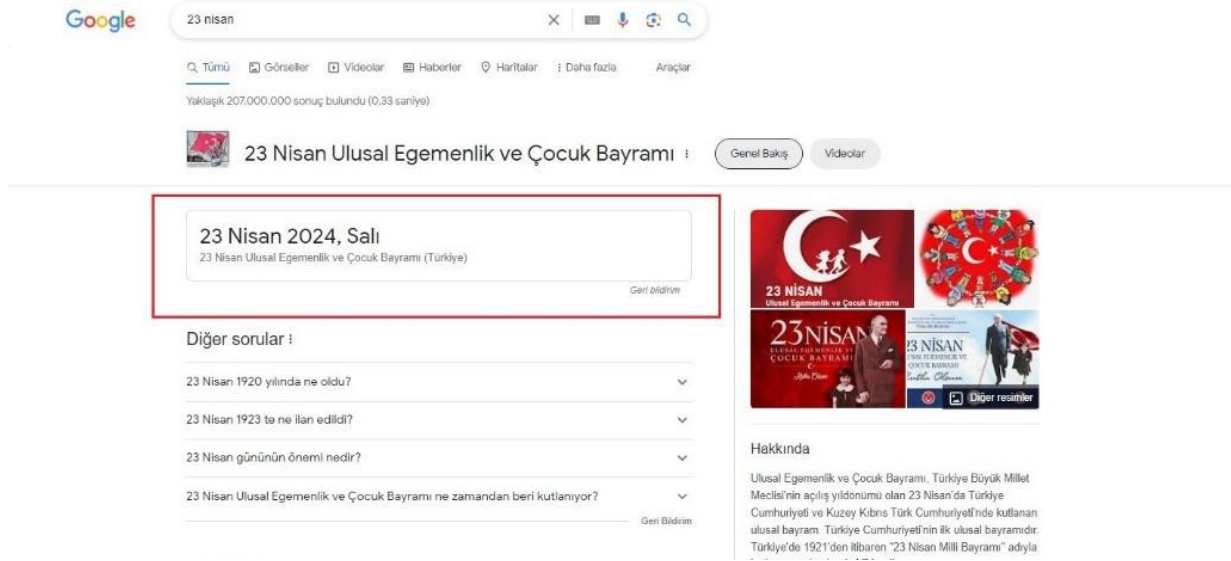
Şekil 16: SERP'te Yer Alan Bağlantılı Öne Çıkan Kart Özelliği (Bilgi Kutusu)



Şekil 17: SERP'te Yer Alan Bağlantılı Öne Çıkan Kart Bağlantısına Tıklandığında Gidilen Üçüncü Taraf Sitesi



Şekil 18: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan Bağlantısız Öne Çıkan Kart Özelliği (Bilgi Kutusu)



- (284) Öne çıkan kart hizmeti, hem sonuç sayfalarının üst sıralarında kendisine yer bulması hem de geniş bir alan kaplayarak diğer sonuçlardan farklı bir şekilde kullanıcılara sunulması nedeniyle dikkat çekici niteliktedir. Kasım 2020'de yayımlanan bir çalışmaya<sup>77</sup> göre öne çıkan kart özelliği kapsamında en çok gösterilen internet siteleri sırasıyla Wikipedia,<sup>78</sup> Quora ve Pinterest olmuştur. Öne Çıkan Kart'ların en çok gösterildiği sektörler ise sırasıyla "seyahat", "bilgisayar ve elektronik", "bilim" ve "sanat ve eğlence" olmuştur<sup>79</sup>.
- (285) Yine aynı çalışmaya göre; SERP'lerin %19'unda en az bir Öne Çıkan Kart bulunmuş, %7,3'ünde iki adet Öne Çıkan Kart yer almış ve Öne Çıkan Kart'lar mobil ekranların %50'sinden fazlasını kaplamıştır. Bunun yanında, Öne Çıkan Kart'ların %70 ihtimal ile paragraf, %19,1 ihtimal ile liste, %6,3 ihtimal ile tablo, %4,6 ihtimal ile video türünde kullanıcıya sunulduğu tespit edilmiştir.
- (286) Çalışma ayrıca "Neden (why)" ifadesi ile başlayan sorguların %77,6'sında Öne Çıkan Kart bulunduğunu, Öne Çıkan Kartlarda yer alan yazıların %70'inin 2-3 yıldan eski olmadığını ve Öne Çıkan Kartların %80,4'ünün 1-3 alt dizine sahip bağlantılar içerdiğini ortaya koymuştur.
- (287) Nitekim 2020 tarihinde yayımlanan diğer bir araştırmada Öne Çıkan Kart özelliğinin 4,4 saniye ve yedi adet fare tıklaması ile kullanıcıların ilk ve en uzun süre incelediği sonuç olduğu ortaya konulmuştur<sup>80</sup>. "Iphone XS Talk Time" sorgusu kullanılarak yapılan aramada Öne Çıkan Kartları 1,0 saniye ve altı adet fare tıklaması ile mavi bağlantılar, 0,6 saniye ve iki adet fare tıklaması ile Diğer Sorular, 0,4 saniye ve bir adet fare tıklaması ile Bilgi Paneli takip etmiştir. "Iphone XS Size And Resolution" sorgusu ile yapılan diğer bir aramada da benzer şekilde Öne Çıkan Kart'lar 2,8 saniye incelenip dokuz adet fare tıklaması alırken Diğer Sorular ve Mavi Bağlantılar, 0,2 saniye incelenmiş ve sıfır adet fare tıklaması almıştır.

<sup>77</sup> <https://www.semrush.com/blog/featured-snippet/#header20>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>78</sup> <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>79</sup> Çalışmaya göre; "seyahat" ve "bilgisayar ve elektronik" aramalarının %62'sinde, "sanat ve eğlence" aramalarının %59'unda, "bilim" aramalarının ise %54'ünde en az bir Öne Çıkan Kart bulunmuştur.

<sup>80</sup> <https://moz.com/blog/google-serp-layouts-searching-behavior>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

- (288) 2020 yılında yapılan bir analize göre, öne çıkan karttaki konumunu kaybeden bir sitenin internet trafiği %12 oranında düşmüştür<sup>81</sup>. 2020 yılında yayımlanan diğer bir araştırmaya göre ise klasik organik sonuçlar, tıklamaların %46,1'ini alırken tek başına öne çıkan kart, toplam tıklamaların %35,1'ini almaktadır<sup>82</sup>. 2017 tarihli bir araştırmada, öne çıkan kart gösterilen sonuç sayfalarında organik sonuçların toplam tıklanma oranlarının %4 azaldığı tespit edilmiştir<sup>83</sup>. Bununla beraber 2020 tarihli bir analiz sonucunda öne çıkan kart hizmetinin sunulması durumunda ilk sıradaki sonucun %5,3 oranında trafik kaybettiği, ikinci ve üçüncü sıradaki sonuçların ise trafik kazandığı tespit edilmiştir.<sup>84</sup>
- (289) **Doğrudan cevaplar** (eski adıyla hızlı cevaplar, *quick answers*); kısa bir olgusal cevap ile yanıtlanabilecek sorguların (örneğin günün saati, para birimi dönüştürme, matematiksel hesaplama, hava durumu tahmini veya spor sonuçları için sorgular), sonuç sayfasında bir kutu içerisinde cevaplandırıldığı arama özelliğini ifade etmektedir. Bu tür sorguların cevapları doğrudan kullanıcıya gösterilebilmektedir. GOOGLE, doğrudan cevapların ücretsiz bir şekilde sunulmakta olduğunu, sadece alaka seviyesine göre sıralandıklarını, reklam teşkil etmediklerini, bu sonuçları göstermekteki tek güdüsünün kullanıcı deneyimini iyileştirmek olduğunu belirtmiştir.
- (290) GOOGLE tarafından, tüm arama sonuç türlerinde olduğu gibi, doğrudan cevapları göstermek için farklı veri kaynakları kullanabildiği, taranan veriler her türlü bilgi için iyi sonuçlar üretmekte yeterli olmadığından taranan verilere ek olarak, veri toplama, verileri lisanslama ve işletmelerden veri sağlanması dâhil olmak üzere bir dizi başka veri kaynaklarının kullanılmaya başlandığı, dolayısıyla özellikle doğrudan cevaplar için GOOGLE'ın kendi teknolojisinin yanı sıra üçüncü taraf içerik sağlayıcılarından içerik lisansı alındığı, örneğin, tanım bilgilerini göstermek için Oxford English Dictionary'den veya çeşitli spor istatistiklerini göstermek için çeşitli spor istatistiği sağlayıcılarından içerik lisansı alındığı, matematiksel bilgiler, yabancı para birimine dönüştürme ve diğer doğrudan cevap türleri için ise GOOGLE'ın kendi geliştirdiği içeriğe veya teknolojilere güvendiği belirtilmiştir.
- (291) İlaveten, GOOGLE'ın birçok farklı sorgu türü için doğrudan cevap gösterdiği ve bunların hepsinin listelenmesinin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Söz konusu cevaplara örnek olarak matematiksel işlemler, hava durumu, yabancı para birimine dönüştürme, yerel saat, spor skorları, birim dönüştürme, finansal veriler, olgular, bilim adamları, İngiltere krallarının ve kraliçelerinin doğum tarihleri, gezegenlerin adları, James Bond gibi filmlerin listeleri, seçim sonuçları, hastalıklar hakkında bilgiler, tercüme bilgileri, tanımlar, tren saatleri ve uçuş saatleri sayılmıştır. Aşağıda SERP'te yer alan doğrudan cevap özelliğine ilişkin görsellere yer verilmektedir:

<sup>81</sup> <https://moz.com/blog/featured-snippets-experiment>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>82</sup> <https://enginescout.com.au/featured-snippets-study/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023 Aynı araştırma kapsamında, öne çıkan kart ile bilgi panelinin birlikte gösterildiği hallerde organik sitelerin tıklanma oranı %32,3 iken bu iki hizmetin toplam tıklanma oranı %42 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında öne çıkan karta tıklanmama sebeplerinden başlıcaları ise klasik organik sonuçların tercih edilmesi (%37,4) ve reklam zannedilmesidir (%24).

<sup>83</sup> <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>84</sup> <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/#Featured-snippets-cost-53-percentage-points-CTR>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

24-28/682-283

Şekil 19: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan Bağlantısız Doğrudan Cevap Özelliği (Sözlük)

Google search results for 'temayül'. The search bar contains 'temayül'. Below the search bar, there are navigation options: Tümü, Alışveriş, Haberler, Görseller, Videolar, Daha fazla, Araçlar. The search results show 'Yaklaşık 174.000 sonuç bulundu (0,46 saniye)'. The main result is a dictionary entry for 'temayül' from Oxford Languages, indicating it is an old word. The entry includes a pronunciation guide, a search bar for the word, and a list of definitions: 1. bir yana eğilme. 2. ►eğilim. There is a 'Geri bildirim' button and a 'Çeviriler ve daha fazla tanım' button.

Şekil 20: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan Bağlantısız Doğrudan Cevap Özelliği (Hava Durumu)

Google search results for 'ankara hava durumu'. The search bar contains 'ankara hava durumu'. Below the search bar, there are navigation options: Tümü, Haberler, Haritalar, Videolar, Görseller, Daha fazla, Araçlar. The search results show 'Yaklaşık 126.000.000 sonuç bulundu (0,41 saniye)'. The main result is a weather forecast for Ankara, showing a temperature of 2°C | °F, 13% precipitation, 94% humidity, and 2 km/s wind. The forecast is for Wednesday 10:00, with a cloudy sky. Below the main result, there are tabs for 'Sıcaklık', 'Yağış', and 'Rüzgar'. A weather chart shows the temperature trend over time, with a peak of 4°C at 14:00 and a low of 0°C at 08:00. The chart is followed by a table of hourly weather forecasts for the next 8 hours, including temperature, precipitation, and wind speed.

11:00	14:00	17:00	20:00	23:00	02:00	05:00	08:00
Çar	Per	Cum	Cmt	Paz	Pzt	Sal	Çar
5° -1°	2° -7°	2° -5°	4° 1°	4° 1°	3° -2°	4° -2°	3° -3°

24-28/682-283

Şekil 21: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan Bağlantısız Doğrudan Cevap Özelliği (Hesap Makinesi)

The screenshot shows a Google search for 'hesap makinesi'. The search bar contains the text 'hesap makinesi'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Tümü', 'Alışveriş', 'Görseller', 'Videolar', 'Haberler', and 'Daha fazla'. The search results show 'Yaklaşık 31.800.000 sonuç bulundu (0,34 saniye)'. A direct answer widget is displayed, featuring a calculator interface with a display showing '0'. The calculator has buttons for mathematical operations: Rad, Deg, x!, (, ), %, AC, Inv, sin, ln, 7, 8, 9, +, π, cos, log, 4, 5, 6, ×, e, tan, √, 1, 2, 3, -, Ans, EXP, x<sup>y</sup>, 0, ., =, and +. A 'Geri bildirim' link is visible at the bottom right of the widget.

Şekil 22: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan Bağlantısız Doğrudan Cevap Özelliği (Para Birimi Dönüştürücü)

The screenshot shows a Google search for '1 dolar kaç tl'. The search bar contains the text '1 dolar kaç tl'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Tümü', 'Finans', 'Haberler', 'Videolar', 'Alışveriş', and 'Daha fazla'. The search results show 'Yaklaşık 232.000.000 sonuç bulundu (0,31 saniye)'. A direct answer widget is displayed, titled '1 ABD Doları eşittir' and '29,22 Türk Lirası'. Below the title, there is a line chart showing the exchange rate of USD to TRY from 1 Ara to 18 Ara Pzt. The chart shows a fluctuating trend with a peak around 29,06. A 'Takip et' button is visible next to the chart. Below the chart, there is a 'USD/TRY hakkında daha fazl...' link and a 'Geri Bildirim' link.

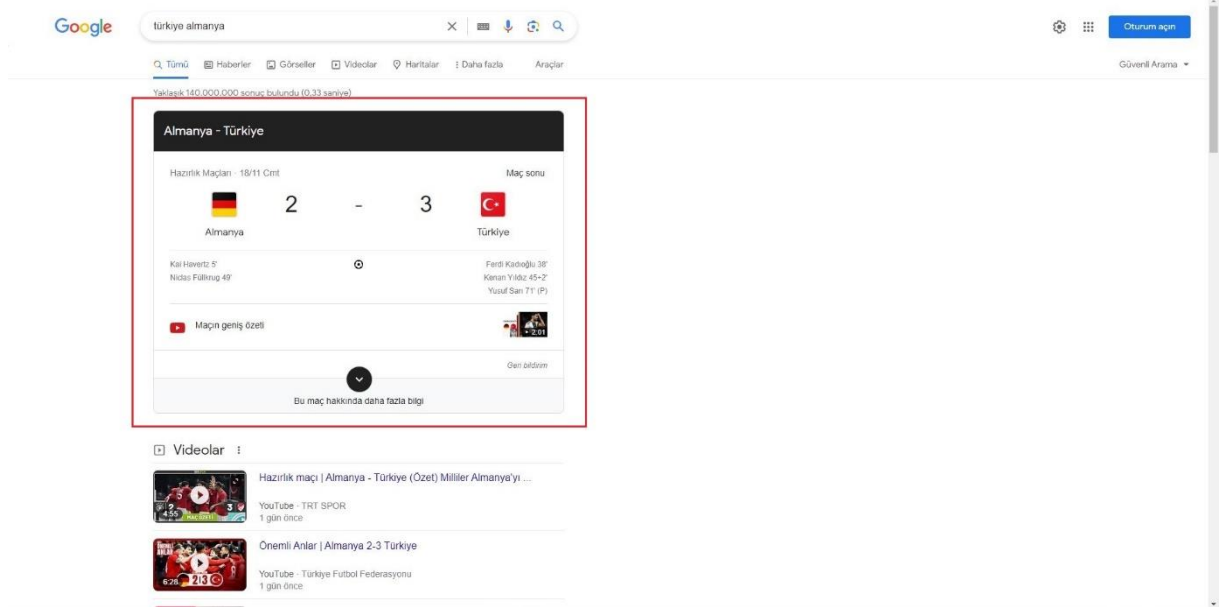
Şekil 23: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan Bağlantısız Doğrudan Cevap Özelliği (Saat)

The screenshot shows a Google search for 'Paris'te saat kaç'. The search bar contains the text 'Paris'te saat kaç'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Tümü', 'Görseller', 'Haberler', 'Alışveriş', 'Videolar', and 'Daha fazla'. The search results show 'Yaklaşık 3.000.000 sonuç bulundu (0,36 saniye)'. A direct answer widget is displayed, showing the current time '12:34' and the date '22 Aralık 2023, Cuma (GMT+1)'. Below the time and date, it says 'Paris, Fransa konumunda saat'. A 'Geri Bildirim' link is visible at the bottom right of the widget.

## 24-28/682-283

- (292) **Spor**; bir spor etkinliği ya da sporla ilgili kurum aratıldığında, canlı skor, sonuçlar veya gelecek maçlar hakkında bilgi sunan ve ilk defa 2013 yılında kullanıma açılan<sup>85</sup> arama özelliğidir. GOOGLE, veri ortakları ile yaptığı iş birliği sayesinde spor hizmeti kapsamında sunduğu bilgileri anlık olarak güncellemektedir<sup>86</sup>. Aşağıda 2023 yılında SERP’te yer alan “spor” özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir:

şekil 24: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Spor” Özelliği



- (293) **Google Finans**; gerçek zamanlı piyasa fiyatları, uluslararası döviz kurları, güncel finans haberleri, analizler ve piyasa trendleri dâhil olmak üzere güncel finansal bilgilerinin otomatik olarak oluşturulup kullanıcılara sunulduğu GOOGLE sayfasıdır. Kullanıcılar bu sayfa aracılığıyla uluslararası borsa verilerini takip edebilmekte, dünya genelinde borsada işlem gören şirketlerin "izleme listesini" oluşturabilmekte, bu liste ile ilgili haber güncellemelerini takip edebilmekte ve şirketleri, şirketlerin performanslarını ve ilgili finansalları araştırıp karşılaştırabilmektedir.
- (294) GOOGLE tarafından, Google Finans’ın sunulmasında üçüncü taraflardan hizmet satın alınmadığı, bunun yerine veri sağlayıcılardan içerik lisansı alındığı ifade edilmiştir. Finans bilgileri için lisans verenler arasında (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve diğer firmalar bulunduğu belirtilmiştir.
- (295) Google Finans, belirli borsa bilgilerini arayan bir sorguya yanıt olarak SERP’te de sunulabilmektedir. Bununla beraber, SERP’te sunulan halde hisse senedi fiyat bilgileri gibi veriler yer alsa da finansal haberler, analizler veya piyasa eğilimleri gibi özelliklere ve işlemlere doğrudan erişilememektedir.

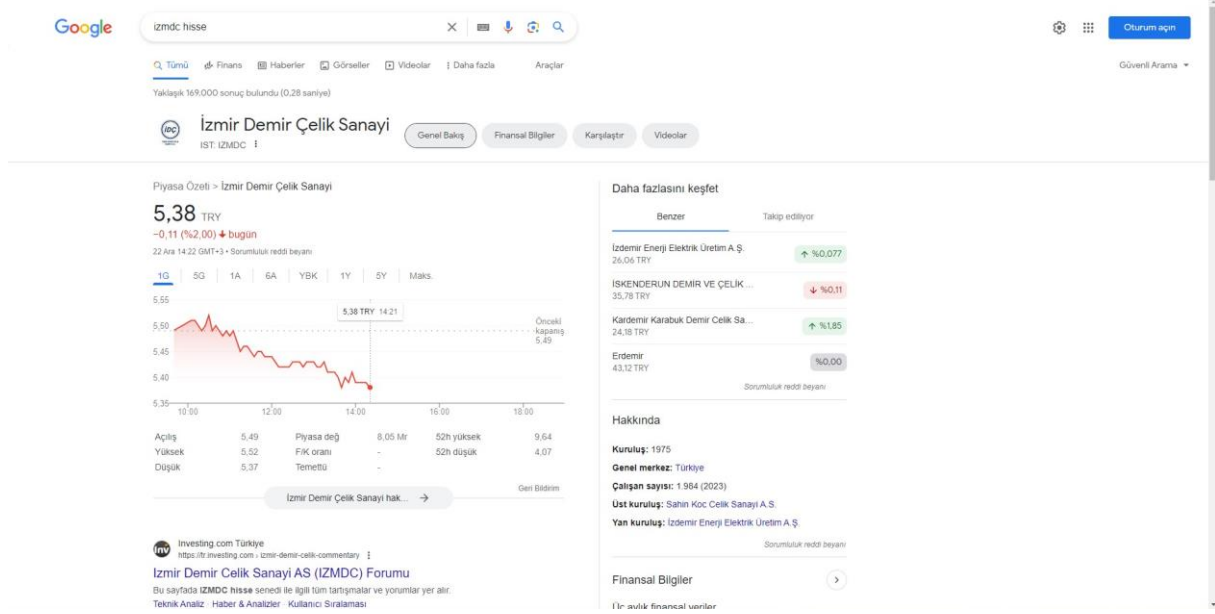
<sup>85</sup><https://techcrunch.com/2013/03/20/google-improves-sports-related-search-results-with-interactive-league-schedules-more-stats/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>86</sup><https://www.sistrix.com/ask-sistrix/google-index-google-bot-crawler/google-serp-features-result-types-in-the-search-results/#Jobs>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

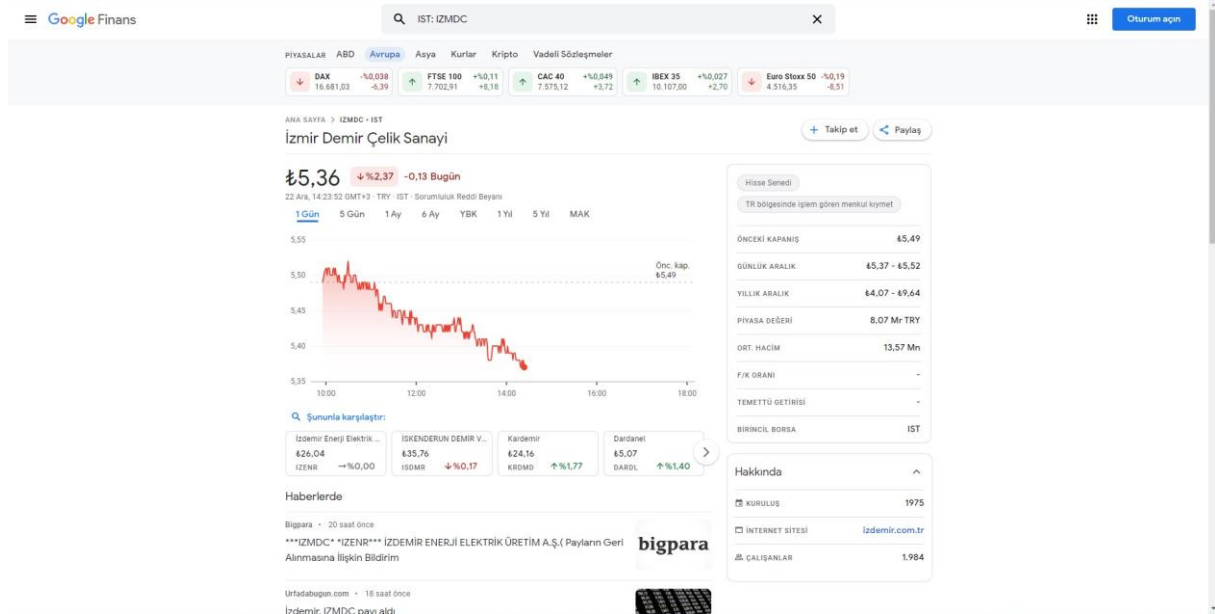


24-28/682-283

Şekil 25: 2023'te SERP'te Yer Alan Google Finans Özelliği



Şekil 26: "Izmir Demir Çelik Hakkında Daha Fazla Bilgi" Bağlantısına Tıklanması Halinde Kullanıcılara Sunulan Sayfa



(296) **Google Çeviri**; kelime, cümle ve doküman tercümesi hizmetlerinin doğrudan sonuç sayfası üzerinden sağlanmasını mümkün kılan arama özelliğidir. GOOGLE, herhangi bir tıklama gerektirmeden kutucuk içerisinde çeviri sonucuna ulaşılabilen çeviri hizmetini ise "çeviri cevapları" olarak adlandırmaktadır. <https://translate.google.com/> adresinde bulunan Google Çeviri hizmetine ek olarak GOOGLE, iOS ve Android için kullanılabilen Google Çeviri uygulaması sunmaktadır. Google Çeviri, temel olarak yapay zekâ ve makine öğrenimi tekniklerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda ilk aşamada, insanlar tarafından çevrilmiş metinler, çift dilli metinler ve milyonlarca web sayfası içerisindeki dil çiftleri veri olarak toplanmakta, ardından toplanan veriler Google Nöral Makine Çevirisi (*Google Neural Machine Translation*) isimli yapay sinir ağı

sistemince işlenerek çeviri talepleri cevaplandırılmaktadır<sup>87</sup>. İlaveten, GOOGLE'ın hem teknik hem de ticari nedenlerle SERP'te üçüncü tarafların doğrudan cevaplarını gösteremediği belirtilmiştir. Bununla birlikte Google Çeviri'nin internet sitesi geliştiricilerinin tarayıcı uzantıları ve yazılım uygulamaları oluşturmalarına yardımcı olan bir uygulama programlama ara yüzü sunduğu belirtilmiştir. Reklam amacıyla kullanılmadığı ve tamamen ücretsiz bir hizmet olduğu belirtilen Google Çeviri kapsamında 133 farklı dilde çeviri hizmeti sunulmakta; çeviriyi gerçekleştiren yapay zekâ her bir çeviri ile eğitilmekte, dil bilgisi, anlam ve içerik özellikleri gelişmektedir.

(297) GOOGLE, cevabi yazısında ve yazılı savunmasında; kullanıcıların gerçekleştirdikleri sorgular sonucunda gösterilen kısa çeviri yanıtlarının sorguya doğrudan yanıt verilmesini temsil ettiğini ve dolayısıyla çeviri yanıtlarının da doğrudan cevap olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte söz konusu hizmet kapsamında, kullanıcılara doğrudan sunulan kısa yanıtlara ek olarak kullanıcıların metinleri, belgeleri ve internet sitelerini çevirmelerine yardımcı olan çeşitli özellikler sunulmaktadır. Söz konusu özellikler;

- Bir metnin, bir dilden diğerine çevrildiği "Metin Çevirisi",
- Kullanıcılar tarafından yüklenen Word, PDF veya PowerPoint gibi çeşitli formatlardaki belgelerin formatlarının korunarak çevrildiği "Belge Çevirisi",
- İnternet sayfalarının tamamını bir dilden diğerine çeviren "İnternet Sitesi Çevirisi"
- Kullanıcıların "çeviri için dokun" adı verilen bir işlevle, herhangi bir uygulama içindeki metni, o uygulamadan çıkmak veya Google Çeviri uygulamasına geçmek zorunda kalmadan çevirebildiği "Mobil Uygulama Çevirisi",
- Kullanıcının Google Çeviri'nin sanal klavyesini kullanarak harfler veya semboller yazmasını veya çizmesini ve bunları çevirmesini sağlayan "El Yazısıyla Çeviri",
- Kullanıcıların birden fazla dildeki konuşmaları çevirmesine olanak tanıyan "Gerçek Zamanlı Konuşma/Çeviri",
- Farklı dillerdeki konuşmaları neredeyse gerçek zamanlı olarak yazıya döken "Yazıya Dökme",
- Kullanıcıların, kolay erişim ve hızlı çeviriler için sık kullandıkları ifadeleri veya cümleleri kişisel deyimler sözlüklerinde defterlerine kaydedebildiği "Deyimler Sözlüğü (*Phrasebook*)"
- Kullanıcıların dil paketlerini önceden indirip internet bağlantısı olmadan çeviri yapabildiği "Çevrim Dışı Çeviri",
- Kullanıcıların cihaz kameralarını yabancı dildeki bir metne yönlendirebildiği ve Google Çeviri mobil uygulaması ile gerçek zamanlı olarak çeviri yapabildiği "Kamera Çevirisi",
- Çevrilen kelimeler veya ifadeler için sesli telaffuz sunarak kullanıcıların bilmedikleri terimleri nasıl doğru telaffuz edeceklerini anlamalarına yardımcı olan "Telaffuz Yardımı",
- Bir metnin veya sözlü ifadenin kaynak dilini otomatik olarak algılayabilen "Dil Algılama"

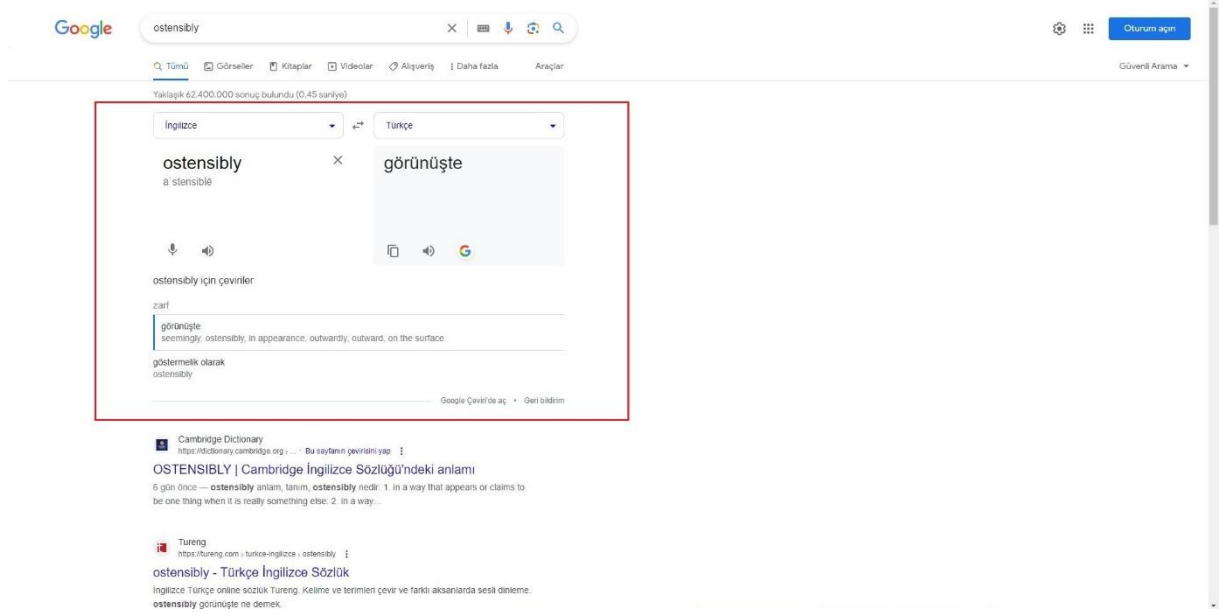
olarak sayılabilir.

<sup>87</sup> [https://arxiv.org/pdf/1609.08144.pdf%20\(7\).pdf](https://arxiv.org/pdf/1609.08144.pdf%20(7).pdf), Erişim Tarihi: 21.11.2023.

24-28/682-283

(298) Aşağıda, 2023 yılında SERP’te yer alan çeviri sonucuna ilişkin görsele yer verilmektedir:

Şekil 27: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Google Çeviri” Özelliği



(299) **En çok okunan haberler**; çeşitli haber yayımcılarının güncel gelişmelere dair içeriklerinin yayım saati ve yayımcı bilgisi ile<sup>88</sup> kullanıcılara sunulduğu arama özelliğidir. GOOGLE, 2002 yılından bu yana önemli haber kaynaklarını otomatik olarak dizinlemektedir<sup>89</sup>. Ancak en çok okunan haberler özelliği 2014 yılı<sup>90</sup> itibarıyla sonuç sayfasına dâhil olmuştur. Aşağıda 2023 yılında SERP’te yer alan “en çok okunan haberler” özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir:

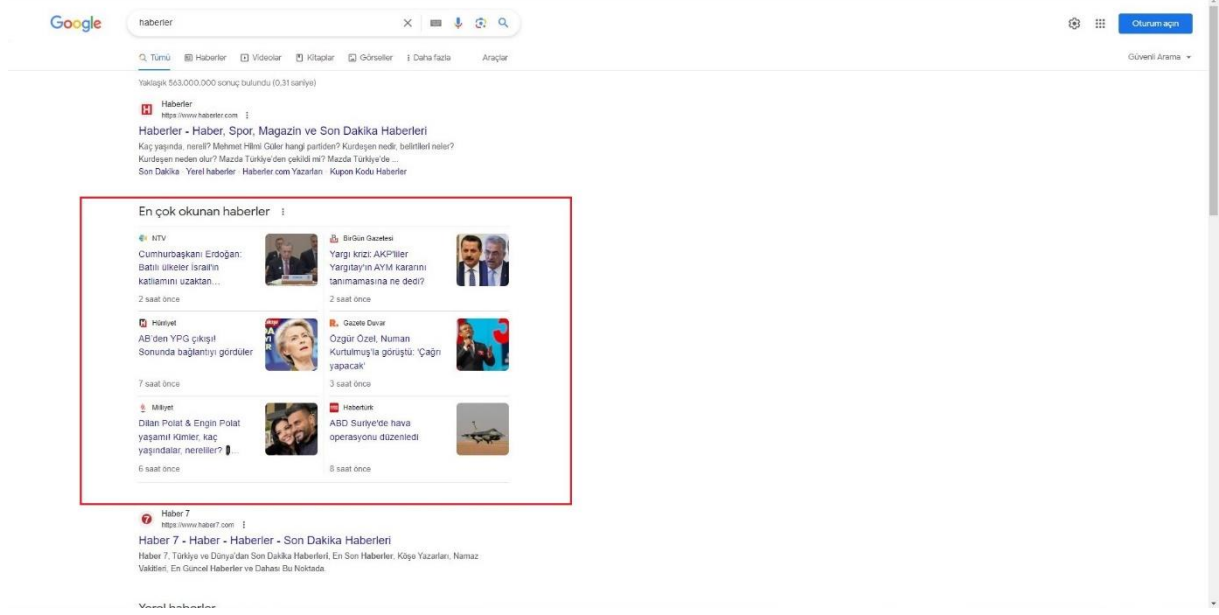
<sup>88</sup>[https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/#serp-features-\(rich-results\)](https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/#serp-features-(rich-results)), Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>89</sup><https://www.sistrix.com/ask-sistrix/google-index-google-bot-crawler/google-serp-features-result-types-in-the-search-results/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023; <https://www.searchmetrics.com/knowledge-hub/monitors/serp-features/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>90</sup> <https://jbh.co.uk/blog/seo/evolution-googles-serps/>

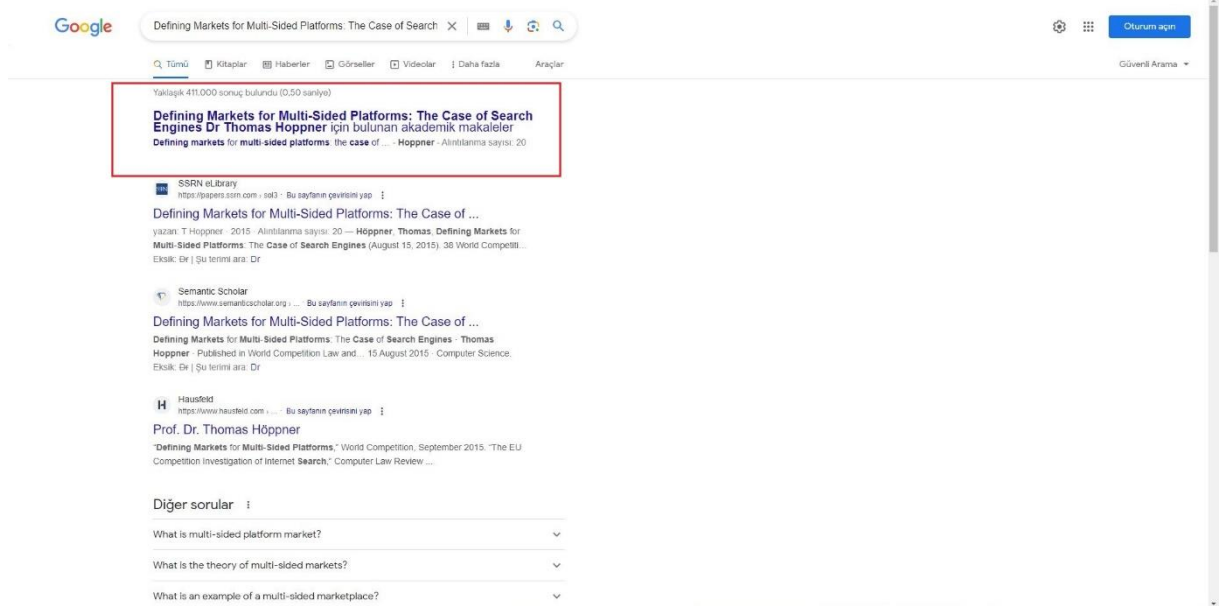
24-28/682-283

Şekil 28: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “En Çok Okunan Haberler” Özelliği



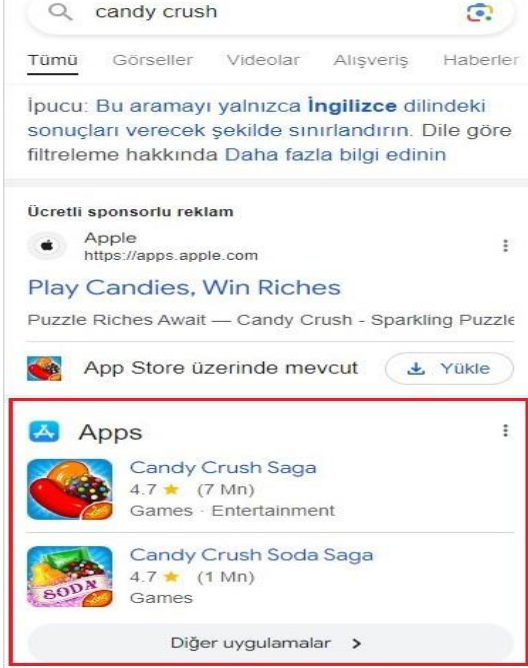
(300) **Google Akademik;** arama konusunun akademik makalelerle ilgili olduğu ya da akademik makalelerin kullanıcıların taleplerini cevapladığı hallerde sonuç sayfasında sunulan arama özelliğidir. Aşağıda, 2023 yılında SERP’te yer alan “Google Akademik” özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir:

Şekil 29: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Google Akademik” Özelliği



(301) **Google Uygulama;** sorgu yapılan bir arama konusunun masaüstü veya mobil uygulaması mevcut ise arama sonuçlarında ilgili uygulamanın indirme bağlantısına ya da uygulama yüklü ise uygulamayı açma bağlantısına yer verilen arama özelliğidir. Bu özellik kapsamında ayrıca uygulamanın ön izleme resmi, türü (oyun vb.), puanı ve varsa ücreti gösterilmektedir. 2014 yılında sunulmaya başlanan bu özellik, kullanıcıları, arama yapılan cihazın işletim sistemine bağlı olarak uygulama mağazasına (Google Play Store veya Apple App Store) yönlendirmektedir. Aşağıda, 2023 yılında SERP’te yer alan “uygulama” özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir:

Şekil 30: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Uygulama” Özelliği

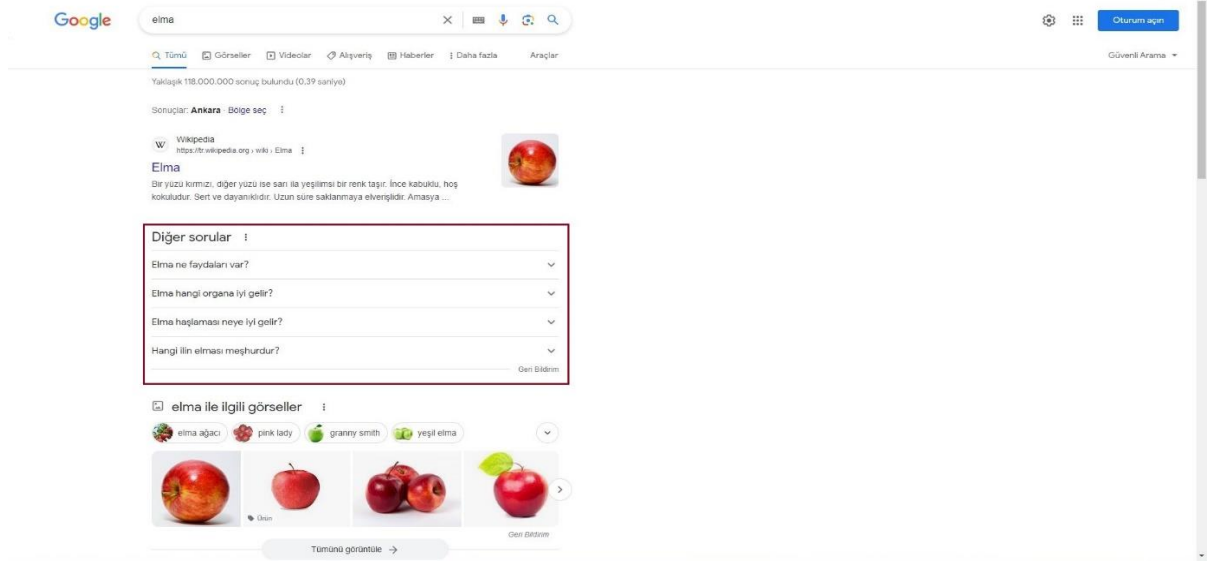


- (302) Yukarıda sayılan arama özelliklerine ek olarak GOOGLE; kullanıcıların sorgularının her zaman basit veya tek boyutlu olmadığını, aynı sorgunun birden fazla anlama gelebileceğini veya geniş bir şekilde formüle edilmiş olabileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda kullanıcılar, aradıkları sonuçları her zaman ilk sorgularında bulamayabilmekte veya tam olarak ne aradıklarını bilemeyebilmektedir. Bu nedenle GOOGLE, SERP’te kullanıcıların sorgularını uyarlayabildiği, düzeltebildiği veya aradıkları için farklı varyasyonlar deneyebildiği “sorgu düzeltmeleri”ne yer vermektedir. Bu düzeltme özellikleri, kullanıcıların tamamen yeni bir sorgu yazmasına veya karmaşık arama teknikleri kullanmasına gerek kalmadan aramayı daha özgülenmiş hale getirmek için bir kısa yol görevi görmektedir
- (303) Örneğin, “*ahşap işleme*” gibi geniş bir sorgu giren bir kullanıcı (i) ahşap işleme yapım talimatlarını, (ii) ahşap işleme forumları veya kulüplerini, (iii) yeni malzemelere ve tekniklere ilişkin tartışmaları veya (iv) ahşap işleme aletlerini arıyor olabilecektir. Bu kapsamda kullanıcı, “*ahşap işleme*” sorgusu için sonuç aldıktan sonra, gerçek niyetine bağlı olarak ilk sorguyu bahsedilen sorgu düzeltme özelliklerini kullanarak “*ahşap işleme aletleri*”, “*ahşap işleme forumları*” veya “*ahşap işleme haberleri*” olarak daraltabilmektedir. GOOGLE tarafından sunulan bilgilere göre kullanıcılar, sorguların yaklaşık çeyreğinde sorgu düzeltme özelliğini kullanmaktadır. Özellikle kapsam bakımından geniş sorgularda bu oran artış göstermektedir. Örnek olarak, “James Bond” sorgularının yarısından fazlasında sorgunun ardından bir sorgu düzeltme işlemi yapılmıştır.
- (304) SERP’te yer alan sorgu düzeltme özelliklerine “diğer sorular (eski adıyla “kullanıcılar bunu da sordu”, *people also ask*)”, “daha fazla arama (eski adıyla ilgili aramalar, *related searches*”, “seçim vitrini (*carousel*)”, “kullanıcıların yaptığı diğer aramalar (*people also search for*)” ve “şununla ilgili sonuçlara bakın (*see results about*)” örnek verilebilir. GOOGLE tarafından ilk defa 2015 yılında devreye alınan ve genel olarak, sonuç sayfasının ilk sıralarında yer alan diğer sorular özelliği, asıl arama konusu ile ilişkili olan soruları ya da diğer benzer arama konularını liste olarak sunmaktadır. Bu doğrultuda görüntülenen sorulara tıkladığında ilgili soruya ilişkin kısa bir cevap ve

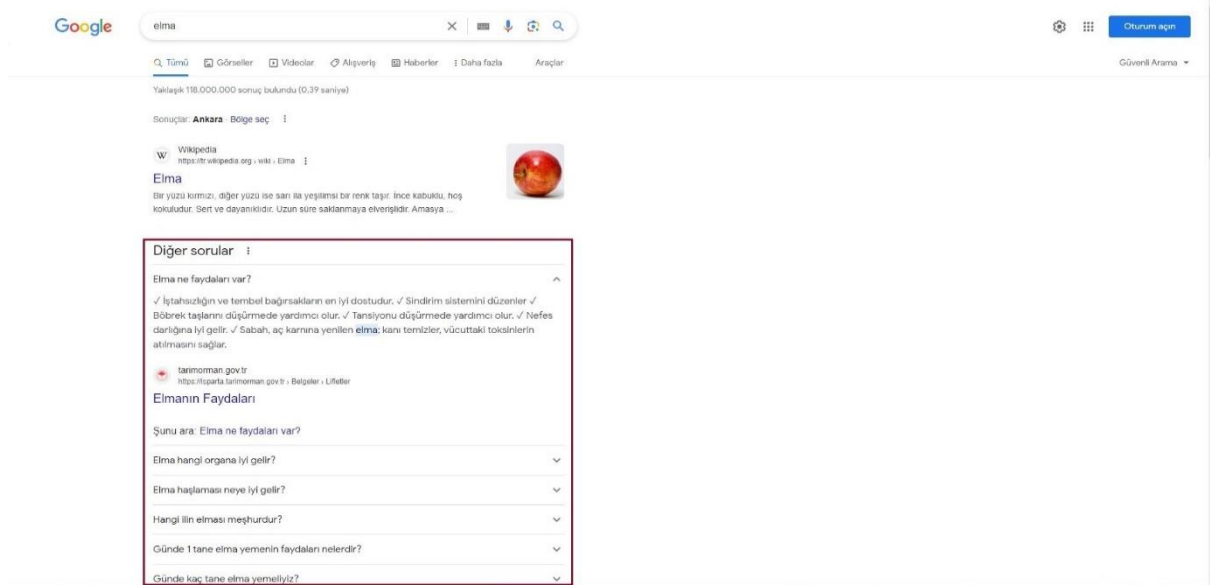
## 24-28/682-283

bilginin esas kaynağı olan internet sitesinin bağlantısı görüntülenmekte ve bu sayede kullanıcılar bağlantılı aramalarının cevaplarına GOOGLE ekosistemini terk etmeden ulaşabilmektedir<sup>91</sup>. Aşağıda, 2023 yılında SERP’te yer alan “diğer sorular” özelliğine ilişkin görsellere yer verilmektedir:

Şekil 31: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Diğer Sorular” Özelliği



Şekil 32: 2023 Yılında SERP’te Yer Alan “Diğer Sorular” Özelliği Bünyesindeki Herhangi Bir Sonuca Tıklanırsa Karşılaşılan Sayfa



- (305) GOOGLE tarafından bu özellik kapsamında, bir kullanıcının girdiği arama teriminin kategorisine uygun münferit belirli sonuçların olduğu kutuların gösterildiği, kutunun içindeki bu sonuçların veya unsurların birine tıklanması halinde bu sonuca yönelik bir sorgunun tetiklendiği belirtilmiştir. Örneğin, “seksenlerin en iyi bilim kurgu romanları sorgusu” için, “William Gibson’ın Neuromancer kitabı”, “Margareth Attwood’un

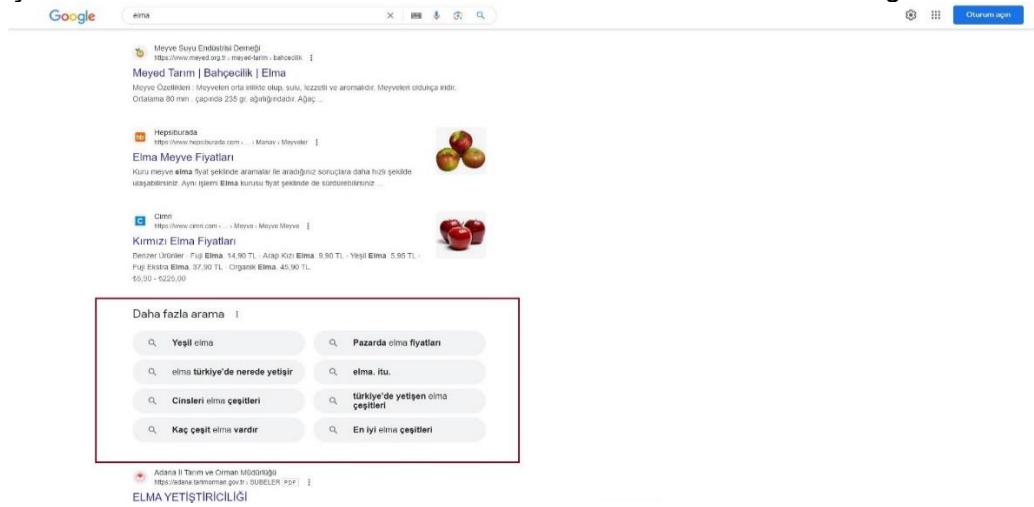
<sup>91</sup> GOOGLE, kullanıcılara sunduğu sorguların düzeltilmesi imkânını tanıyan özelliklere örnek olarak diğer sorular özelliğini vermiştir. Zira kullanıcı “diğer sorular” başlığı altında olası alternatif sorguları listeleyen bir kutu şeklinde sunumu görebilmektedir. Bu alternatif sorgulardan birine tıklanması halinde, söz konusu alternatif sorgu ile yeni bir arama yapılmakta ve sonuç sayfası gösterilmektedir.



Handmaid's Tale kitabı" veya "Carl Sagan'ın Contact kitabı" gibi münferit romanlar gösterilebilmektedir. Bu sonuçlardan birine tıklanması halinde, bu spesifik sonuç için sorgunun yeniden tetikleneceği, örneğin William Gibson'dan Neuromancer'a tıklanmasının, "Neuromancer" sorgusunu tetikleyeceği ve yeni bir sonuç sayfasının gösterileceği, bu tür sorgu düzeltmelerinin başlı başına sonuç teşkil etmediği, bu kullanıcıların aradıkları içeriğe ulaşmaları için sorgularını farklı bir şekilde ifade etmelerini sağlayan bir özellik olduğu ileri sürülmüştür. Öte yandan yapılan araştırmalara göre<sup>92</sup> bu özellik, toplam tıklamaların yalnızca %6'sını almakta ve söz konusu özelliğe kullanıcılar tarafından çok ilgi gösterilmemektedir.

- (306) **Daha fazla arama;** arama konusu ile bağlantılı aramalar sunan, tıklanması halinde kullanıcıları yeni sonuç sayfalarına yönlendiren ve genellikle sonuç sayfasının sonlarında yer alan sorgu düzeltme özelliğidir. Aşağıda, 2023 yılında SERP'te yer alan "daha fazla arama" özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir:

Şekil 33: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan "Daha Fazla Arama" Özelliği



- (307) **Seçim Vitrini (Bant, Carousel);** kullanıcıların birden fazla cevabı olan genel bir arama yapması durumunda, benzer içerikli sonuçları, görsel barındıran seçenekler ile bir bant halinde sunan sorgu düzeltme özelliğidir. İlk defa 2013 yılında yerel arama hizmeti özelinde piyasaya sürülen<sup>93</sup> ve 2017 yılında kapsamı genişletilen<sup>94</sup> bu özellik ile kullanıcılar sunulan görsellerden herhangi birine tıklayarak aramalarının kapsamını daraltabilmektedir. Aşağıda, 2023 yılında SERP'te yer alan "seçim vitrini" özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir:

<sup>92</sup><https://enginescout.com.au/featured-snippets-study/>, Erişim Tarihi: 21.11.2023;

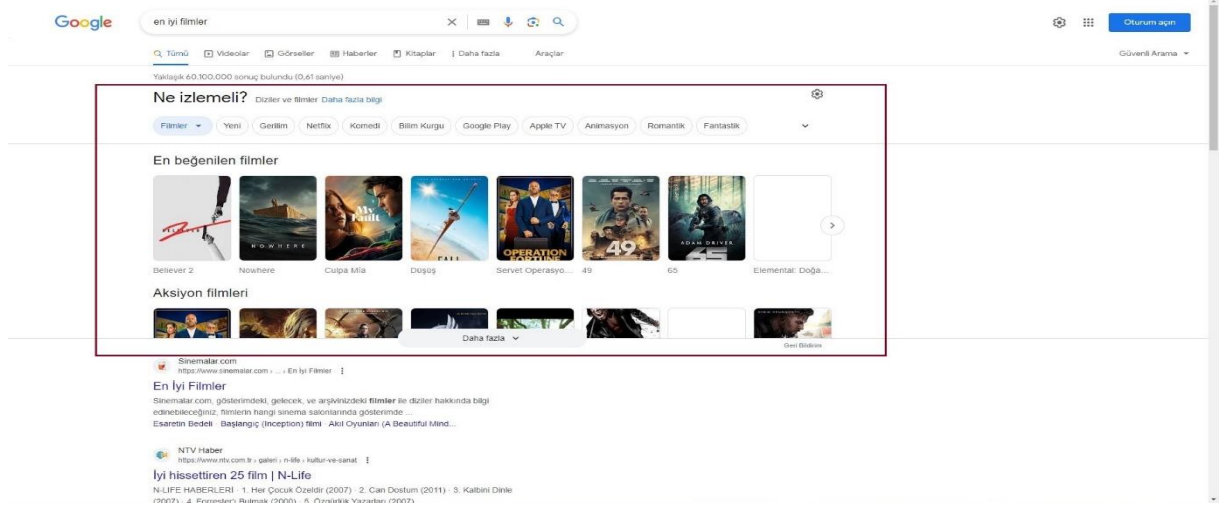
<https://moz.com/blog/google-serp-layouts-searching-behavior>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>93</sup> <https://searchengineland.com/google-officially-launches-knowledge-graph-carousel-for-local-search-163809>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

<sup>94</sup> <https://profoundstrategy.com/blog/google-carousel-expansion-b2b>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

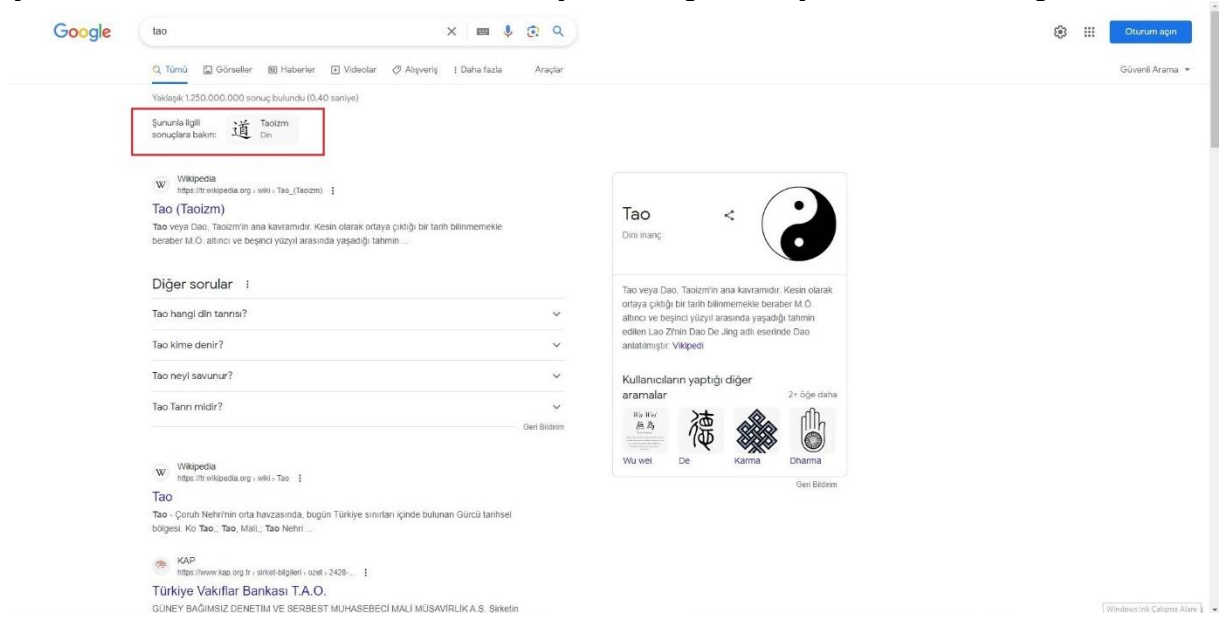
24-28/682-283

Şekil 34: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan "Seçim Vitrini" Özelliği



- (308) **Şununla ilgili sonuçlara bakın;** geniş kapsamlı sorguların herhangi bir konu ile sınırlandırılmasına yardımcı olan, genelde sonuç sayfasının üst sıralarında yer alan ve kullanıcıları farklı sonuç sayfalarına yönlendiren özelliktir.

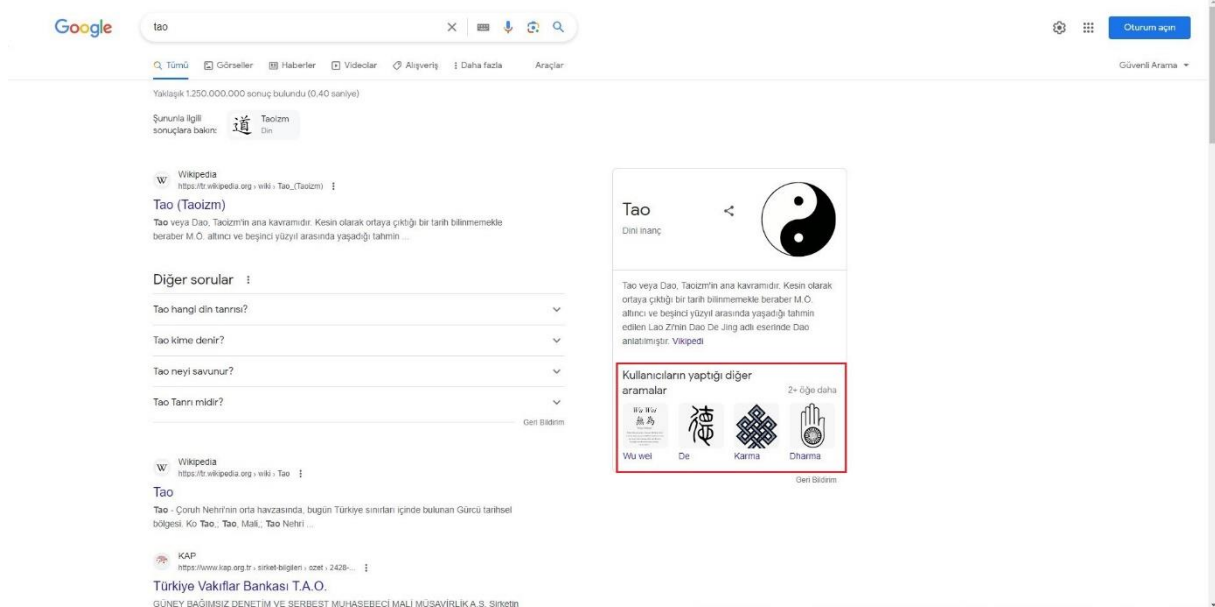
Şekil 35: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan "Şununla İlgili Sonuçlara Bakın" Özelliği



- (309) **Kullanıcıların yaptığı diğer aramalar;** ilk defa 2012 yılında kullanıcılara sunulmaya başlanan ve sonuç sayfasında bilgi panelinin altında yer alan sorgu düzeltme özelliğidir. 2019 yılında yapılan bir analiz uyarınca "kullanıcıların yaptığı diğer aramalar" hizmeti masaüstü aramaların %58,74'ünde, mobil aramaların ise %87,05'inde kullanıcılara mevcut olmuştur<sup>95</sup>. Aşağıda, 2023 yılında SERP'te yer alan "kullanıcıların yaptığı diğer aramalar" özelliğine ilişkin görsele yer verilmektedir:

<sup>95</sup> <https://moz.com/blog/new-desktop-people-also-search-for-box>, Erişim Tarihi: 21.11.2023.

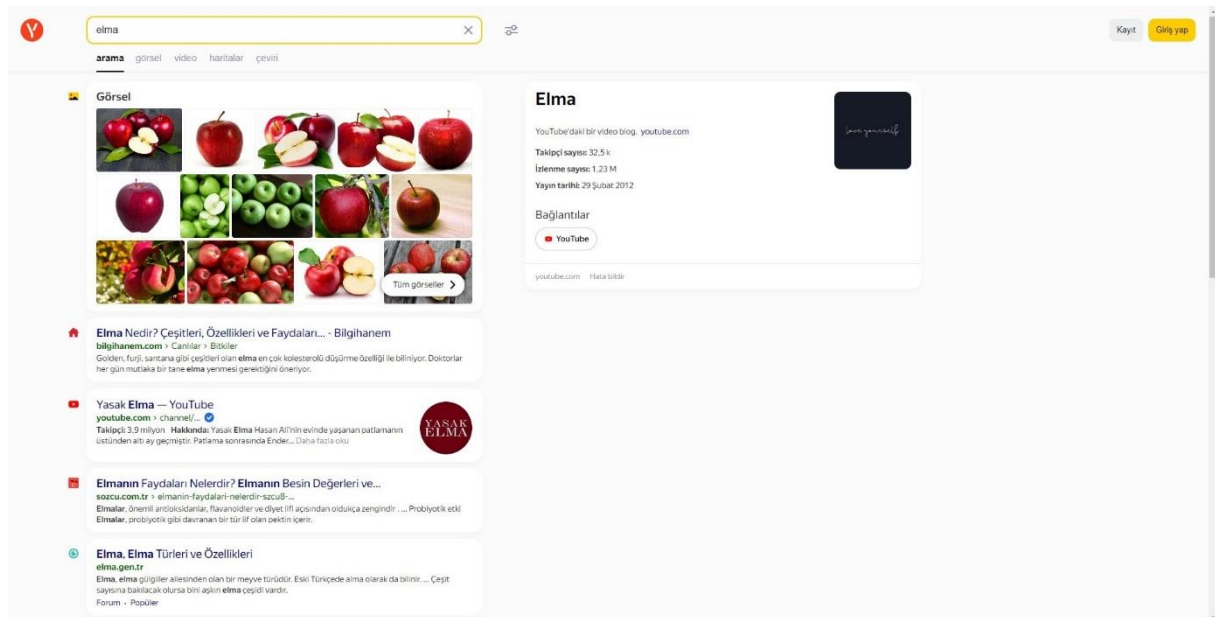
## Şekil 36: 2023 Yılında SERP'te Yer Alan “Kullanıcıların Yaptığı Diğer Aramalar” Özelliği



(310) Yukarıda yer verildiği üzere GOOGLE, SERP'te kullanıcılara çok fazla sayıda özellik sunmaktadır. Söz konusu arama özellikleri ve hizmetleri GOOGLE'ın doğrudan kendisi tarafından sunulabildiği gibi veri toplama, verileri lisanslama ve işletmelerden veri sağlanması dâhil olmak üzere bir dizi başka veri kaynakları da kullanılabilir. İlave bazı özellikler doğrudan cevap formatında sunulabilmekle birlikte sorgu türü ve kapsamına göre daha detaylı bilgiler içerebilmekte ve/veya mavi bağlantı aracılığıyla kullanıcılar GOOGLE'ın kendi hizmetine veya farklı internet sitelerine yönlendirilebilmektedir.

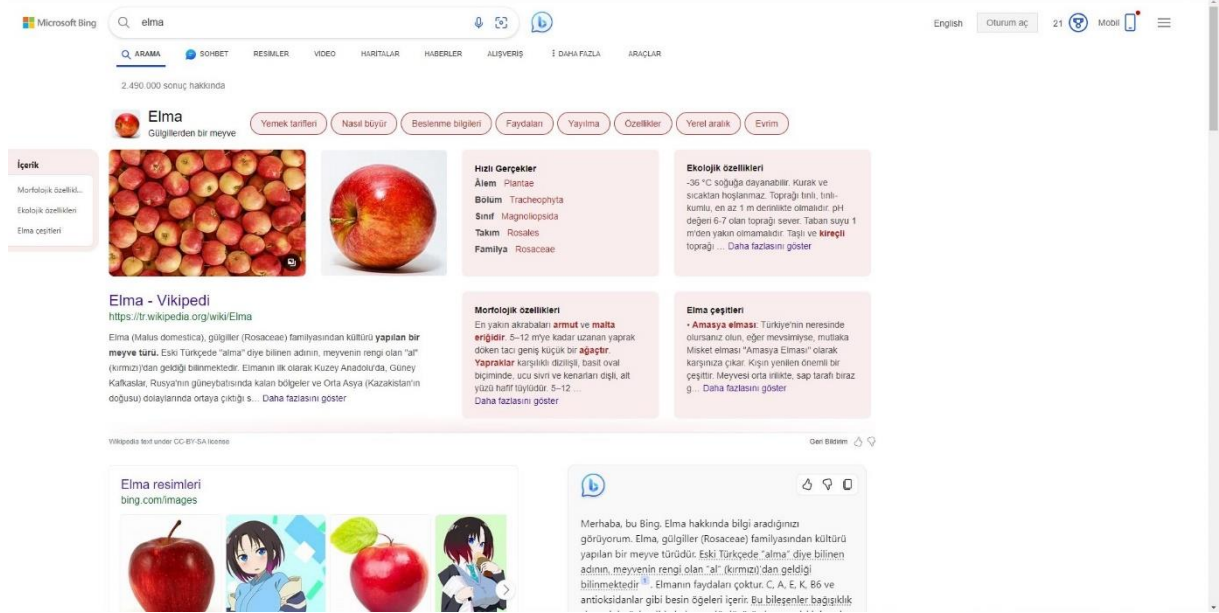
(311) GOOGLE'ın genel arama motoru hizmetleri pazarındaki rakipleri YANDEX'in ve BING'in de yoğun olarak SERP'lerinde arama özelliklerine yer verdiği görülmektedir. Aşağıdaki ekran görüntülerinden anlaşılacağı üzere YANDEX ve BING, arama özelliklerini GOOGLE'a benzer şekilde konumlandırmaktadır.

## Şekil 37: YANDEX SERP Genel Görünümü



- (312) Şekil 37’den görülebileceği üzere, genel arama pazarında GOOGLE’ın rakibi olarak faaliyet gösteren YANDEX, GOOGLE’da aynı ifade kullanılarak yapılan bir aramaya benzer nitelikte bir sonuç sayfası sunmakta, sonuç sayfasında da “görseller” arama özelliği ve “görsel”, “video”, “haritalar” gibi sekmeler bulunmaktadır. Bunların yanında sayfanın sağ tarafında bir video özelliğinin de bulunduğu görülebilmektedir.

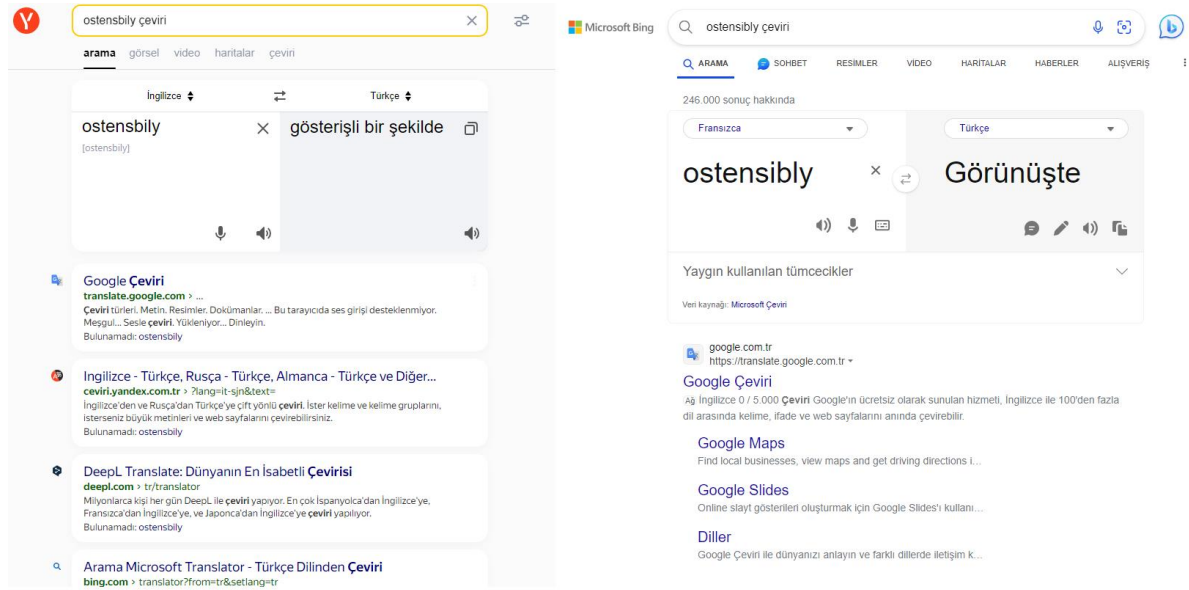
Şekil 38: BING SERP Genel Görünümü



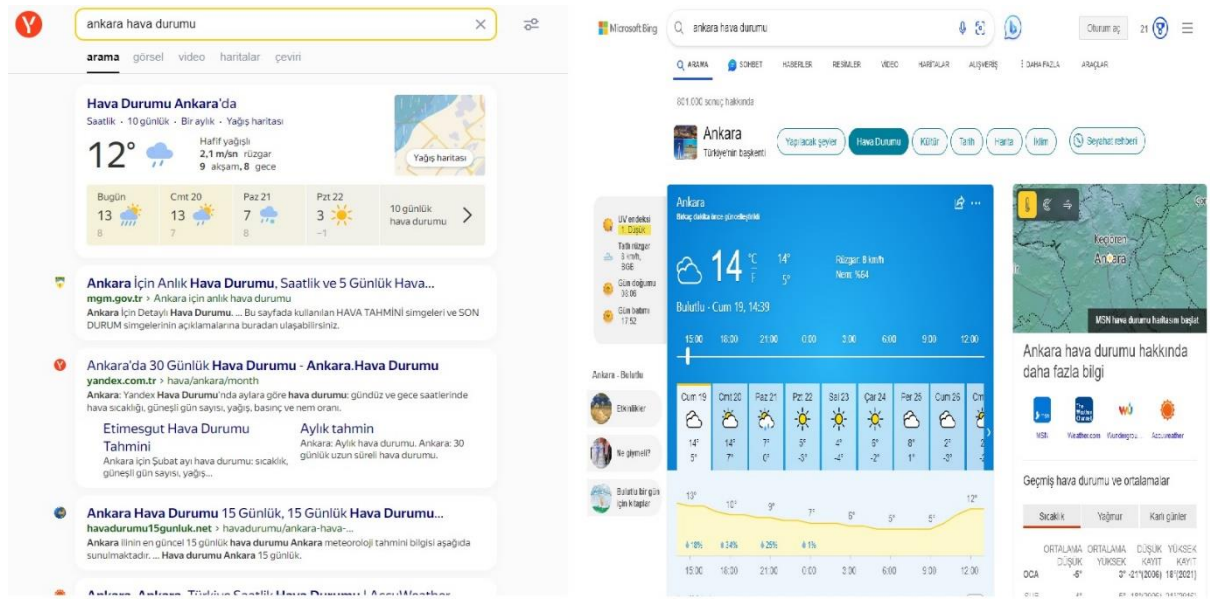
- (313) Şekil 38’den görülebileceği üzere, genel arama pazarında GOOGLE’ın rakibi olarak faaliyet gösteren BING’in sonuç sayfasında ilk sırada bilgi arama özelliği bulunmakta, bunu takiben bir “görseller” özelliği ve sayfanın sağında BING yapay zekâ yanıtları ile karşılaşılmaktadır. Bunun yanında GOOGLE’a benzer bir şekilde “resimler”, “video”, “haritalar” gibi diğer sekmeler de bulunmaktadır.
- (314) Bahsedildiği üzere, YANDEX ve BING GOOGLE’a benzer şekilde kendi SERP’lerinde çok sayıda arama özelliği sunmaktadır. İlgili arama motorlarının sunduğu örneklerle ayrıca yer verilmesi uygun görülmektedir. Bu kapsamda aşağıda çeviri, spor, hava durumu ve video özelliklerine ilişkin ekran görüntülerine yer verilmektedir.

24-28/682-283

Şekil 39: YANDEX'in ve BING'in Çeviri Özelliğine İlişkin Ekran Görüntüsü



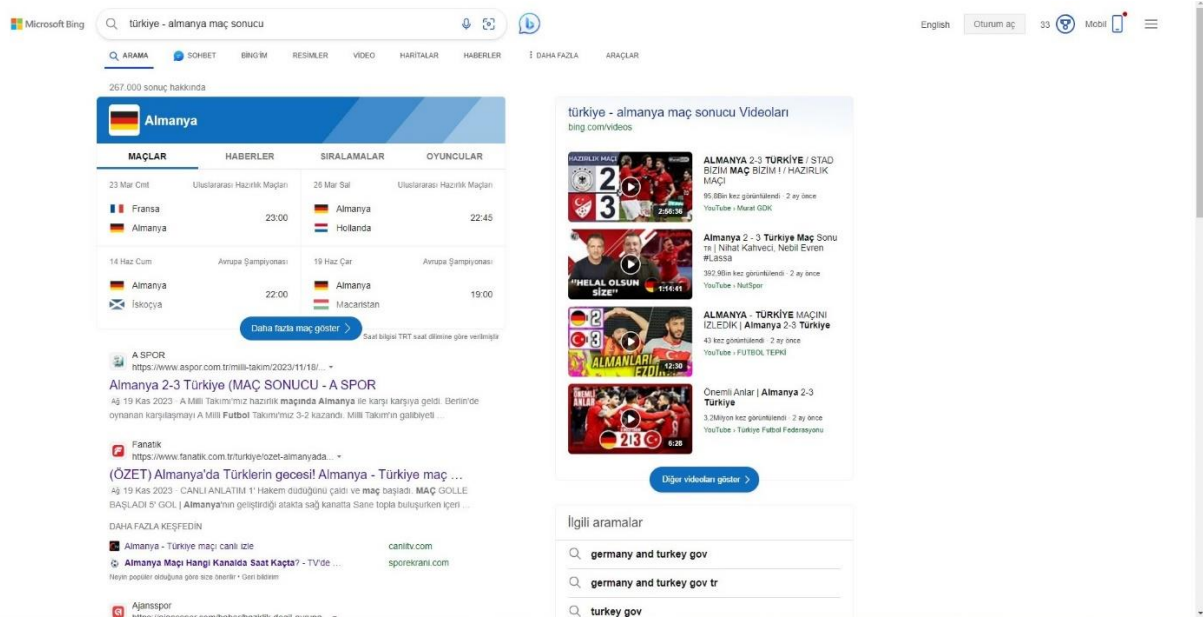
Şekil 40: YANDEX'in ve BING'in Hava Durumu Özelliğine İlişkin Ekran Görüntüsü



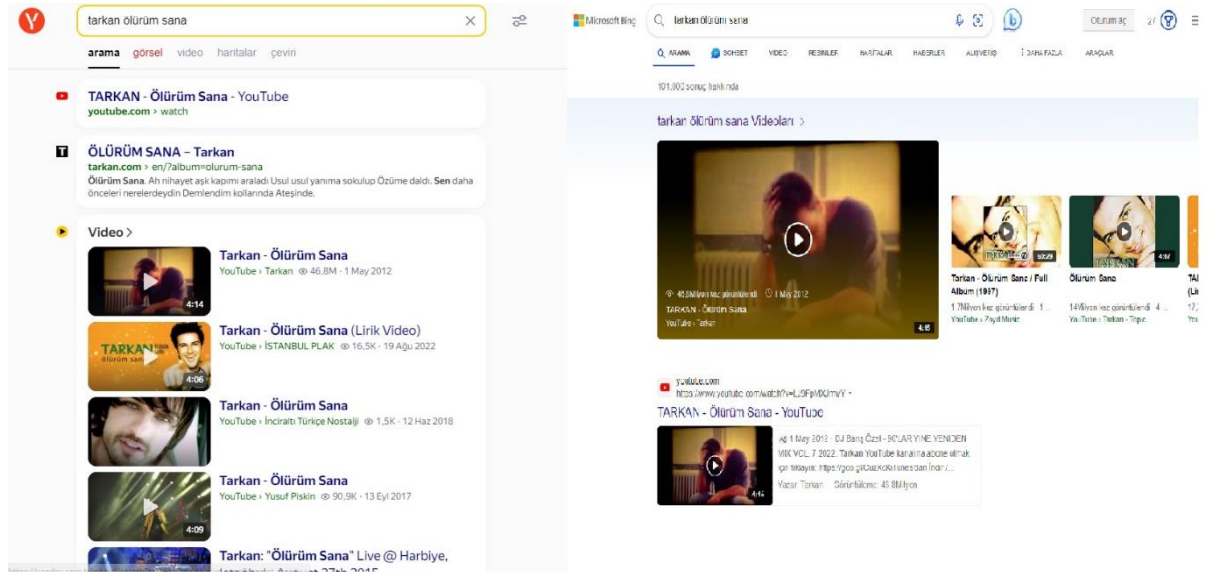


24-28/682-283

Şekil 41: BING'in Spor Özelliğine İlişkin Ekran Görüntüsü



Şekil 42: YANDEX'in ve BING'in Video Özelliğine İlişkin Ekran Görüntüsü



(315) GOOGLE'ın arama özelliklerine ve SERP'in yapısına ilişkin olarak yukarıda açıklanan hususların akabinde devam eden bölümde ilgili pazara ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

### 1.6.2. İlgili Pazar

(316) Rekabet hukuku incelemelerinde ilgili pazarın, "ilgili ürün pazarı" ve "ilgili coğrafi pazar" şeklinde iki boyutlu olarak tanımlanması, herhangi bir mal veya hizmetin üretim, dağıtım veya satışı alanında faaliyet gösteren bir teşebbüsün, karşı karşıya bulunduğu rekabetçi baskının düzeyinin ve sınırlarının tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda, inceleme konusu mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetlerin tanımlanması bu yöndeki değerlendirmenin odağını oluşturmaktadır.



### I.6.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (317) Yukarıda yer verilen şikâyet konusu iddialar doğrultusunda, dosya kapsamında incelenen temel faaliyet alanları GOOGLE'ın sunduğu genel arama hizmetleri ile içerik arama hizmetlerine ilişkindir. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 1.3. bölümüne göre ilgili pazar tanımı yapılırken ürünler arasında arz ve talep ikamesinin olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.
- (318) Arama hizmetleri; internet üzerinden faaliyette bulunan arama motorları, sosyal medya siteleri, forumlar, e-ticaret siteleri, bloglar ve benzeri kaynakların, kullanıcılarına, aradıkları herhangi bir konudaki bilgiye ulaşmalarını sağlamak amacıyla sundukları hizmetlerin genel adıdır.
- (319) Bir arama hizmeti olan "genel arama hizmetleri" ise kullanıcıların herhangi bir konuya ilişkin bilgi kaynaklarına ulaşmak amacıyla bir internet arama motoru üzerinden yaptıkları arama ve bu kapsamda yararlandıkları hizmet olarak tanımlanabilir. Yukarıda genel arama hizmetleri sunan arama motorlarının çalışma prensiplerine yönelik verilen genel çerçeveyi takiben, dosya kapsamında ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesi amacıyla genel arama hizmetlerine alternatif oluşturabilecek hizmetlerin olup olmadığı hususu ele alınmıştır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, genel arama hizmetleri, kullanıcıların internet üzerinden arama gerçekleştirdikleri tek mecra değildir. İçerik siteleri, özelleştirilmiş arama hizmetleri ve sosyal medya siteleri de kullanıcıların arama gerçekleştirdikleri diğer mecralar olarak ortaya çıkmaktadır.
- (320) Genel arama hizmetleri ile yukarıda bahsedilen arama hizmetleri arasındaki ikame ilişkileri esasen Kurulun genel arama hizmetleri pazarına yönelik geçmiş incelemelerinde ve kararlarında<sup>96</sup> değerlendirilmiş ve genel arama hizmetleri ile diğer çevrim içi hizmetlerin nitelikleri itibarıyla tüketici gözünde ikame olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (321) Şöyle ki, genel arama hizmetleri ile içerik siteleri (Wikipedia, Hürriyet, Ekşisözlük, Onedio.com vb.) arasındaki ikame ilişkisine yönelik analizlerde, bahse konu hizmetlerin farklı amaçlara yönelmesi ve farklı arama fonksiyonlarına sahip olması nedeniyle aralarında bir ikame ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bahse konu farklılıkları detaylandırmak gerekirse; farklı amaçlara hizmet etmeleri açısından, genel arama hizmetleri herhangi bir içerik üretimi yapmadan içerik sitelerinin içeriklerini tarayıp, indeksleyip, yapılan aramalardaki alaka düzeyine göre sıralayıp kullanıcılara sunmayı amaçlarken; içerik sitelerinin temel amacı, ürettikleri içerikler sayesinde arama motorlarında en iyi sonucu elde ederek daha fazla trafiğe ulaşmaktır. İki hizmet arasındaki bahse konu bu farklılık nedeniyle kullanıcılar genel arama hizmetlerini içerik sitelerine ulaşmak amacıyla, içerik sitelerini ise genellikle bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. Yine bu hizmetleri tüketici gözünde ikame olmaktan uzaklaştıran diğer husus, arama fonksiyonunun farklılaşmasıdır. Genel arama hizmetleri kullanıcılarına internet üzerindeki tüm içeriği sunma imkânı sağlamakta, buna karşın içerik siteleri yalnızca kendi sınırlı içerikleri kapsamında arama yapma imkânı sağlamaktadır. Belirtilen nedenlerle genel arama hizmetleri ile içerik arama hizmetleri arasında arz ve talep ikamesinin mevcut olmadığı değerlendirilmiştir.
- (322) Genel arama hizmetlerine yönelik ikame analizlerinde dikkate alınması gereken bir diğer ilişki ise genel arama hizmetleri ile özelleştirilmiş arama hizmetleri arasındaki ikame ilişkisidir. Buna yönelik analizlerde, genel arama hizmetlerinin kullanıcılarına

<sup>96</sup> Kurulun 13.02.2020 tarihli, 20-10/119-69 sayılı kararı, 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı, 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı.

## 24-28/682-283

hem daha kapsamlı hem de daha fazla bilgi kaynağı sunup çok daha geniş ve heterojen bir tüketici kitlesine hitap ettiği; GOOGLE veya farklı internet siteleri tarafından sunulan özelleştirilmiş (alışveriş karşılaştırma, yerel, uçuş, otel, haber vb.) arama hizmetlerinin ise kullanıcılarına daha hedef odaklı arama yapma imkânı sunup görece daha dar ve homojen bir tüketici grubuna hitap ettiği değerlendirilmiş ve bu nedenle bahse konu iki hizmet arasında arz ve talep ikamesinin mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (323) Genel arama hizmetleri ile sosyal medya siteleri arasındaki ikame ilişkisine bakıldığında ise; bahse konu hizmetlerin özellikle farklı fonksiyonlara sahip olmaları nedeniyle birbirlerinin ikamesi olarak kabul edilmediği görülmektedir. Yapılan analizlerde, genel arama hizmetlerinin kullanıcıların, aradıkları bilgilere ulaşmasını sağlarken, sosyal medya sitelerinin platforma üye olan kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını ve durum güncellemeleri, fotoğraf, video gibi içerik paylaşımlarıyla birbirleriyle bağlantıda kalmalarını sağlaması, ayrıca sosyal medya sitelerindeki arama özelliğinin yalnızca sitedeki içerikle sınırlı kalması nedenleriyle ilgili hizmetlerin aynı pazar tanımı içerisinde yer almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- (324) Pazar tanımı ile ilgili olarak ele alınması gereken bir diğer konu genel arama hizmetinin, kullanıldığı mecralar özelinde farklılaşıp farklılaşmadığı hususudur. Genel arama hizmetlerinin incelendiği geçmiş Kurul kararlarında kullanıcıların masaüstü ve mobil cihazlar üzerinden aynı içeriklere ulaşabilmesi ve arama motorlarının her iki mecra özelinde de uygun sürümlerinin olduğu dikkate alınarak kullanılan mecralar arasında herhangi bir farklılaşmaya gidilmesine gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (325) Genel arama hizmetleri ve yapay zekâ sohbet robotları arasındaki ikame incelendiğinde ise; söz konusu hizmetlerin kullanıcı sorgusuna ilişkin sonuçları sunma konusunda farklılaştığı görülmektedir. Herhangi bir kullanıcı sorgusunda yapay zekâ sohbet robotları, soruyu kendisine yüklenen bilgileri derleyip metin şeklinde cevaplar; genel arama hizmetleri, çeşitli internet sitelerini tarayarak kullanıcının sorgusuyla ilgili sonuçları sıralamaktadır. Bu nedenle genel arama hizmetlerinin ve yapay zekâ sohbet robotlarının birbirlerinin ikamesi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (326) Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda, mevcut soruşturma özelinde geçmiş Kurul kararlarında yer verilen arama hizmetleri alanındaki ilgili ürün pazarı yaklaşımını değiştirecek bir husus bulunmaması sebebiyle, ilgili ürün pazarı "*genel arama hizmetleri pazarı*" olarak tanımlanmıştır.

### I.6.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (327) İlgili coğrafi pazar, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen olduğu coğrafi alan olarak ifade edilebilir. Bu pazarların belirlenmesinde; teşebbüslerin ürünlerin ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler baz alınmakla birlikte, rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılabilirliği sağlayacak ölçüde ve hissedilir derecede farklı olması aranmaktadır.
- (328) Soruşturma kapsamında incelenen ilgili ürün pazarları ve eylemlerin coğrafi bölgelere göre farklılık göstermemesi nedeniyle ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak belirlenmiştir.

## I.7. Değerlendirme

### I.7.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (329) Soruşturma kapsamında GOOGLE'ın dosya konusu uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği değerlendirilmektedir. 4054 sayılı Kanun'un

## 24-28/682-283

6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmenin bir ayağı, ilgili teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının incelenmesidir. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum şu şekilde tanımlanmaktadır:

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

(330) Tanımdan da anlaşılacağı üzere hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır.

(331) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerçeği de dikkate alınarak;

- İncelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu,
- Pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri,
- Alıcıların pazarlık gücü

unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir.

(332) Bu bağlamda mevcut dosya bakımından, GOOGLE'ın ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığına ilişkin olarak, aşağıda bahse konu unsurlara yönelik tespitlere ve değerlendirmelere yer verilecektir.

### I.7.1.1. Genel Arama Hizmetleri Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

#### • İncelenen Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazardaki Konumu

(333) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarıdır. Bu bağlamda, belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği Adalet Divanının (ABAD) hâkim durum değerlendirmeleri açısından temel taşı olarak görülen *Hoffman-La Roche* kararında da istisnai durumlar haricinde süregelen çok yüksek pazar paylarının bir hâkim durumun varlığına delil teşkil ettiği belirtilmiştir<sup>97</sup>. Mahkeme *Hoffman-La Roche* kararında bahsettiği “yüksek pazar payları” ifadesini *AKZO* kararında somutlaştırmış ve %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiğini belirtmiştir<sup>98</sup>. Genel Mahkeme, pazar paylarına ilişkin değerlendirmeyi *Hilti* kararında derinleştirmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının kendi başına teşebbüsün hâkim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirmesini yapmıştır<sup>99</sup>.

(334) Benzer şekilde, Kılavuz'da, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.

<sup>97</sup> Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.

<sup>98</sup> Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

<sup>99</sup> Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

- (335) Bu bağlamda, Türkiye’de genel arama motorlarının kullanım oranlarının yer verilen aşağıdaki tablodan görüleceği üzere, kullanıcı verilerine göre GOOGLE’ın pazar payı son sekiz yıldır %71,4’ün altına düşmemiştir<sup>100</sup>. Ayrıca GOOGLE, işaret edilen güçlü konumunu pazarda uzun süredir devam ettirmektedir. Bunun yanı sıra Android işletim sistemi kullanılan mobil telefonlarda varsayılan olarak bulunması ve internet kullanımında mobil platformun giderek daha fazla tercih edilmesi göz önünde bulundurulduğunda GOOGLE’ın sahip olduğu pazar gücünün kısa dönemde değişiklik göstermeyeceği değerlendirilmektedir.

Tablo 4: Genel Arama Motorlarının Kullanım Oranlarına Göre Türkiye Pazar Payları

Genel Arama Motoru	Genel Arama Hizmetleri Pazar Payları (%)							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GOOGLE	97,38	97,22	95,94	91,76	83,51	78,05	76,24	71,41
YANDEX <sup>101</sup>	2,07	2,37	3,41	6,99	13,67	18,30	19,72	23,52
BING	0,30	0,17	0,20	0,38	1,06	1,26	1,76	2,01
YAHOO	0,22	0,23	0,41	0,80	1,61	2,11	1,71	2,17
DUCKDUCKGO	0,01	0,01	0,02	0,05	0,12	0,25	0,47	0,76
Diğer	0,02	0,01	0,01	0,03	0,03	0,03	0,10	0,12

Kaynak: Statcounter<sup>102</sup>

- (336) Hâkim durum değerlendirmesi kapsamında teşebbüsün pazardaki konumunun yanı sıra rakiplerinin pazar payları ve bu paylar arasındaki fark da önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Tablo 4’ten görüleceği üzere, pazarda ikinci konumda bulunan YANDEX, özellikle 2020-2023 yılları arasında pazar payını dikkate değer ölçüde artırarak 2023 yılında %23,52 oranında pazar payı elde etse de GOOGLE ile arasındaki fark 47,8 puanın üzerinde kalmıştır. Bununla birlikte, diğer oyuncuların kayda değer bir pazar payı elde edemediği görülmektedir.
- (337) Öte yandan kısa inovasyon döngüleri ile karakterize edilmiş hızlı büyüyen pazarlarda, pazar paylarının kısa ömürlü olacağı ve tek başına hâkim duruma işaret etmeyeceği ifade edilmektedir<sup>103</sup>. Özellikle dinamik çevrim içi pazarlarda, hâkim durum analizinin tek başına pazar payı gibi niceliksel bir ölçüte dayanmaması gerektiği yönünde değerlendirmeler mevcut olmakla birlikte, bu pazar paylarının uzun süre muhafaza edilebiliyorsa esas alınabileceği belirtilmektedir<sup>104</sup>. Komisyonun *France Telecom* kararına göre de; uzun dönem boyunca pazarın istikrarını koruması, yine hâkim durumun varlığına işaret etmektedir<sup>105</sup>. Bu kapsamda dinamik niteliği haiz çevrim içi bir pazar olan genel arama motoru hizmetleri pazarında dahi GOOGLE’ın pazar gücünün uzun yıllardır istikrarını koruyabildiği ve pazarda GOOGLE’ın karşısına

<sup>100</sup> SimilarWeb verilerine göre GOOGLE’ın Türkiye’de genel arama motorlarının kullanım oranlarına göre pazar payı 2023 yılı için %99,42 olarak gerçekleşmiştir. GOOGLE’ı %0,24 oranla BING, %0,13 oranla YANDEX, %0,04 oranla DUCKDUCKGO ve %0,04 oranla YAHOO izlemektedir. GOOGLE’ın Türkiye’deki pazar payına ilişkin çeşitli bilgiler mevcut olup soruşturma bakımından GOOGLE’ın lehine olduğu değerlendirilen ve Tablo 4’te yer verilen Statcounter verileri dikkate alınmıştır. <https://www.similarweb.com/engines/turkey/>, Erişim Tarihi: 01.12.2023.

<sup>101</sup> Yandex ve Yandex Ru. toplamı dikkate alınmıştır.

<sup>102</sup> <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#yearly-2016-2024>, Erişim Tarihi: 08.01.2024.

<sup>103</sup> Dava T-79/12, *Cisco Systems, Inc. and Messagenet SpA v Commission*, 2013, para. 69.

<sup>104</sup> GÜRKAYNAK G. ve GÜRZUMAR D. (2015), İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri, *Rekabet Dergisi*, S. 16(2), s. 55.

<sup>105</sup> Dava T-340/03, *France Telecom v Commission*, 2007, para. 107-108.

## 24-28/682-283

rekabetçi baskı kuracak bir oyuncunun çıkamadığı görülmektedir. Ayrıca GOOGLE'ın birden fazla ve birbiriyle ilişkili pazarlarda faaliyet göstermesinin pazardaki konumunu güçlendirdiği değerlendirilmektedir.

- (338) Bununla birlikte, GOOGLE'ın hâkim durumda olduğunun tespit edildiği geçmiş tarihli birçok Kurul kararı bulunmaktadır. Kurulun 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı kararında “*Gemius Ranking’ten edinilen bilgilere göre genel arama motoru hizmeti açısından 2016 Ekim, 2015 Aralık ve 2014 Aralık ayları itibariyle GOOGLE’ın pazar payı sırasıyla %94, %91 ve %95’tir.*” ifadelerine yer verilerek GOOGLE’ın internet aramalarında önemli pazar gücüne sahip olduğu değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Kurulun hem *Google Yerel Arama*<sup>106</sup> hem de *Google Adwords*<sup>107</sup> kararlarında da GOOGLE’ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu ve genel arama motorlarının Türkiye’deki kullanım oranlarına göre pazar payının 2013 ve 2019 yılları arasında %90’ın üzerinde seyrettiği tespit edilmiştir.
- (339) İlâveten, Komisyonun *Google Shopping* kararında<sup>108</sup>, 31 Avrupa Birliği ülkesinin tümünde GOOGLE’ın genel internet arama pazarında 2008’den<sup>109</sup> bu yana hâkim durumda olduğuna ve tüm Avrupa Ekonomik Bölgesindeki pazar payının %90’ın üzerinde olduğuna hükmedilmiştir.
- (340) Genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren arama motorlarının, sayfa görüntülenmelerine göre küresel pazar payları incelendiğinde ise Türkiye pazarına benzer sonuçlar olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Genel Arama Motorlarının Küresel Pazar Payları

Genel Arama Motoru	Genel Arama Hizmetleri Pazar Payları (%)							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GOOGLE	92,01	92,09	91,4	92,63	92,08	92,01	92,07	92,38
BING	2,79	2,76	2,82	2,44	2,7	2,58	3,19	2,97
YAHOO	2,62	2,12	2,15	1,83	1,63	1,49	1,36	1,16
BAİDU	1,02	1,34	1,45	1,00	1,16	1,46	0,94	0,76
YANDEX <sup>110</sup>	0,69	0,80	0,90	0,93	1,08	1,10	1,07	1,35
DUCKDUCKGO	0,12	0,18	0,29	0,42	0,49	0,62	0,65	0,54
Diğer	0,75	0,71	0,99	0,75	0,86	0,74	0,72	0,84

Kaynak: Statcounter<sup>111</sup>

- (341) Yukarıdaki tablodan Google arama motorunun küresel pazar payının %90’ın üzerinde olduğu, YANDEX, YAHOO ve BING gibi arama motorlarının ise pazar paylarının hem yıllar içinde önemli ölçüde değişiklik göstermediği hem de Google arama motoruna kıyasla çok düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Buna ek olarak, yalnızca masaüstü kullanımı bazında ortaya koyulan başka bir istatistikte, Google arama motorunun küresel pazar payının 2015’ten bu yana %80 ila %90 arasında değiştiğine yer verilmektedir<sup>112</sup>.

<sup>106</sup> Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı, para. 269.

<sup>107</sup> Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı, para. 136.

<sup>108</sup> Google Search (Shopping), 2017, Case AT.39.740.

<sup>109</sup> Sadece Çek Cumhuriyeti’nde 2011’den itibaren hâkim durumda olduğu tespitinde bulunulmuştur.

<sup>110</sup> Yandex ve Yandex Ru. toplamı alınmıştır.

<sup>111</sup> <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#yearly-2016-2022>, Erişim Tarihi: 10.01.2024.

<sup>112</sup> <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>, Erişim Tarihi: 10.01.2023.

• **Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engelleri**

- (342) Pazar payı dışında hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulması gereken bir başka husus, pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığıdır. Potansiyel rakiplerin pazara erişiminin ya da fiili rakiplerin pazardaki genişlemesinin önünde engeller olabilmektedir. Önemli miktarda sermaye yatırımları, müşteri çekmek için ek maliyet gerektiren şebeke dışsallıkları, ölçek ekonomileri ya da fiili giriş engelleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- (343) Genel arama hizmeti bakımından değerlendirildiğinde, daha en başta fonksiyonel olarak çalışabilecek rakip bir genel arama motorunun kurulmasının, zaman ve sermaye açısından önemli yatırımlar gerektirdiği bilinmektedir. Genel arama hizmetleri pazarına giriş için bir algoritma geliştirilmesi ve bunun sürdürülmesi oldukça yüksek sabit maliyetler gerektirmektedir. Bu sabit maliyetin iki önemli kaynağı olarak; arama faaliyetinin ve reklamcılık araçlarının kalitesinin korunması ile sürekli olarak geliştirilmesi için araştırma ve geliştirmeye yapılan önemli harcamalar ile kullanıcı talebine duyarlı bir arama motoru işletilebilmesi için arama motorlarının ciddi bir sunucu altyapısı ile kurulması ve işletilmesi gösterilmektedir. Ayrıca personele ve ekipmana yapılacak yatırım da bunun diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır. Son olarak genel arama hizmeti, niteliği itibarıyla sürekli yatırım yapılmasını gerektirmekte ve pazara yeni giren teşebbüsün bunu gerçekleştirebilecek seviyede finansal kaynağa sahip olması beklenmektedir.
- (344) Yatırım maliyetleri ile bağlantılı olarak gerekli diğer bir unsur, zengin bir arama verisi havuzuna sahip olmaktır. Bahsedildiği üzere, genel arama hizmetleri pazarındaki rekabet, arama kalitesine dayanmaktadır. Bu sebeple, sorguyla alakalı sonuçlar sunmak teşebbüsün ticari başarısı açısından kritik değer taşımaktadır. Böylelikle, genel arama hizmeti sunan teşebbüsün rekabet edebilmek için belirli bir sorgu hacmine sahip olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, genel arama hizmeti sunan teşebbüsler, sorgu sayısı arttıkça kullanıcı tercihlerini tespit ederek alaka düzeyini güncelleme ve geliştirme imkânı elde etmektedir. Ayrıca uzun kuyruk arama kelimeleri (*long tail keyword*) için bunun önemi daha da fazladır. GOOGLE'ın elinde bulundurduğu veri itibarıyla bu alanda bir monopol olduğu<sup>113</sup> bilinmektedir<sup>114</sup>. Büyük veriye sahip olmak; GOOGLE'a, geçmiş kullanıcı davranışlarından yararlanarak ilgili algoritmayı zamanında güncelleme ve daha alakalı sonuçlar üretme imkânı sunmaktadır. Bu hizmet kalitesindeki artış, GOOGLE'a daha fazla kullanıcı ilgisini çekme ve böylelikle daha fazla veriye sahip olma ayrıcalığı tanımaktadır. İşte bu geri bildirim döngüsü, pazara giriş engeli yaratmakta ya da girdikten sonra pazardan pay almayı zorlaştırmaktadır<sup>115</sup>.
- (345) Üçüncü olarak genel arama hizmetleri ve çevrim içi arama reklamcılığı pazarlarının oluşturduğu çift taraflı yapı, olumlu bir diğer geri bildirim döngüsünü meydana getirmektedir. Genel arama hizmeti sunulan kullanıcı sayısı arttıkça, SERP'te gösterilen reklamın kullanıcıya ulaşma ve satışa dönüşme ihtimali artmaktadır. Ayrıca GOOGLE'ın sahip olduğu veri zenginliği, reklamverenlere, daha hedefe uygun ve kişileştirilmiş reklam sunma imkânı tanımakta ve böylelikle reklamverenin gözünde

<sup>113</sup>Data Monopolists Like Google Are Threatening the Economy, <https://hbr.org/2015/03/data-monopolists-like-GOOGLE-are-threatening-the-economy>, Erişim Tarihi: 28.12.2022.

<sup>114</sup> Ayrıca bkz, <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>, Erişim Tarihi: 28.12.2022.

<sup>115</sup> <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>, Erişim Tarihi: 28.12.2022.



GOOGLE platformunu daha değerli kılmaktadır. Dolayısıyla daha çok reklamveren, genel arama hizmeti sunan teşebbüsün müşterisi olmak istemektedir. Arama motorlarının temel gelir kaynağının reklam gelirleri olduğu hatırlandığında, bu durum mevcut/potansiyel rakiplerin yatırımlarını finanse etmesini zorlaştırabilecek ve böylelikle yenilik yapma güdüsünü azaltabilecektir.

- (346) Komisyonun *Google Shopping* kararının 301-304. paragraflarında, genel arama hizmetleri pazarında yeni faaliyete başlayan teşebbüslerin önemli bir pazar payına ulaşamadıkları belirtilmektedir. Bu teşebbüslerin birçoğunun, genel arama hizmeti sunmaya son verdikleri ya da GOOGLE'ın genel arama hizmeti ile rekabet etmeyen tamamlayıcı alanlara yöneldikleri ifade edilmektedir. İlgili paragraflarda ayrıca, 2010 yılında hizmet vermeye başlayan ve yalnızca İngilizce hizmet veren DUCKDUCKGO'nun<sup>116</sup> henüz pazardan kayda değer pay elde edemediği tespitine yer verilmiş ve GOOGLE karşısında YAHOO ve BING gibi büyük teşebbüslerin dahi rekabet etmekte zorlandığına değinilmiştir. Bu doğrultuda pazara yeni bir teşebbüsün girmesinin önünde ciddi engeller bulunduğu söylenebilmekle birlikte, mevcut teşebbüslerin dahi teknoloji ve sermaye birikimine sahip olmasına rağmen rekabetçi baskı oluşturamadığı açıkça görülmektedir.
- (347) Son olarak, GOOGLE'ın sunmakta olduğu genel arama hizmeti de dâhil olmak üzere belirli uygulamaları ve hizmetleri, Dijital Piyasalar Yasası (DMA) kapsamında 06.09.2023 tarihinde Komisyon tarafından temel platform hizmetleri olarak tanımlanarak bu hizmetler bakımından GOOGLE'a geçit bekçisi (*gatekeeper*) statüsü verilmiştir<sup>117</sup>. DMA'ya göre bir teşebbüsün geçit bekçisi olarak belirlenebilmesi için; iç pazarda önemli etkiye sahip olması, ticari kullanıcıların son kullanıcılara ulaşabilmeleri için geçit görevi üstlenen bir temel platform hizmeti sağlaması ile pazarda güçlü ve kalıcı bir pozisyon elde etmiş veya elde edebilecek durumda olması gerekmektedir. Söz konusu karar, yukarıda yer verilen ve GOOGLE'ın sahip olduğu pazar gücünün kısa dönemde değişiklik göstermeyeceği ve gücünü kalıcı bir şekilde sürdürmeye devam edeceği yönündeki tespitleri de doğrular niteliktedir.
- (348) Özetle; genel arama hizmetlerinin çok taraflı platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri ile kullanıcı alışkanlıkları, marka bilinirliği ve GOOGLE'ın sermaye büyüklüğü gibi hususlar da göz önüne alındığında, genel arama hizmetleri alanında pazara giriş engellerinin diğer pazarlara kıyasla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

• **Alıcıların Pazarlık Gücü**

- (349) Hâkim durum tespitinde incelenmesi gereken bir diğer husus alıcı gücüdür. İncelenen teşebbüsün müşterilerinin görece büyük olması, müşterilerin alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili olması ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olması; bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir.
- (350) GOOGLE tarafından sunulan arama sonuçları, alışveriş karşılaştırma hizmetleri ve benzer nitelikteki ürünler; bir veya birkaç büyük alıcıya hitap etmemekte olup günlük olarak GOOGLE'da yapılan arama sayısı<sup>118</sup> milyarlar ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla, tüketici kısmında herhangi bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün

<sup>116</sup> DuckDuckGo kullanıcı verilerinin güvenliğine daha fazla önem vermesi, kullanıcı verilerini toplamaması ve veri satışı yapmaması yönleriyle diğer arama motorlarından farklılaşmaktadır.

<sup>117</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_4328](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328), Erişim Tarihi: 01.12.2023.

<sup>118</sup> <https://www.similarweb.com/tr/website/GOOGLE.com/#overview>, Erişim Tarihi: 28.12.2022.

görünmemektedir. Diğer yandan, kullanıcıların neredeyse tek kaynak olarak gördükleri GOOGLE tercihleri nedeniyle, GOOGLE aracılığıyla tüketiciye ulaşmak isteyen reklam veren veya içerik sağlayan taraflar da GOOGLE karşısında bir alıcı gücü elde edememektedir. Nihai olarak, pazarın bütün taraflarının taleplerinin, diğer tarafların talebini beslediği ve bunun da GOOGLE'ın gücünü daha da artırdığı bir yapı ortaya çıkmaktadır.

- (351) Yukarıda yapılan tüm tespitler ve değerlendirmeler neticesinde GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### I.7.1.2. Ekosistem Kavramı ve GOOGLE Ekosistemi<sup>119</sup>

- (352) Bir önceki bölümde GOOGLE'a yönelik hâkim durum değerlendirilmesi yapılmış ve GOOGLE'ın pazar gücü analiz edilmiştir. Ancak pazar gücünü analiz etmeye yönelik geleneksel "ikame edilebilirlik" yaklaşımının, dijital pazarlara uygulandığında önemli ekonomik olguları yakalamakta başarısız olabildiği bilinmektedir. Bu doğrultuda, GOOGLE'ın soruşturma konusu eylemlerine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmeden önce, pazar gücü analizine ek olarak, dijital pazarların ayırt edici özelliklerinden biri olarak nitelendirilebilecek "ekosistem" kavramına değinilecek ve GOOGLE'ın bu kavram içerisinde kendisine nasıl yer bulduğuna dair açıklamalara yer verilecektir.
- (353) Dijital pazarlar, kendine has bazı özellikler ile karakterize olup bu pazarların *tipping* olarak bilinen "tek bir platforma evrilme" eğilimi bulunmaktadır. Literatürde bu eğilimi destekleyen altı faktör; tekli erişim (*single-homing*) ve değiştirme maliyetleri<sup>120</sup>, ücretsiz hizmetler<sup>121</sup>, veri temelli öğrenme<sup>122</sup>, güven<sup>123</sup> ve platformların tamamlayıcı hizmetleri olarak yer almıştır. Buna ek olarak, dijital pazarlar; ölçek ekonomileri, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve pazarlama için yüksek sabit maliyetler gibi klasik faktörler ile de şekillenmektedir.
- (354) GOOGLE gibi dijital platformların birçok farklı ve/veya ilişkili pazarda yer alan hizmetlerden oluşması, bir ekosistem halinde faaliyet göstermelerine olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlar bakımından her bir hizmetten elde edilen veri ve kullanıcılar, öncelikle ilgili teşebbüs tarafından sunulan diğer hizmetleri ve nihayetinde bir bütün olarak teşebbüsün yaratmış olduğu ekosistemi beslemekte ve güçlendirmektedir. Dolayısıyla, farklı pazarlarda gerçekleşen faaliyetlerden oluşmakla birlikte, kullanıcıları ilgili platformun etki alanında kalmaya yönlendiren ekosistemler; bir yandan kullanıcılara seçimlerini kolaylaştırıcı seçenekler sunarken, diğer yandan

<sup>119</sup> Bkz. Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu

<sup>120</sup> Kullanıcıların tekli erişim tercihi platformlar arasındaki rekabeti etkilemektedir. Şöyle ki, tekli erişim halinde kullanıcılar bir platformu seçmek durumunda kalmakta ve bu durumda da rakipler dezavantajlı konuma düşmektedir.

<sup>121</sup> Sosyal medya ve arama hizmeti sunan platformlarda yaygın olan ücretsiz hizmetler ağ etkilerini güçlendirmektedir. Bu durum ise, rakiplerin yerleşik oyuncu ile rekabet etmesini zorlaştırmaktadır.

<sup>122</sup> Kullanıcının arama yapmasının arama algoritmasının tahmin gücünü geliştirmesine yardımcı olması veri destekli öğrenmedir.

<sup>123</sup> E-pazaryerleri ve eşleştirme platformları (*matchmaking platforms*) gibi birçok platformun değerli bir platform olması için taraflar arasında güveni sağlaması gerekmektedir. İnceleme ve itibar (*review&reputation*) mekanizmaları, kullanıcıları tek bir platformda işlem yapmaya daha istekli hale getirebilmektedir. Dolayısıyla, güven, rakiplerin yerleşik oyuncuyla rekabet etmesini zorlaştırabilmektedir.

da bu araçlara sahip olmayan rakipler için pazara giriş ve pazarda genişleme engeli yaratmaktadır<sup>124</sup>.

- (355) Ekosistemler, değer yaratmak ve değer elde etmek için birlikte çalışan ticari işletme ağları olarak tanımlanabilecekse<sup>125</sup> de literatürde<sup>126</sup> ekosistemleri tanımlamanın bazı zorlukları içerisinde barındırdığı, zira ekosistemlerin sınırları ve stratejileri değişken dinamik organizasyonlar olduğu belirtilmektedir. Daha detaylı bir tanıma göre dijital ekosistem; üreticiler, içerik sağlayıcıları, geliştiriciler, tüketiciler ve diğer kullanıcılar arasında çevrim içi ve hatta çevrim dışı ticaretten değer yaratılmasını sağlayan kaynağı ifade etmektedir<sup>127</sup>. Ekosistemler çok aktörlü ekosistemler (*multi-actor ecosystems*) ve çok ürünlü ekosistemler (*multi-product ecosystems*) olmak üzere iki ekseninde incelenebilmektedir. Çok aktörlü ekosistemler, bağımsız taraflardan oluşmakta iken çok ürünlü ekosistemler farklı bölümler veya iş kolları aracılığıyla çeşitli ürün ve/veya hizmetler sunan tek bir iktisadi bütünlüğü ifade etmektedir. Dijital platformlar doğaları gereği hemen hemen her zaman çok aktörlü ekosistemlerdir. Öte yandan GOOGLE gibi büyük ölçekli dijital platformlar çok ürünlü ekosistemler de sunmaktadır. Zira GOOGLE; sahip olduğu Android, Google Arama, Chrome, Google Docs, Google Play, Google Drive, Google Translate, Gmail, Google Maps, Google Shopping ve YouTube gibi ürünleriyle çok ürünlü bir ekosistemi oluşturmaktadır.
- (356) Platformlar, ürün ve hizmet yelpazelerini geliştirmek ve ekosistemlerinin kapsamını genişletmek için farklı amaçlara sahip olabilmektedirler<sup>128</sup>. Bu amaçlar arasında;
- İtibarlarını ve marka bilinirliklerini artırmak,
  - Kullanıcı deneyimini geliştiren ek tamamlayıcı ürünler ve hizmetler oluşturarak mevcut ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirmek,
  - Benzer gereksinimlere sahip bir dizi ürünü ve hizmeti entegre ederek verimlilik elde etmek,
  - Ürün ile hizmetlerde yeniliğin ve iyileştirmenin yanı sıra kaliteli ve yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş reklam talebini karşılamak amacıyla tüketiciler hakkında topladıkları ve işledikleri verilerin hacmini ve çeşitliliğini artırmak,
  - Teknolojik gelişmelere karşı iş modellerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için ürün ve hizmet portföylerini çeşitlendirmek,
  - Yeni veya mevcut pazarlara girerek ilave kâr elde etmek
- yer almaktadır.
- (357) Platformların bu amaçlara sahip olması, tüketicilere bir takım faydalar sağlayabilmektedir. İlk olarak, tüketicilerin bir dizi ürünü ve hizmeti tek bir platformun ekosisteminden alması, tüketicilerin arama maliyetlerini azaltabilecektir. İkinci olarak,

<sup>124</sup> KARAGÜLLE, O. (2020), Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 39.

<sup>125</sup> PETROPOULOS, G. (2020), "Competition Economics of Digital Ecosystems", OECD Hearing on Competition Economics of Digital Ecosystems, s. 2, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)91/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)91/en/pdf), Erişim Tarihi: 02.01.2024.

<sup>126</sup> Ekosistem kavramı hakkında az sayıda çalışma olduğuna ilişkin bkz. Flether, A. (2020), "Digital competition policy: Are ecosystems different?", 134th meeting of the Competition Committee, OECD, s. 2. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)96/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)96/en/pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2023.

<sup>127</sup> PETROPOULOS, G. (2020), s. 2.

<sup>128</sup> CMA (2020b), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study- Appendix E: ecosystems of Google and Facebook", [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49531d3bf7f089e48dec9/Appendix\\_E\\_Ecosystems\\_v.2\\_WEB.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49531d3bf7f089e48dec9/Appendix_E_Ecosystems_v.2_WEB.pdf), s. 2. Erişim Tarihi: 03.01.2024.

platformlar bir dizi bağlantılı ürünü ve hizmeti aynı ekonomik bütünlük içinde sundukları için bu ürünlerin ve hizmetlerin tamamen uyumlu bir şekilde sorunsuz olarak birlikte çalışmasını temin edebileceklerdir.

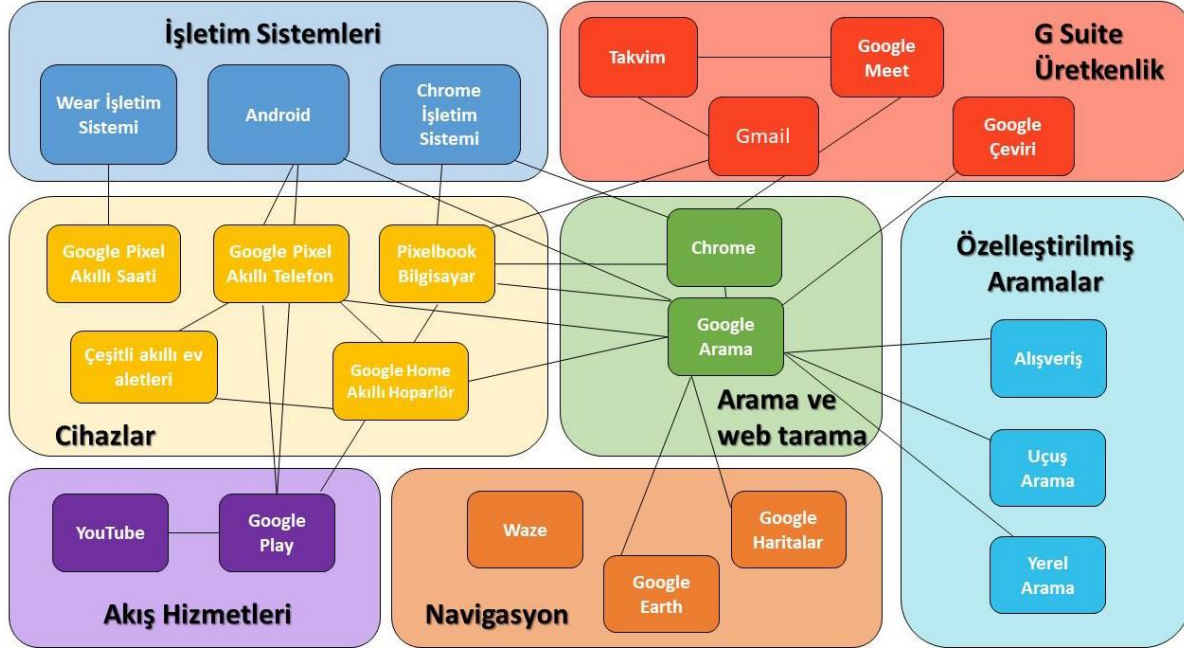
- (358) Öte yandan, ekosistemlerin varlığı ve genişlemesi, bazı platformların sahip olduğu geçit bekçisi konumuna ilişkin endişeleri ve başkaca rekabet sorunlarını beraberinde getirebilir<sup>129</sup>. Olası rekabet sorunlarından ilki, pazar gücüne sahip platformların bu güçlerini alt/üst veya komşu pazara aktarabilmeleridir. Böylelikle yerleşik platformlar, farklı faaliyetlerini tek çatı altında toplayarak potansiyel rakiplere karşı avantaj sağlayabilirler. İkinci olarak, bir platform, temel hizmetini çok sayıda tamamlayıcı ürünle ve hizmetle çevreleyerek rekabetten korunabilir. Öyle ki platform, önceden yükleme (*pre-installation*), varsayılan ayarlar (*default settings*), rakiplerle birlikte çalışabilirliği (*interoperability*) sınırlama ve farklı yollarla tüketicileri ekosistemi içinde kalmaya ikna edebilirse, mevcut veya potansiyel rakiplerin platformla rekabet etmesi zorlaşacaktır. Üçüncü olarak, bir platform, komşu bir pazarın gelecekte temel hizmetlerinden biri üzerinde rekabetçi bir baskı uygulayacağını hissettiği durumda ekosistemini genişleterek platformu gelecekteki rekabet tehdidinden koruyabilecektir. Son olarak, ekosistem halinde faaliyet gösteren pazar gücü yüksek platformlar, en önemli gelir kalemlerini oluşturan çevrim içi reklamcılık faaliyetleri kapsamında bu faaliyetin iki kritik girdisi olan tüketici dikkatini ve tüketici verisini toplama imkânına sahiptir<sup>130</sup>. Bu sayede daha fazla reklam geliri elde eden platformlar, rakiplerinden daha yüksek oranda yatırım yapabilmekte ve bu durum da bazı platformların pazar gücüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca platformlar, bir faaliyetleri kapsamında elde ettikleri kullanıcı verisini diğer faaliyetlerinin yürütülmesinde de kullanma imkânına sahip olmaktadır. Bu durum bir taraftan, kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş hizmet almalarını sağlamasından ötürü faydalı olarak nitelendirilmekte ancak diğer taraftan platformdan hizmet alanları gitgide platforma bağımlı hale getirmesi nedeniyle pazarın evrilme riskini de artırmaktadır.
- (359) Dijital platformlar tarafından oluşturulan ekosistemlerin genel özellikleri ile pazarda meydana getirdikleri etkilere yönelik bu açıklamaların ardından, soruşturma kapsamında incelenen GOOGLE tarafından sunulan ekosistem hakkında daha detaylı açıklamalara ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.
- (360) Genel arama hizmetleri pazarında Türkiye’de hâkim durumda olan GOOGLE, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu veya duyabileceği çeşitli ürünleri ve hizmetleri sunarak ekosisteminin boyutunu genişletmiş ve bu pazar gücünü temel platform hizmetlerindeki güçlü konumu ile desteklemiştir<sup>131</sup>. GOOGLE, tüketicilerin yanı sıra reklamcılık ve reklam dışı ticari müşterilerine birçoğu birbiriyle ilişkili ve tamamlayıcı nitelikte ürün ve hizmet sunmaktadır. GOOGLE’ın tüketiciye yönelik ürünleri ile internet ve arama motoru değer zincirindeki faaliyetlerine ilişkin ekosistemini örnekleyen ve aşağıda yer verilen şekilden, GOOGLE’ın uygulamalar, işletim sistemleri ve cihazlar dâhil olmak üzere tüketiciye yönelik çok çeşitli pazarlarda faaliyet gösterdiği görülmektedir:

<sup>129</sup> FLETCHER, A. (2020), s. 11

<sup>130</sup> CMA (2020), s. 56.

<sup>131</sup> CMA (2020), s. 18.

Şekil 43: GOOGLE'ın Tüketiciye Yönelik Çevrim İçi Ekosistemi



Kaynak: CMA (2020b)

- (361) GOOGLE'ın tüketiciye yönelik ekosistemini oluşturan ürünler; Android, Android Auto, Android TV, Arama, Bard, Çeviri, Chrome, Chrome Enterprise, Chromebook, Chromecast, Çizimler, Dokümanlar, Drive, E-Tablolar, Earth, Family Link, Finans, Formlar, Fotoğraflar, Gboard, Gmail, Google Akademik, Google Alerts, Google Arts & Culture, Google Asistan, Google Cast, Google Chat, Google Classroom, Google Cloud Print, Google Expeditions, Google Express, Google Fit, Google Fonts, Google Gruplar, Google Harf Çevirme Aracı, Google Maps, Google Meet, Google One, Google Pay, Google Play, Google Play Books, Google Play Filmler, Google Play Oyunlar, Google Shopping, Google Store, Google TV, Google Uçuş Arama, Google Wallet, Google Wifi, Haberler, Keep, Kişiler, Lens, Mesajlar, Nest, Pixel, Play Protect, Podcasts, Siteler, Slaytlar, Takvim, Travel, Voice, Waze, Wear OS by Google, arabalar için yerleşik Google uygulamaları, YouTube, YouTube Kids, YouTube Music ve YouTube TV'dir<sup>132</sup>.
- (362) GOOGLE ayrıca ticari müşterileri için de birtakım ürün ve hizmetler sunmaktadır. Bunlar arasında AdMob, AdSense, Analytics, Android, Blogger, Business Messages, Chrome Enterprise, Etiket Yöneticisi, Google Ad Manager, Google Ads, Google Alışveriş Kampanyaları, Google Asistan, Google Cloud, Google Digital Garage, Google Enterprise Search, Google Manufacturer Center, Google Maps Platform, Google Marketing Platform, Google Merchant Center, Google Podcasts Yöneticisi, Google Trendler, Google Web Designer, Google Workspace, İşletme Profili, Search Console, Waze Local ve Yerel Envanter Reklamları yer almaktadır<sup>133</sup>.
- (363) GOOGLE son olarak geliştiriciler için de başta Android, Cloud, Firebase, Flutter, Chromium ve TensorFlow olmak üzere bir dizi ürün sunmaktadır<sup>134</sup>.
- (364) Her ne kadar GOOGLE'ın çok geniş bir yelpazede ürün ve hizmet gamı bulunsa da GOOGLE kullanıma sunduğu ilk temel platform hizmeti olan genel arama hizmetinde elde ettiği pazar gücü sayesinde farklı pazarlara yayılabilmektedir. CMA tarafından da web

<sup>132</sup> <https://about.google/products/>, Erişim Tarihi: 04.01.2024.

<sup>133</sup> <https://about.google/products/>, Erişim Tarihi: 04.01.2024.

<sup>134</sup> <https://developers.google.com/products/develop?hl=en>, Erişim Tarihi: 04.01.2024



indekslemedeki ölçek ekonomileri, tıklama ve arama verilerine erişim ile GOOGLE'ın varsayılan özelliklerinin GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki güçlü konumunu korumasına imkân sağladığı belirtilmiştir<sup>135</sup>. Dolayısıyla burada birbirini besleyen bir döngü bulunmaktadır.

- (365) GOOGLE, yukarıda bahsedilen ürünlerden birçoğunu ücretsiz sağlamakta, ayrıca Android ve Chromium gibi belirli programları açık kaynak lisansları altında erişilebilir kılmaktadır. Dolayısıyla, bu ürünlerin ve hizmetlerin çoğunun GOOGLE için önemli bir kâr getirmedeği, hatta GOOGLE'ın bazen zarar ettiği belirtilmektedir<sup>136</sup>. Buna karşın, gelirin çoğunu arama reklamcılığından elde eden GOOGLE'ın ücretsiz ürünler ve hizmetler vasıtasıyla arama hizmetlerine daha fazla kullanıcıyı dâhil edebileceğinden söz etmek mümkündür. Böylelikle, ücretsiz ürünler ve hizmetler, bir bakıma GOOGLE'ın genel arama hizmetlerindeki güçlü konumunu koruyucu ve güçlendirici araçlar olarak GOOGLE ekosisteminde yerini almaktadır.
- (366) Diğer taraftan, geniş kapsamlı veriye erişim, GOOGLE'ın faaliyetlerini genişletmesini ve yeni hizmetler geliştirmesini kolaylaştırmaktadır<sup>137</sup>. Bu duruma bir örnek olarak, GOOGLE'ın zaman içinde genel arama hizmetlerine Uçuşlar, Oteller ve Alışveriş gibi özelleştirilmiş dikey arama hizmetlerini entegre etmesi gösterilebilir. Ancak GOOGLE'ın dikey arama hizmeti sunması, genel arama hizmetleri pazarında sahip olduğu hâkim durumu da göz önüne alındığında, bir çıkar çatışması yaratmakta, bu durum GOOGLE'ın benzer hizmetler sunan rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmasına ve bu rakipleri pazardan dışlamasına neden olabilmektedir. Nitekim Kurulun *Google Yerel Arama*<sup>138</sup> ile *Google Shopping*<sup>139</sup> kararları ve Komisyonun *Google Search (Shopping)*<sup>140</sup> kararında GOOGLE'ın kendi hizmetlerini rakip sağlayıcıların hizmetlerine göre öne çıkardığı gibi ortak bir sonuca ulaşılmıştır.
- (367) GOOGLE'ın sahip olduğu veriden güç alarak faaliyet alanını genişlettiği bir diğer nokta da mobil işletim sistemi olan Android ve Android uyumlu geniş yazılım uygulamaları portföyüdür. GOOGLE donanım üreticileri ve mobil ağ sağlayıcıları ile yaptığı anlaşmalar ile GOOGLE ürünlerinin ön yüklenmesini ve varsayılan olarak ayarlanmasını temin ederek ürünlerinin geniş bir dağıtım ağına kavuşmasını sağlamaktadır<sup>141</sup>. Bahsedilen konuya ilişkin olarak Kurulun *Google Android*<sup>142</sup> kararında, GOOGLE'ın cihaz üreticileri ile imzaladığı anlaşmalarda yer alan; Google Arama'nın belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanmasına, ana ekranda konumlandırılmasına ve cihazlarda münhasıran yüklenmesini sağlamasına ilişkin hükümler bir bağlama uygulaması olarak nitelendirilmiştir.
- (368) GOOGLE aynı zamanda reklam teknolojisi sektöründeki tedarik zincirinin tüm seviyelerinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, GOOGLE'ın hem arama bazlı hem

<sup>135</sup> CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study Final Report" [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final\\_report\\_Digital\\_ALT\\_T\\_EXT.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_T_EXT.pdf), Erişim Tarihi: 10.01.2024.

<sup>136</sup> CMA (2020b), "Online Platforms and Digital Advertising Market Study- Appendix E: ecosystems of Google and Facebook", [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49531d3bf7f089e48dec9/Appendix\\_E\\_Ecosystems\\_v.2\\_WEB.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe49531d3bf7f089e48dec9/Appendix_E_Ecosystems_v.2_WEB.pdf), s. 6. Erişim Tarihi: 10.01.2024.

<sup>137</sup> Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 21.

<sup>138</sup> Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı, s. 284.

<sup>139</sup> Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı, s.143.

<sup>140</sup> Komisyonun 27.06.2017 tarihli ve Case AT.39740 sayılı kararı.

<sup>141</sup> Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 20.

<sup>142</sup> Kurulun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı, s. 82-83.



de arama bazlı olmayan reklamcılıkta arzı ve talebi bir araya getiren hizmetleri bulunmaktadır. Buna ek olarak Android, Chrome ve YouTube gibi ürünlerde sahip olduğu yüksek pazar gücü de hesaba katıldığında, kaldıraç etkisinden ve güçlü ağ etkilerinden diğer platformlara göre daha fazla yararlandığı söylenebilecektir. Nitekim Kurulun *Google Adwords*<sup>143</sup> kararında GOOGLE'ın genel arama hizmetleri ve metin reklamcılığı hizmetlerindeki hâkim durumuna dikkat çekilerek reklamverenler için tek seçenek gibi görüldüğü vurgulanmış ve genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vermek suretiyle kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçlarda gösterilen içerik hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı tespitinde bulunulmuştur.

- (369) GOOGLE'ın ekosistem halinde faaliyet göstermesi veri kaynaklı endişelere de neden olabilmektedir. Örneğin Bundeskartellamt tarafından GOOGLE'ın pazarlar arası rekabette üstün öneme sahip teşebbüs olarak tayin edildiği kararda<sup>144</sup>, temel olarak GOOGLE'ın ekosistem olarak faaliyet göstermesinin kendisine veri birleştirme anlamında bir avantaj sağladığı ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak, güçlü kapsam ekonomilerinden faydalanan GOOGLE'ın çok çeşitli hizmetleri sunma, bunları iyileştirme ve geliştirme konusunda ekosistem içerisinde hizmetlerini çapraz tanıtmaya, bir hizmeti kullanan kullanıcıları diğer hizmetlerine yönlendirme veya hizmetlerini farklı pazarlarda çeşitli uzantı ve eklemeler ile birlikte sunarak yeni pazarlara girme yeteneğine sahip olduğu vurgulanmaktadır<sup>145</sup>. Yine CMA<sup>146</sup> da GOOGLE'ın ekosistem yapısının, tüketiciye yönelik ürünler ve hizmetler vasıtasıyla veri toplamasına, bu veriyi işlemesine ve paylaşmasına imkân tanıdığını belirtmiştir.
- (370) Sonuç olarak, sahip olduğu ekosistem ile eriştiği yüksek kullanıcı sayısı, birbirine bağlı olarak sunduğu hizmetlerinin çeşitliliği, veri ve diğer kaynaklara geniş ve kapsamlı erişimi GOOGLE'a önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Soruşturma kapsamında incelenmekte olan arama özelliklerine yönelik olarak yapılan değerlendirmede, sunulan bu özelliklerin GOOGLE ekosisteminin bir parçası olduğu dikkate alınmış ve bu özelliklerin etkileri analiz edilirken bu bölümde değinilen endişeler ve rekabet sorunları göz önünde bulundurulmuştur.

### **I.7.2. Arama Özelliklerinin Kullanıcı Tercihleri ve Davranışları Bakımından Rolü**

- (371) Günümüzde arama motoru pazarlaması, müşteri kazanımı için tartışmasız en önemli dijital pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Dolayısıyla teşebbüslerin sundukları ürünler ve hizmetler için bu alana yatırım yapmaları, zengin içerikli bir internet sitesi oluşturmaları ve internet sitelerinin, arama motorlarının sonuç sayfalarında en üstte yer alması oldukça önem taşımaktadır<sup>147</sup>. Yapılan araştırmalara göre; insanların %75'i arama motorlarının ilk sonuç sayfasını asla geçmemekte<sup>148</sup> ve Google arama motoru sonuç sayfalarındaki ilk beş sonuç tüm tıklamaların yaklaşık %70'ini almaktadır<sup>149</sup>. İlaveten GOOGLE'ın arama sonuç sayfası, yıllar içinde yalnızca mavi bağlantıların yer aldığı bir listeden çeşitli arama özelliklerinin yer aldığı dinamik bir arayüze dönüşmüştür. Söz konusu arama özellikleri kullanıcıların belirli bir

<sup>143</sup> Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı

<sup>144</sup> Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 77.

<sup>145</sup> Bundeskartellamt'ın B7-61/21 sayılı kararı, s. 161.

<sup>146</sup> CMA (2020b), s. 6.

<sup>147</sup> GEDİK, Y. (2022), "Arama Motoru Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13(1), s. 146-163.

<sup>148</sup> <https://inter-growth.co/seo-stats/>, Erişim Tarihi: 03.01.2023.

<sup>149</sup> <https://www.digitalauthority.me/resources/seo-vs-sem/>, Erişim Tarihi: 03.01.2023.

bağlantıya tıklamadan (internet sitesini ziyaret etmeden) GOOGLE'da gerçekleştirdikleri sorgulara yanıt alabilmelerini sağlamıştır.

- (372) Bu çerçevede GOOGLE'ın iddia konusu eylemlerine ilişkin analizlere ve değerlendirmelere geçmeden önce GOOGLE'ın SERP'te sunduğu arama özelliklerinin kullanıcı tercihleri ve internet sitelerinin trafiği bakımından rolü incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle, genel olarak tüketici seçimlerine etki eden faktörler ile teşebbüslerin söz konusu faktörleri değerlendirme şekline değinilmiştir. Ardından GOOGLE'ın SERP'i tasarlama şeklinin, kullanıcıların GOOGLE üzerinde gerçekleştirdiği sorgular bakımından tıklama/görüntüleme/satın alma vb. davranışlarını ne yönde etkilediği hususu çeşitli otorite raporları, kararları ve araştırmalar ışığında ele alınmıştır.
- (373) Rekabet hukukuna konu olan vakalar göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu vakalarda saikleri ve eylemleri değerlendirilen ekonomik ajanların rasyonel ajanlar olduğu ve rasyonel kararlar verdiği varsayılmaktadır. Özellikle katı piyasa koşullarının veya piyasa aksaklıklarının geçerli olmadığı varsayılan neoklasik modellerde rekabetin, geçerli olduğu pazarlarda aktörlerin refahını ençoklaması beklenmektedir. Rasyonel seçim kuramı olarak adlandırılan bu kurama göre iktisadi ajanlar erişime açık mevcut verileri, tercihlerin gerçekleşme olasılıklarını ve potansiyel fayda ve maliyetleri dikkate alarak sahip oldukları seçenekler arasından optimal olanı seçerler. Rasyonel seçim kuramına göre kişinin tercihi, kişinin bilgisi ve onun kullanımına hazır kaynaklar doğrultusunda belirlenmekte; bu da herkes için geçerli ortak bir rasyonel davranıştan (objektif rasyonelite) söz edilememesine, tercihlerin kişiden kişiye değişebilmesine yol açmaktadır<sup>150</sup>. Beklenen fayda kuramına göre, bireylerin belirsizlik altındaki tercihleri rasyonellik aksiyomları çerçevesinde kolaylıkla modellenebilmektedir. Bununla birlikte, *sınırlı rasyonellik*, *buluşsal yöntem (heuristics)* ve *önyargı/yanlı eğilimlerinin (bias)* karar alma mekanizmasını etkilemesi halinde beklenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına bağlı olarak rasyonel seçim kuramı, iktisadi ajanların belli koşullar altında gerçek anlamda nasıl tercihte bulunacaklarına ilişkin süreci yeterince yansıtmadığı sebebiyle eleştirilmektedir<sup>151</sup>.
- (374) Davranış bilimleri, insanların sınırlı bir rasyonelliğe sahip olduğunu ve en uygun seçimi yaparken edinilen tüm verilerin içselleştirilemediğini ortaya koymaktadır<sup>152</sup>. Sınırlı rasyonellik bireylerin tercihlerinin, bilişsel (*cognitive*), çevresel veya psikolojik kısıtlardan etkilenmesi nedeniyle optimal olmayan kararlar verdikleri durumu tanımlamaktadır<sup>153</sup>. Bu kapsamda dikkat sürelerinin kısalığı, sınırlı bilgi, sınırlı bilgi işleme kapasitesi, sınırlı zamana sahiplik ve yüksek arama maliyetleri gibi nedenlerle kullanıcılar hızlı seçimler yapabilmek adına sezgisel yöntemler kullanmaktadırlar<sup>154</sup>.
- (375) Söz konusu sezgisel yöntemlerle karar alan ve sınırlı bir rasyonelliğe sahip olan kullanıcılar, seçimlerini etkileyen önyargılar ile bilişsel yanılığlara açık hale

<sup>150</sup> Yalçın, Y. (2012), "Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, s. 11.

<sup>151</sup> Kurulun 08.08.2018 tarihli ve 18-27/461-224 sayılı kararı.

<sup>152</sup> A Behavioral Model of Rational Choice. The Quarterly Journal of Economics, 69(1), 99. <https://doi.org/10.2307/1884852>.

<sup>153</sup> Yalçın, Y. (2012), "Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, s. 16.

<sup>154</sup> Crawford vd. (2023), Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms, <https://www.yalejreg.com/wp-content/uploads/DRAFT-Consumer-Protection-for-Online-Markets-and-Large-Digital-Platforms.-40-Yale-J.-on-Regul.-Forthcoming.pdf> s.109, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

gelmektedir<sup>155</sup>. Bu durum, örneğin varsayılan herhangi bir seçeneğe bağlı kalma eğilimi, gelecekte ziyade bugüne odaklanma, ürünlere veya hizmetlere aşırı güven duyma ve etkin kararlar alamama gibi bazı riskleri barındırmaktadır. Sınırlı rasyonellik kapsamında ele alınacak buluşsal yöntemi ve önyargıları, yargılara ve seçimlere etki etmeleri bakımından iki grupta toplamak mümkündür:<sup>156</sup> Yargılar, belirsizlik ortamında bir olaya ilişkin olarak yaptığımız değerlendirmeler olarak tanımlanırken seçimler, hem belirli hem belirsiz dolayısıyla olasılık içeren ortamlarda yapılabilmektedir. Bu çerçevede yargılara ilişkin hatalardan biri ulaşılabilirlik (*availability*) kısa yoludur. Ulaşılabilirlik kısa yolu<sup>157</sup>, bazı olayların tekrarlanma veya ortaya çıkma olasılığının, o olaylara ilişkin var olan istatistik verilerden ziyade, hatırlanabilirlik gibi subjektif kriterler göz önünde bulundurularak tahmin edilmesi olarak nitelendirilebilmektedir. Herhangi bir konu hakkında değerlendirme yaparken bireyin konuya ilişkin objektif ve daha yüksek kalitedeki veriden ziyade aklına ilk gelen ya da dikkatini önce çeken veri setine yönelmesi ya da bu veri setine öncelik tanıması bu hususa örnek teşkil edebilecektir.

(376) Bireylerin seçimlerine ilişkin hatalar ise çerçeveleme (*framing*) etkisi, sahiplik etkisi (*endowment effect*), statüko eğilimi (*status quo bias*), sınırlı irade gücü (*bounded willpower*), sıralama/öncelik önyargısı (*order bias*) ve belirginlik önyargısı (*saliency bias*) olarak sıralanabilir<sup>158</sup>:

- **Çerçeveleme Etkisi:** Çerçeveleme etkisine göre, seçeneklerin sunulmuş biçimleri, o seçenektan beklenen faydaya herhangi bir etkisi olmasa dahi, yapacağımız seçimleri belirleyebilecektir. Diğer bir ifadeyle, beklenen getirileri eşit olan iki seçenektan birisi, sırf sunuş biçimine bağlı olarak diğer seçeneğe göre baskın bir biçimde tercih edilebilmektedir. Seçim mekanizması üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilen çerçeveleme, bir sağlayıcı tarafından müşterinin gerek kendi gerek rakiplerinin mal veya hizmetlerine ilişkin olarak manipüle edilmesi başta olmak üzere, yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgilendirme yolları aracılığıyla yaygın bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.
- **Sahiplik Etkisi:** Sahiplik etkisi esasen, değişime yönelik teşvik unsurunun ciddi anlamda çekici olmaması durumunda mevcut durumun korunması yönündeki tercihi ifade etmektedir. Sahiplik etkisi, bir tüketicinin hâlihazırda sürdürdüğü bir tüketim alışkanlığından gerçek anlamda memnun olmasa dahi, bu alışkanlığını değiştirme yoluna gitmediği durumları yansıtabilmektedir. Tüketiciler tarafından bu değişimlere ilişkin algılanan işlem maliyetleri ve getiriler bakımından sahiplik etkisi piyasalarda atalet neden olabilmekte ve öngörülen işlem sayısının beklenenin altında gerçekleşmesine yol açabilmektedir.
- **Statüko Eğilimi:** Kişinin hiçbir şey yapmama, mevcut veya önceki kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilecek statüko eğilimi, kişiye sunulan yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine ve statüko seçeneğinin bu seçeneklere tercih edilmesine yol açmaktadır. Kişinin mevcut seçiminden vazgeçmesini kayıp olarak değerlendirmesi veya mevcut seçimine sahiplik etkisi nedeniyle olması gerekenden fazla değer yüklemesi, mevcut veya önceki durumun korunmasına

<sup>155</sup> Netherlands Authority for Consumers and Markets. (2020). Guidelines on the protection of the online consumer. <https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-protection-online-consumer>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>156</sup> Yalçın, Y. (2012), "Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi", Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, s. 16.

<sup>157</sup> Economic & Social Research Council (ESRC) Centre for Competition Policy, (2013), "Behavioural Economics in Competition and Consumer Policy", University of East Anglia, s. 19-20.

<sup>158</sup> Yalçın, Y. (2012), s. 21-34.

ve yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Belli bir konuda karar almak durumunda olan bireylerin dikkatlerini, erişimlerine açık tüm veri setlerinden ziyade irrasyonel bir şekilde daha dar kapsamlı bir alt veri setiyle sınırlandırmaları olarak tanımlanabilecek ihmal/dikkatsizlik (*inattention*) eğiliminin sonucu olarak da bireyler kendileri için daha az getiri sunan seçeneklere yönelebilmektedirler. Bir platform söz konusu eğilimi platformunda daha çok varsayılan ayarlar tercihine yer vererek kullanabilmektedir<sup>159</sup>.

- Sınırlı İrade Gücü: Bireyler karar alma süreçlerinde aldıkları kararların getirilerine ve götürülerine yönelik asimetric bir değerlendirme yapma eğilimindedirler. Söz konusu asimetri, ödüllerin mümkün olduğunca kısa sürede elde edilmesi arzusunun; cezaların veya maliyetlerin ise olabildiğince ertelenmesi arzusunun ifade etmektedir. Hiperbolik indirgeme (*hyperbolic discounting*) olarak da tanımlanan bu duruma göre, yakın zamanlı getiriler veya maliyetler daha düşük bir iskonto oranıyla değerlendirilmekte ve böylece getiriler kısa vadede arzulanırken maliyetlere uzun vadede katlanmak tercih edilebilmektedir.
- Sıralama/Öncelik Önyargısı (*Order Bias*): Sıralama önyargısı, tüketicilerin kendilerine sunulan ilk seçeneklerden birini seçme eğilimi göstermesi anlamına gelmektedir. Bunun nedeni ise okunulan ilk seçeneğin genellikle daha doğru veya ilgili bir seçenek olduğunun kabul edilmesidir. Özellikle aşağıya doğru okunan bilgiler arasında kullanıcının dikkati otomatik olarak bir listenin en üstünde sıralanan bilgilere çekilmektedir. Sıralama etkileri statüko eğilimine benzer sonuçlar doğurmaktadır. Hatta sıralama etkilerinin varsayılan etkilerin zayıf bir biçimi olduğunu düşünen yazarlar mevcuttur<sup>160</sup>. Bu anlayışın temelinde tüketicilerin belirginlik, kalite ve alaka düzeyine ilişkin inançları yatmaktadır. Daha üst sıralarda görünen sonuçların daha iyi sonuçlar olduğuna yönelik inançlar bu duruma örnek teşkil etmektedir<sup>161</sup>.
- Belirginlik Önyargısı (*Saliency Bias*): Öne çıkma yanlılığı olarak da ele alınabilen belirginlik önyargısına göre, tüketiciler daha belirgin veya dikkat çekici bilgilere daha fazla dikkat verme eğilimindedirler<sup>162</sup>. Bu önyargı, tüketicilerin bilgiyi nasıl algıladıklarını, nasıl yorumladıklarını ve nihai olarak verdikleri kararları etkilemektedir. Örneğin, bir tüketici belirginlik önyargısına sahipse, renkli veya görsel olarak çarpıcı bilgilere karşı, bu bilgiler önemli veya alakalı olmasa bile, daha duyarlı olacaktır. Herhangi bir ürün bakımından söz konusu belirginlik ürünün pazarlanış şekli veya doğrudan ilgili ürünün herhangi bir özelliğinin ön plana çıkarılmasıyla olabileceken, çevrim içi pazarlarda sunulan ürünler ve hizmetler bakımından, söz konusu ürünün veya hizmetin diğer seçeneklerden farklı bir şekilde sunulması da benzer şekilde tüketicilerin dikkatini çekme potansiyelini taşıyabilecektir.

(377) Yukarıda yer verilen nedenlerden ötürü bireylerin her durumda kendi faydalarını optimal kılacak şekilde olasılık hesaplamaları gerçekleştirmeyeceği, böyle bir

<sup>159</sup>[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efb1e07e90e075c5d587c0b/Appendix\\_L\\_-\\_Overview\\_of\\_Academic\\_Research\\_and\\_Consumer\\_Surveys\\_v3.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efb1e07e90e075c5d587c0b/Appendix_L_-_Overview_of_Academic_Research_and_Consumer_Surveys_v3.pdf) s:57, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>160</sup> Wang, B. (2017). Ranking and salience. <https://ssrn.com/abstract=2922350>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>161</sup> Brown, C. L. vd. (2004). The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for the Effects of Default Options on Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 529–539. <https://doi.org/10.1086/425087>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>162</sup> <https://www.thebehavioralscientist.com/glossary/saliency-bias>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

hesaplamayı yapmada yetersiz kalabilecekleri ve kendileri açısından sadece tatmin edici bir seviyeyi yakalamaya çalışmakla yetinebileceklerinden bahsedilebilmektedir.<sup>163</sup>

- (378) Rekabetçi döngünün talep tarafındaki işlerliğini sağlamak adına tüketicinin “bilgiye erişim”, “bilgiyi değerlendirme” ve “harekete geçme” olarak tanımlanan süreçleri düzgün bir şekilde yürütmesi gerekmektedir<sup>164</sup>. Bu aşamaların bir veya birkaçında oluşabilecek herhangi bir aksaklık, tüketicinin kendisi için optimal kararı almasının önüne geçecek ve nihai anlamda piyasanın rekabetçi işleyişi sekteye uğrayabilecektir<sup>165</sup>.
- (379) Tüketicilerin karar alma mekanizmalarında oluşan aksaklıklar, firmaların bu aksaklıkları kendileri lehine değerlendirmesine ve arzu edilen rekabet ortamının oluşmamasına neden olabilecek ve dolayısıyla yenilikçi ve kaliteli ürünlerin ve hizmetlerin piyasadan dışlanmasına yol açabilecektir. Başkalarının seçimlerini dolaylı yoldan etkileyen iktisadi birimleri “seçim mimarı” (*choice architect*) olarak tanımlamak mümkündür<sup>166</sup>. Seçim mimarisi, dijital pazarlarda faaliyet gösteren firmaların çevrim içi kullanıcılara bilgi ve seçenek sunma biçimleri olarak tanımlanmaktadır<sup>167</sup>. Bilginin sunulması ve seçeneklerin oluşturulması anlamında seçim mimarisi, tüketicilerin karar vermelerinde ve davranışlarını şekillendirmelerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır<sup>168</sup>. Tüketicilerin davranışsal eğilimlerinin farkında olan teşebbüsler, bu eğilimleri tüketicinin karar alma mekanizmasını bozmak amacıyla kullanabilmektedir<sup>169</sup>. En basit haliyle, müşterilerin ürünlerini almak için beklerken oyalanmak zorunda kaldıkları kasaya en yakın süpermarket rafları söz konusu olduğunda mağazanın düzenini tasarlayan kişinin oraya ne koyulacağı konusunda bir seçimi vardır. Bu seçim çikolata ve sakız gibi en çok satan, en yüksek marjlı ürünlere yönelik olabileceği gibi tüketicilerin refahı için daha iyi olabilecek sağlıklı atıştırmalık barlar ve meyvelere ilişkin de olabilecektir<sup>170</sup>.
- (380) Dijital pazarlarda seçim mimarisine ilişkin uygulamalar, ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin sunulma ve konumlandırılma şekli gibi çok çeşitli davranışları kapsayabilmektedir. Bu pazarlarda faaliyet gösteren dijital platformlar belirli psikolojik ve davranışsal önyargılardan yararlanan kullanıcı ara yüzleri tasarlayarak tüketicilerin yaptıkları seçimleri etkileyebilmektedir<sup>171</sup>. Seçim mimarisi uygulamaları, işletmeler tarafından sorunsuz kullanıcı deneyimi yaratmak, kullanıcıları uygun ürünlerle ve

<sup>163</sup> Yalçın, Y. (2012), s. 35.

<sup>164</sup> OFT (2010), “What Does Behavioural Economics Mean For Competition Policy?”, s.14-22.

<sup>165</sup> Yalçın, Y. (2012), s. 41-43.

<sup>166</sup> A.g.k., s. 43-44.

<sup>167</sup> Johnson, E.J. (2012) ‘Beyond Nudges: Tools of a Choice Architecture.’ *Marketing Letters*, Vol 23, 487–504.

<sup>168</sup> Digital Regulation Competition Forum (2023), *Harmful Design in Digital Markets: How Online Choice Architecture Practices Can Under*,

[https://www.drcf.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0024/266226/Harmful-Design-in-Digital-Markets-ICO-CMA-joint-position-paper.pdf](https://www.drcf.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/266226/Harmful-Design-in-Digital-Markets-ICO-CMA-joint-position-paper.pdf), s. 1-7, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>169</sup> OFT (2010), s.14-17.

<sup>170</sup> Competition and Markets Authority (2022) , “*Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm*” [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA\\_Evidence\\_Review\\_Paper\\_14.4.22.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>171</sup> Digital Regulation Competition Forum (2023), “*Harmful Design in Digital Markets: How Online Choice Architecture Practices Can Under*”, [https://www.drcf.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0024/266226/Harmful-Design-in-Digital-Markets-ICO-CMA-joint-position-paper.pdf](https://www.drcf.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/266226/Harmful-Design-in-Digital-Markets-ICO-CMA-joint-position-paper.pdf), s. 1-7.



hizmetlerle eşleştirmeye yardımcı olmak veya kullanıcıların bekleme süresini azaltmak için olumlu bir şekilde kullanılabilir<sup>172</sup>. İyi tasarlanmış bir web sitesi, uygulama veya tüketicilerin çıkarları göz önünde bulundurularak oluşturulmuş dijital bir hizmet, tüketicilerin uygun ürünler arasında seçim yapmasına, işlemleri daha hızlı gerçekleştirmesine ve ilgili yeni ürün veya hizmetlerle karşılaşmasına yardımcı olacaktır<sup>173</sup>.

- (381) Teşebbüsler internet sitelerini dizayn ederken çeşitlilik ve farklı seçeneklerin de değerlendirilmesi gibi hususları tercih edebilecekken tüketici aramasını teşebbüs için en kârlı ürünlere veya hizmetlere doğru yönlendirmek için de bir motivasyona sahip olabilecektir. Bu kapsamda ilgili uygulamaların tüketicilerin çıkarına olmayan ve rekabeti bozma potansiyeline sahip şekillerde de kullanılması riski bulunmaktadır. Söz konusu uygulamalar aracılığıyla tüketiciler için önem arz eden bilgilerin gizlenmesi, tüketici tercihleri ile uyumlu olmayan varsayılan ayarların belirlenmesi veya tüketici dikkatinin platform tarafından belirlenen bir grup ürün ve hizmete çekilmesi söz konusu olabilecektir. Seçim mimarisi uygulamaları; seçim yapısının (seçeneklerin tasarımı ve sunumu), seçim bilgisinin (sağlanan bilginin içeriği ve çerçevesi) ve seçim baskısının (seçimlerin dolaylı olarak etkilenmesi yoluyla) etkilenip etkilenmediğine göre sınıflandırmaktadır<sup>174</sup>. Nitekim CMA'nın "*Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm*" başlıklı raporunda da seçim yapısına etki eden uygulamalar arasında varsayılan ayarlar, sıralama, aşırı seçim yükü oluşturulması, duyuşal yönlendirme ve karanlık dürtme uygulamaları sayılmıştır. Soruşturma konusu arama özelliklerinin rekabeti bozucu nitelikte olup olmadığı değerlendirilmeden önce, sıralama ve duyuşal manipülasyonunun detaylarına ayrıca yer verilmesi önemli görülmektedir. Bu kapsamda ilerleyen bölümlerde sıralamaya ve duyuşal yönlendirmeye ilişkin teşebbüs davranışlarının kullanıcılar üzerinde yaratabileceği olası etkilere yer verilecektir.

### **Sıralama**

- (382) CMA'nın "*Online Search: Consumer and Firm Behaviour*" başlıklı raporunda arama motorları ve fiyat karşılaştırma siteleri gibi farklı çevrim içi kanallarda kullanıcıların orantısız bir şekilde en üstteki sonuçlara odaklandığına ve satın almaların da söz konusu üst sıralarda yer alan sonuçlarda/bağlantılarda yapıldığına ilişkin güçlü deliller bulunduğu dile getirilmektedir<sup>175</sup>. Söz konusu çalışmada, arama sonuçlarının ilk sayfasında yer alan ortalama ilk üç bağlantının, masaüstü cihazlardan yapılan toplam tıklamaların %40-65'ini aldığı, mobil cihazlarda ise bu eğilimin daha da artarak en üstte yer alan üç bağlantının toplam tıklamaların %70'inden fazlasını aldığı belirtilmektedir.

<sup>172</sup>Sobolev, M. (2021), "*Digital Nudging: Using Technology to Nudge for Good*". <https://doi.org/10.2139/ssrn.3889831>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>173</sup> Competition and Markets Authority (2022), "*Online Choice Architecture How Digital Design Can Harm Competition And Consumers Discussion Paper*", [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/624c27c68fa8f527710aaf58/Online\\_choice\\_architecture\\_discussion\\_paper.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/624c27c68fa8f527710aaf58/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>174</sup> Competition and Markets Authority (2022), "*Online Choice Architecture How Digital Design Can Harm Competition And Consumers Discussion Paper*", [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/624c27c68fa8f527710aaf58/Online\\_choice\\_architecture\\_discussion\\_paper.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/624c27c68fa8f527710aaf58/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>175</sup> Competition and Markets Authority (2017), "*Online Search: Consumer and Firm Behaviour*", syf.3, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.



- (383) Nitekim Komisyonun *Google Shopping* kararında, GOOGLE genel arama sonuçlarının birinci sayfasında ilk üç ila beş sırada yer almanın önemli bir trafik hacmine olanak sağladığı, tüketicilerin genellikle ilk üç ila beş sırada yer alan sonuçlara baktığı, geri kalan sonuçlara çok az dikkat ettiği veya neredeyse hiç dikkat etmediği belirtilmiştir<sup>176</sup>. Komisyonun da kararında atıf yaptığı “*Search Behavior and Why Ranking Above the Fold Matters*” adlı makalede, arama yapan bir kullanıcının büyük oranda ilk gördüğü alandaki (*above the fold*) bir bağlantıya (genellikle en üstteki beş sonuç olduğu belirtilmektedir) tıkladığı ve herhangi bir aşağıya kaydırma (*scrolling down*) hamlesi gerektiren sonuçların tıklanma oranlarının çok daha düşük olduğu vurgulanmaktadır.
- (384) Tüketicilerin en üstteki bağlantılara daha fazla ilgi göstermesinin iki ana nedeni vardır. Bunlardan ilki söz konusu bağlantıların tüketicilerin girdikleri sorgu kelimeleriyle daha alakalı olmasıdır. Arama motorları tasarım gereği kullanıcıların arama sorgularıyla en alakalı sonuçları en üstte göstermektedir. Benzer şekilde fiyat karşılaştırma siteleri de en ucuz seçenekleri en üstte göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sorgularıyla daha ilgili gördükleri sonuçlara daha sık tıklaması olağandır. Bununla birlikte tüketicilerin gösterdiği söz konusu eğilim, yalnızca üst sıralardaki bağlantıların tüketicilerin girdikleri sorgularla alaka düzeyinin yüksek olma ihtimalinden değil aynı zamanda tüketicilerin üst sıralardaki bağlantılara tıklama konusunda doğal bir önyargı sergilemesinden de kaynaklanmaktadır<sup>177</sup>. Bu etkiler, tüketici ataleti ve varsayılan etkilerle yakından bağlantılı olan sıralama önyargısı veya pozisyon yanlılığı olarak da bilinmektedir. Tüketicilerin ilgileri ilk sıralara yönelik olduğundan daha üst sıralarda yer alan öğelerin daha fazla görünürlük kazanması muhtemeldir. Söz konusu sıralama önyargısı, özellikle üst sıralardaki bağlantıların tıklanma olasılığının daha yüksek olduğu çevrim içi pazarlarda göze çarpmaktadır.
- (385) Bu durumda tüketiciler en üstteki sonuçlara daha alakalı oldukları için değil, üstte oldukları için de tıklayabilmektedir. Ancak bağlantıların yüksek alaka düzeyinden mi yoksa tüketicilerin ekranın üst kısmında konumlanmış bağlantılara yönelik önyargıları gibi diğer faktörlerden mi kaynaklandığını ortaya koymak ve söz konusu iki etkiyi birbirinden ayırmak ise oldukça güçtür. Tüketicilerin karşılıklarına bir arama sonuçları listesi sunulduğunda dikkatlerini nereye odakladıklarını anlamak için tüketicilerin herhangi bir sorgu girdikten sonra karşılaştıkları sayfaları okurken gerçekleştirdikleri göz hareketlerini ölçmek üzere bir göz izleme cihazı kullanarak deneyler yapılmıştır. Göz izleme alanında yapılan çalışmalar<sup>178</sup>, tüketicilerin dikkatinin yukarıdan aşağıya doğru odaklanma eğiliminde olduğunu ve okumanın "F-şeklini" takip ederek mevcut bilgileri gözden geçirdiğini göstermiştir<sup>179</sup>. Bu alandaki ilk çalışmalardan birinde<sup>180</sup>

<sup>176</sup> 27.06.2017 tarihli ve AT.39740 sayılı Komisyon kararı, s. 124-126.

<sup>177</sup> Competition and Markets Authority (2017), “*Online Search: Consumer and Firm Behaviour*”, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>178</sup> Duggan, G. B. vd.(2011), “*Skim reading by satisficing. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*” 1141–1150. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979114>, Granka, L. A. vd. (2004), “*Eye-tracking analysis of user behavior in WWW search. Proceedings of the 27th Annual International Conference on Research and Development in Information Retrieval*”, <https://doi.org/10.1145/1008992.1009079>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>179</sup> Competition and Markets Authority (2022) , “*Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm*” ,[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA\\_Evidence\\_Review\\_Paper\\_14.4.22.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>180</sup> Hotchkiss, G. vd. (2005), ‘*Eye Tracking Study: An In Depth Look at Interactions with Google Using Eye Tracking Methodology*’, released by Enquiro, EyeTools and Did-It,

tüketicilerin dikkatinin büyük ölçüde ilk üç organik arama sonucundan oluşan ve 'Altın Üçgen' (*The Golden Triangle*) olarak adlandırılan bir alana odaklandığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada yer verilen ve SERP'te tüketicilerin dikkat alanlarının ısı haritasını gösteren Şekil 44'e aşağıda yer verilmektedir<sup>181</sup>:

Şekil 44: Tüketicilerin Dikkat Alanlarını Gösteren Isı Haritası-1



Kaynak: CMA (2017)

- (386) Yukarıda detaylarına yer verilen çalışmanın yapıldığı dönemde, GOOGLE'ın sonuç sayfası bugüne oranla oldukça farklı görünmektedir. 2005 yılında GOOGLE, SERP'in en üstünde tek bir *banner* görüntülü reklam göstermekte ve ücretli arama sonuçlarını ekranın yan tarafında göstermektedir. İlaveten, Mediative tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen bir takip çalışması, 2005 yılında yapılan ilk çalışmaya kıyasla önemli değişikliklerin altını çizmiştir. Bu çalışmaya göre kullanıcıların dikkatlerini yönlendirdiği "Altın Üçgen" alanının artık mevcut olmadığı ve kullanıcıların, aşağıda yer verilen şekilde gösterildiği gibi ilgili sonuçları ararken dikey bir alana odaklandığı vurgulanmıştır<sup>182</sup>.

<https://searchengineland.com/wp-content/seloads/2007/09/hotchkiss-eye-tracking-2005.pdf>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>181</sup> Competition and Markets Authority (2017), "Online Search: Consumer and Firm Behaviour", [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>182</sup> Competition and Markets Authority (2017), "Online Search: Consumer and Firm Behaviour", [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

24-28/682-283

Şekil 45: Tüketicilerin Dikkat Alanlarını Gösteren Isı Haritası-2



Kaynak: CMA (2017)

(387) BING ve GOOGLE arama motoru kullanıcıları ile gerçekleştirilen ve Mayıs 2018 tarihinde güncellenen bir göz izleme çalışmasında ortaya çıkan ısı haritasının sonuçları da bunu destekler niteliktedir. Isı haritasına bakıldığında kullanıcıların sayfanın üst kısmı ile daha çok etkileşim halinde olduğu görülebilmektedir.



24-28/682-283

Şekil 46: Tüketicilerin Dikkat Alanlarını Gösteren Isı Haritası-3



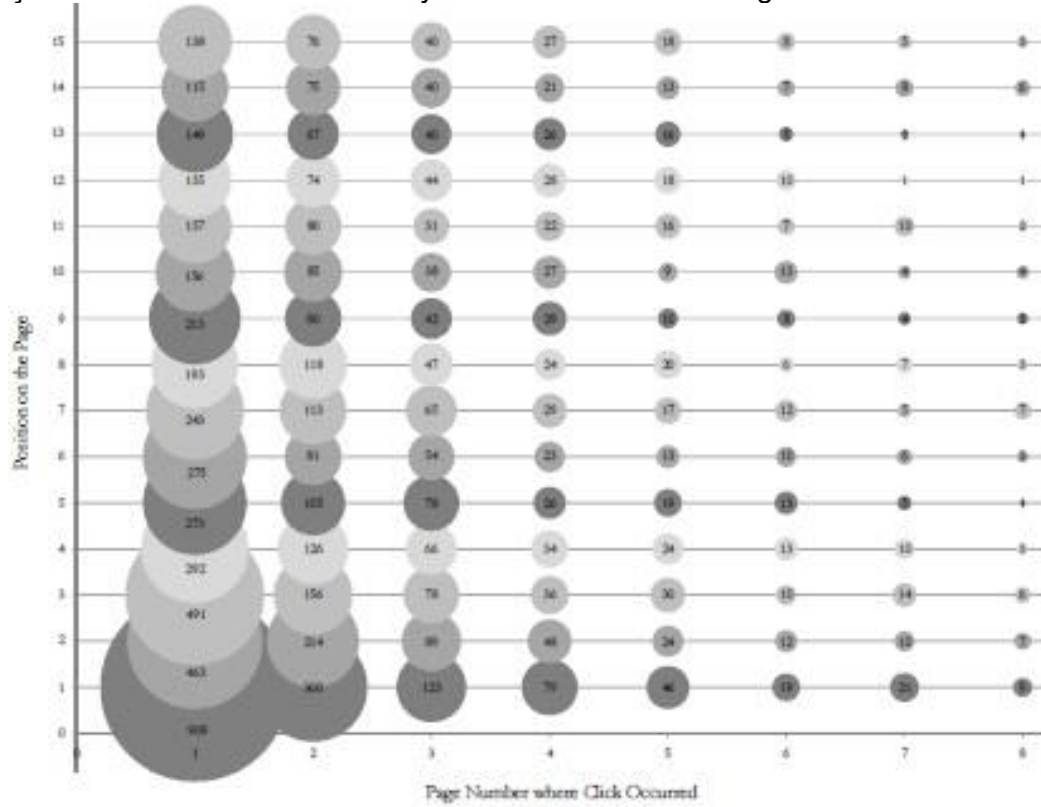
Kaynak: <https://conversionxl.com/blog/how-people-view-search-results>  
11.08.2023.

Erişim Tarihi:

- (388) Tüketicilerin tıklama davranışlarının incelendiği başka bir çalışmada ise her bir sonuç sayfasının en üstündeki bağlantıların orantısız bir şekilde daha fazla tıklanma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir<sup>183</sup>.

<sup>183</sup> Competition and Markets Authority (2017), "Online Search: Consumer and Firm Behaviour", [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

Şekil 47: Tıklamaların Ekran Sayfası ve Konuma Göre Dağılımı



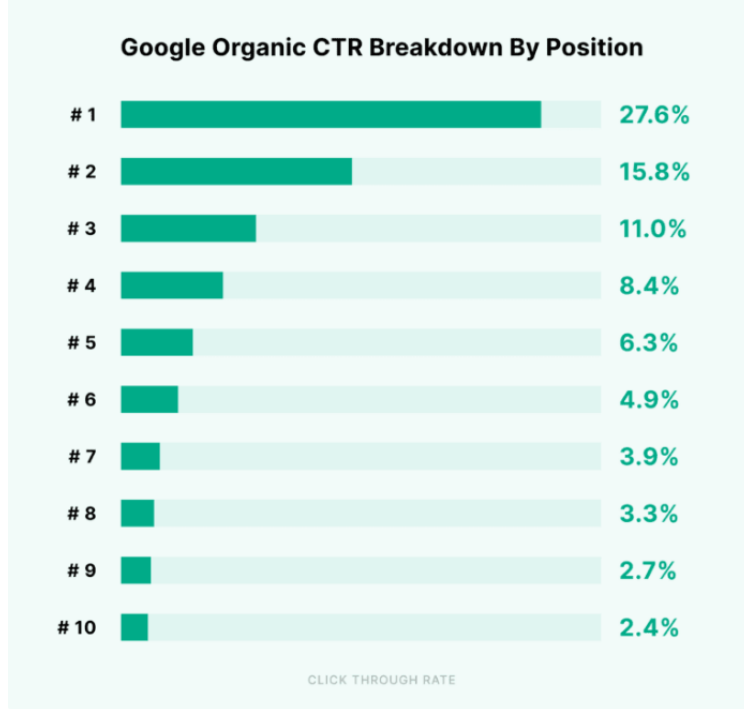
Kaynak: CMA(2017)

- (389) Yukarıdaki şekilde dikkat çeken husus, herhangi bir sayfadaki ilk sırada yer alan bağlantının bir önceki sayfadaki son sırada yer alan bağlantıdan daha fazla tıklama almış olmasıdır. Bu durum, tüketicilerin sıralamada daha üstte yer alan bağlantıların aramalarıyla daha alakalı olmasını beklemekten ziyade sıf listenin en üstünde yer aldıkları için belirli bağlantılara tıklama eğiliminde olabileceklerini göstermektedir.
- (390) Dikkat çeken bir diğer çalışmada ise dört milyon adet GOOGLE arama sonucu analiz edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır<sup>184</sup>:
- Organik arama sonuçlarında ilk sırada çıkan sonucun ortalama tıklanma oranı %27,6'dır.
  - Birinci sıradaki bir sonucun onuncu sıradaki bir sonuç ile kıyaslandığında tıklama alma olasılığı 10 kat daha fazladır.
  - Organik sonuçlarda bir sıra yukarı çıkmak tıklanma oranını ortalama %2,8 artıracaktır (Hangi sıradan hangisine taşındığı önemlidir; üçüncü sıradan ikinci sıraya gelmek onuncu sıradan dokuzuncu sıraya gelmekten çok daha fazla tıklanma artışı getirir).
  - İlk üç sıradaki sonuçlar, toplam tıklamaların %54,4'ünü almaktadır.
  - İkinci sayfadaki bir sonuç tıklamaların yalnızca %0,63'ünü almıştır.
- (391) Bahse konu çalışmada GOOGLE'ın SERP'inde gösterilen sonuçların sıralamalarına göre aldıkları tıklanma oranları incelenmiş ve birinci sıradaki sonuçların en fazla tıklamayı aldığı, ikinci sıradan itibaren ise tıklanma oranlarında keskin bir düşüşün olduğu tespit edilmiştir.

<sup>184</sup> <https://backlinko.com/google-ctr-stats>, Erişim Tarihi: 03.01.2023.

24-28/682-283

Şekil 48: GOOGLE SERP'te Sonuçların Sıralanma Yerleri ve Tıklanma Oranları



Kaynak: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

- (392) Bununla birlikte, arama sonuçlarında bir üst sıraya çıkmanın tıklanma oranını ortalama %2,8 artırdığı, bu artışın sıralamanın yerine bağlı olarak değiştiği, örneğin, ikinci sıradan birinci sıraya yükselmek tıklanma oranını %74,5 artırırken onuncu sıradan dokuzuncu sıraya çıkmanın tıklanma oranını %11 artırdığı belirlenmiştir.

Şekil 49: Google SERP'te Bir Üst Sıraya Çıkmanın Tıklanma Oranında Yarattığı Artış Oranı

Increase In Expected CTR From Moving Up One Position in Google

POSITION CHANGE	CTR CHANGE
2 → 1	+74.5%
3 → 2	+43.4%
4 → 3	+31.9%
5 → 4	+32.6%
6 → 5	+29.3%
7 → 6	+23.5%
8 → 7	+20.5%
9 → 8	+23.6%
10 → 9	+11.2%

Kaynak: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>, Erişim Tarihi: 30.12.2022.



- (393) Yukarıda yer alan bilgiler ışığında, herhangi bir internet sitesinin GOOGLE SERP'te bulunduğu sayfanın ve sayfa içerisindeki sıralamasının, aldığı tıklanma oranında ve dolayısıyla trafik hacminde kilit rol oynadığı anlaşılmaktadır.
- (394) Bir listeden yapılan seçimleri etkileyen temel faktörlerden biri aşağı kaydırmak için gereken çabadır<sup>185</sup>. Tüketiciler en üstteki seçenekleri seçmek yerine, ekranlarında gösterilen bir ürün listesini aşağı kaydırmak için daha fazla bilişsel ve fiziksel çaba harcamak zorunda kalmaktadır<sup>186</sup>. Tüketici arama motorunda satın almak üzere bir ürün arattığında veya göz atma ve gezinme amaçlı bir sorgu kelimesi girdiğinde arama sonucu listesindeki tüm öğeleri taraması için harcayacağı çaba bir arama maliyeti olarak değerlendirilebilecektir.
- (395) Geline nokta Aralık 2022 itibarıyla GOOGLE'ın, gerçekleştirilen sorgularda görüntülenen sayfa sayısı tasarımından vazgeçerek mobil cihazlara benzer şekilde ekran kaydırma yöntemini benimsemeye başladığı anlaşılmaktadır. Dosya kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketi verileri incelendiğinde, herhangi bir sorgu kelimesi girildiğinde tüketicilerin genellikle ilk sayfa dışına çıkmadığı ve diğer sayfalara geçiş yapma motivasyonlarının düşük olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sayfa değiştirme motivasyonlarının düşük olduğu ve arama özelliklerinin çok çeşitlenmesi ve SERP'in güncel yapısı da dikkate alındığında söz konusu değişikliğin tüketicilerin daha az fiziksel çabayla farklı bir ekrana geçiş yapabilmelerinin sağlanmasına yönelik olduğu çıkarımında bulunulabilecektir<sup>187</sup>.
- (396) Nitekim GOOGLE'dan edinilen bilgilere göre, GOOGLE, Ekim 2021'de sürekli kaydırabilme (*continuous scroll*) özelliğini mobil mecrada piyasaya sürmesini takiben, masaüstü mecrada aynı özelliği ABD'de Aralık 2022'de piyasaya sürmüştür. Sürekli kaydırabilme özelliği kullanıcıların "Diğer sonuçlar" düğmesi sunulmadan önce altı sayfa sonucu tek bir kaydırma ile yüklemelerine olanak tanımaktadır. İlaveten GOOGLE'ın masaüstünde sürekli kaydırabilme özelliğine geçmesinin GOOGLE'ın kullanıcıların sorgularına kısa sürede iyi cevap bulabilme amacı doğrultusunda, yalnızca değişen kullanıcı seçimlerine ve alışkanlıklarına yönelik bir uyarlamadan ibaret olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda ilgili arayüzün daha modern bir deneyim sunduğu ve kullanıcıların sayfalarca arama sonucuna tıklaması zorunluluğundan kaynaklanan kullanım zorluklarını azalttığı ifade edilmiştir. Ayrıca kullanıcılar, masaüstünde Google Arama ayarlarından sürekli kaydırabilme özelliğini dilediklerinde kapatabilmektedir.
- (397) Tüketicilerin ilk sıradaki bağlantıları sorgularıyla daha ilgili olduğu için mi yoksa dikkatlerini hâlihazırda ilk sıraya yönlendirdikleri için mi tercih ettiği hususunu birbirinden ayırmak zor görünmektedir. Sıralama etkilerine ilişkin gerçekleştirilen başka bir çalışmada<sup>188</sup>, ilgili bağlantıların konumu değiştirildiğinde bir bağlantının tıklanma

<sup>185</sup> Ghose, A. vd. (2009), "An Empirical Analysis Of Search Engine Advertising"

[https://www.researchgate.net/publication/5198169\\_An\\_Empirical\\_Analysis\\_of\\_Search\\_Engine\\_Advertising\\_Sponsored\\_Search\\_and\\_Cross-Selling\\_in\\_Electronic\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/5198169_An_Empirical_Analysis_of_Search_Engine_Advertising_Sponsored_Search_and_Cross-Selling_in_Electronic_Markets), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>186</sup> Competition and Markets Authority (2022), "Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm",

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA\\_Evidence\\_Review\\_Paper\\_14.4.22.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>187</sup> Competition and Markets Authority (2017), "Online Search: Consumer and Firm Behaviour",

[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>188</sup> Craswell, N. vd. (2008), 'An Experimental Comparison of Click Position-Bias Models', *Proceedings of The International Conference on Web Search and Web Data Mining*,

olasılığındaki farkın ilk üç sıradaki konumlara yerleştirilen bağlantılar için önemli olduğu (yani, üçüncü konumdan ikinci konuma ve ikinci konumdan birinci konuma geçen bağlantıların tıklanma olasılıklarında bir artış görülmüştür) ve bu bağlantılarda sıralama yanlılığına ilişkin güçlü kanıtlar olduğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte dördüncü sıradan sonra sıralama yanlılığına dair önemi bir bulguya rastlanmamıştır. Örnek vermek gerekirse, beşinci sıraya yerleştirilen linkler dördüncü sıraya yerleştirildiğinde tıklanma olasılıkları önemli ölçüde artmamıştır. Genel olarak bu durum, tüketicilerin karar verme süreçlerinde bağlantının konumundan -özellikle bu bağlantı, arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer aldığı- çok daha fazla etkilenebileceğini göstermektedir<sup>189</sup>.

### **Duyusal Yönlendirme**

- (398) Duyusal yönlendirme, seçim mimarının tüketicilerin dikkatini dağıtmak veya tüketicileri belirli seçeneklere yönlendirmek için görsel, işitsel ve dokunsal özellikleri kullandığı uygulamaların geniş bir tanımını ifade etmektedir<sup>190</sup>. Tüketicilerin sanal sesli asistanlarla etkileşime girmesi ve bu yolla bilgi alması duyusal yönlendirmeye örnek olarak gösterilebilecektir. CMA'nın seçim mimarilerine ilişkin olarak yayınladığı raporunda; renk, boyut, konumlandırma, stil ve herhangi görsel bir yönün duyusal yönlendirme uygulamaları kapsamında kullanılabilirliği belirtilmektedir. Belirli bir seçimi teşvik etmek veya caydırmak için bilgi içeriğinin görüntülenme şekli değiştirilebilecektir. Bu kapsamda, sunulan içeriğin yazı tipinin ve boyutunun değiştirilmesi, belirli seçeneklerin daha fazla veya daha az belirgin hale getirilmesi ve farklı renklerin kullanılması, bir tüketicinin söz konusu hizmetlerle ilişkili niteliklere verdiği ağırlığı değiştirebilecektir. Dolayısıyla tasarım özellikleri, seçilen ürünlere veya hizmetlere ilişkin tıklama veya satın alma iradesini de etkileyebilecektir<sup>191</sup>.
- (399) Bir karar vermek isteyen tüketici genellikle en belirgin olan bilgiye güvenmektedir. Bununla birlikte, bir tüketici dikkatini yalnızca bir görselin öne çıkan özelliklerine odaklarsa belirginlik önyargısına düşebilecektir<sup>192</sup>. Örneğin, bir seçim mimarı "Tüm çerezleri kabul et" düğmesini tasarlamak için "Diğer ayarları keşfet" düğmesinden farklı bir renk, yazı tipi veya çerçeve kullanırsa, bu durum tüketicilerin dikkatini vurgulanan seçeneğe yönlendirebilir. Bir diğer örnek olan internet sitesi ara yüzünün tüketicilerin çevrim içi bir pazarda ürünleri nasıl aradığı üzerinde somut bir etkisi olduğuna dair kanıtlar sunan çalışmada<sup>193</sup> ise eBay'in arama sonuçlarını gösterme biçiminde yapılan ve fiyat karşılaştırmasını web sitesinde daha belirgin hale getirerek tüketicilerin aynı mal için farklı satıcılar tarafından uygulanan fiyatları karşılaştırmasını kolaylaştıran bir

[https://www.researchgate.net/publication/200110550\\_An\\_experimental\\_comparison\\_of\\_click\\_position-bias\\_models](https://www.researchgate.net/publication/200110550_An_experimental_comparison_of_click_position-bias_models), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>189</sup> Competition and Markets Authority (2017), "Online Search: Consumer and Firm Behaviour", [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>190</sup> Competition and Markets Authority (2017), "Online Search: Consumer and Firm Behaviour", [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>191</sup> Competition and Markets Authority (2022), Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm, [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA\\_Evidence\\_Review\\_Paper\\_14.4.22.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>192</sup> Jin, H. vd. (2021), "Not too much nor too little: Saliency bias in mobile plan choices. Telecommunications Policy", <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102071>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>193</sup> Dinerstein, M. vd. (2014), 'Consumer Price Search and Platform Design in Internet Commerce', [https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w20415/w20415.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w20415/w20415.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

değişikliğin etkileri incelenmiştir. Söz konusu incelemede, yapılan değişiklikten sonra tüketicilerin tıkladığı tekliflerin sayısının belirgin bir şekilde arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, söz konusu filtreleme aracının daha belirgin hale getirilmesinin ve dolayısıyla tüketicinin ilgili aracı kullanımının ve yorumlamasının daha kolay olmasının, tüketicilerin karar süreçlerinde dikkate aldıkları alternatiflerin sayısını artırabileceği yönündeki sezgisel gerçeğe kanıt sağlamaktadır.

- (400) Görsel yönlendirmeyi kullanıcıları etkilemeleri ve belirli seçimler yapmaları amacıyla stil ve görsel sunumu kullanan bir karanlık örüntü türü olarak ele alan yazarlar mevcuttur<sup>194</sup>. Bu kapsamda kullanıcıların, görsel sunumun kararları üzerindeki etkisinin farkına varamayabileceği, görsel müdahale örneklerinin zararlı ve bazen de aldatıcı olabileceği tespit edilmiştir. Görsel yönlendirme varsayılan ayarlar tercihi, yanlış sıralama ve zorunlu seçim gibi diğer uygulamalarla birlikte kullanılabilir. Bu durumlarda, renk, boyut, yazı tipi veya konum, varsayılanın ne olduğunu belirtmek ve en iyi arama sonuçlarına dikkat çekmek için kullanılabilir.<sup>195</sup>
- (401) Reklam Standartları Kurumunun (*Advertising Standards Agency-ASA*) yaptığı bir araştırma sonucunda<sup>196</sup> Amazon'da tüketicilerin sipariş verme aşamasında Amazon Prime'in 30 günlük ücretsiz deneme sürümünden yararlanmaları yönünde yönlendirilmeleri amacıyla bir kutucuğun tasarlandığı tespit edilmiştir. İlgili kutunun solunda "Devam edin ve Amazon Prime Avantajlarından yararlanmayın" yazan mavi bir köprü sunulmakta; tüketiciler bu bağlantıya tıklayarak, kaydolmadan veya *Prime* avantajlarından yararlanmadan siparişlerine devam edebilmektedir. Bununla birlikte söz konusu seçenek daha küçük, daha az belirgin ve kullanıcılar tarafından kolayca fark edilemeyecek bir yerde gösterilmektedir. Sonuç olarak, Amazon tarafından sağlanan tıklama verileri dikkate alındığında ortalama bir tüketicinin seçeneklerin sunumuyla yanıtlanmasının muhtemel olduğu sonucuna varılmıştır. Bu örnek, görsel yönlendirme ve çerçeveleme aracılığıyla seçeneklerin düzenlenmesinin tüketicilerin davranışları üzerindeki kümülatif etkilerini göstermesi bakımından önemli sayılmaktadır<sup>197</sup>.
- (402) GOOGLE'ın, kullanıcıların reklamları organik arama sonuçlarından ayırt etmesini zorlaştırmak için arama sonuçlarında görüntülenen web sitesi bağlantılarındaki reklam etiketlerini değiştirdiği ancak bazı tepkilerden sonra eski ara yüzlerine geri döndüğü öne sürülmüştür<sup>198</sup>. İlgili makalede, GOOGLE'ın reklam etiketinin 2007'den 2019'a kadar geçirdiği estetik değişimleri gösteren çevrim içi bir haber makalesine<sup>199</sup> atıfta

<sup>194</sup> Mathur, A. vd.(2021), "What Makes a Dark Pattern... Dark? Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems",

<https://doi.org/10.1145/3411764.3445610> , Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>195</sup>Competition and Markets Authority (2022) , "Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm",

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA\\_Evidence\\_Review\\_Paper\\_14.4.22.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>196</sup><https://www.asa.org.uk/rulings/amazon-europe-core-sarl-G19-1021643.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>197</sup>Competition and Markets Authority (2022), "Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm",

[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA\\_Evidence\\_Review\\_Paper\\_14.4.22.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>198</sup> Narayanan, A. vd. (2020), "Dark Patterns: Past, Present, and Future"

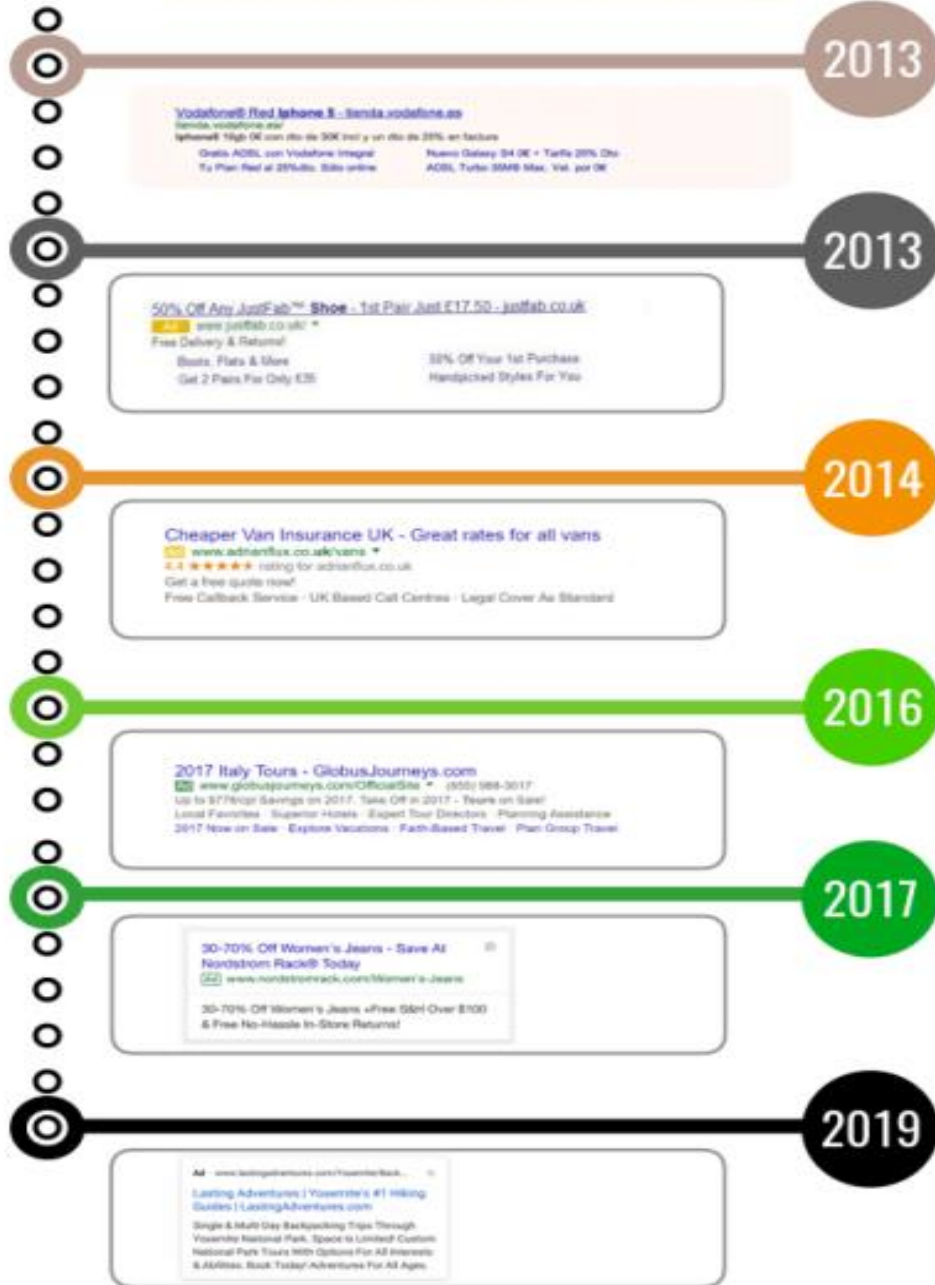
<https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

<sup>199</sup> Wakabayashi, D., and Hsu, T. (2020), "Why Google Backtracked on Its New Search Results Look - The New York Times. New York Times", <https://www.nytimes.com/2020/01/31/technology/google-search-results.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

## 24-28/682-283

bulunulmuştur. Aşağıda yer verilen şekilden görüleceği üzere 2013 ve 2014 yıllarında etiket, bağlantının altında ve parlak sarı renktedir. 2016'da ve 2017'de ise reklam etiketi yeşil olarak değiştirilerek organik arama sonuçlarından daha az ayırt edilebilir hale getirilmiştir. 2019 yılına gelindiğinde ise reklam etiketleri, bağlantıyı çevreleyen metnin çoğuyla karışarak siyah hale getirilmiş ve ücretli bir bağlantı olduğu daha da belirsizleştirilmiştir<sup>200</sup>.

Şekil 50: GOOGLE'ın Reklam Etiketlerinin Zaman İçindeki Değişimi (2013-2019)



Kaynak: CMA (2022)

<sup>200</sup>Competition and Markets Authority (2022), "Evidence Review of Online Choice Architecture and Consumer and Competition Harm", [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA\\_Evidence\\_Review\\_Paper\\_14.4.22.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6258499fd3bf7f600e76d9de/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf), Erişim Tarihi: 15.11.2023. (Wakabayashi ve Hsu, 2020).



- (403) Bununla birlikte, tüketicilerin çevrim içi ürün ve hizmet aramaları bakımından kullandıkları mecra/araç da belirleyici olabilmektedir. Nitekim sıralama etkilerinin mobil cihazlarda daha güçlü olduğu, görülen alanın daha da daraldığı ve bu durumun da daha yüksek arama maliyetlerine işaret ettiği bilinmektedir. Zira tüketiciler daha küçük bir ekranda daha az sonuçla karşılaşmakta; aradıkları bilgiyi daha zor bulmakta ve cep telefonu kullanırken dikkatleri daha fazla dağılmaktadır. Dolayısıyla, mobil cihazlar söz konusu olduğunda ekranın üst kısmında görünen bağlantılara tıklama eğilimi çok daha yüksek olmaktadır.
- (404) Son olarak, GOOGLE'ın arama sayfasındaki sonuçların daha avantajlı bir şekilde konumlandırılması yoluyla trafiğin ve tıklamaların artırılması amacıyla belirginlik yanlılığından yararlanıldığı tespit edildiği kararlar mevcuttur<sup>201</sup>. Yukarıda yer verildiği üzere, Komisyon tüketicilerin daha görünür olan sonuçlara çok daha fazla tıkladığına dair bulgulara dayanarak, GOOGLE'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine, arama sayfasında daha belirgin bir şekilde yer vermesi nedeniyle rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağladığı sonucuna varmıştır. Nitekim Kurulun *Shopping* kararında rakip sitelerde yapılan aramalar sonucunda ilk bakışta, rakiplerine kıyasla daha az seçenek ve içerik sunan Shopping Unit'in gösterim şekli ve yeri itibarıyla tüketicilerin tercihini suni olarak etkileyebileceği ve tüketici refahında bir azalmaya sebep olabileceği, ayrıca AKS'lerin Shopping Unit'e kıyasla alışverişe dönüşüm oranının daha yüksek olduğu, bunun da GOOGLE'ın rakiplerinden daha öncelikli olarak konumlandığı alışveriş karşılaştırma hizmetinin rakiplerine kıyasla tüketicilere daha fazla fayda sağlamadığı iddiasını desteklediği değerlendirilmiştir. İlâveten Kurulun *Yerel Arama* kararında GOOGLE'ın yerel arama hizmetleri pazarında Local Unit'i rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp göstermesinin, Local Unit'te rakip sitelere yer vermemesinin ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarında GHA'yı SERP'te rakiplerden daha avantajlı şekilde konumlandırılıp göstermesinin makul olmadığı ve rekabeti zorlaştırıcı nitelik arz ettiği tespit edilmiştir.

### 1.7.3. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına İlişkin Değerlendirme

- (405) Soruşturma kapsamında, "genel arama hizmetleri" pazarında faaliyet gösteren GOOGLE'ın, bu pazardan aldığı güçle tüm kuralların belirleyicisi olduğu arama motorunda giderek artan sayıda ve ayrıcalıklı bir konumda arama özelliğine yer vererek ve tüketicileri kendi ekosisteminde tutarak rakip internet sitelerinin SERP'te aşağıya itilmelerine ve trafik kaybetmelerine neden olduğu ve internet sitelerinin sonuç sayfasında üst sıralarda yer alabilmek için giderek daha fazla reklam vermek zorunda kaldığı yönündeki iddialar incelenmektedir.
- (406) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, "*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*" yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır:

*"a) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,*

<sup>201</sup> Fletcher, A. (2019). "The EU Google Decisions: Extreme Enforcement or the Tip of The Behavioral Iceberg? Competition Policy International" <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2019/01/CPI-Fletcher.pdf>, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

- b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırıcılık yapılması,
- c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teshiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,
- d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,
- e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.”

- (407) Bu doğrultuda, yukarıda yer verilen iddialara konu eylemlerin Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesi amacıyla, GOOGLE'ın söz konusu iddialara ilişkin eylemleri ve nihai olarak söz konusu eylemlerin muhtemel etkileri incelenmiştir.
- (408) GOOGLE'ın iddia konusu davranışlarının etkisi, Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı *Google Adwords* kararı ile tespit etmiş olduğu "içerik sunma hizmetleri pazarı" bakımından ele alınmıştır. Zira soruşturma kapsamında incelenen davranışlar, kullanıcılara içerik sunan bütün internet siteleri üzerinde etki doğurma potansiyeli taşımaktadır. İçerik sunma hizmetleri pazarı, sunulan içeriğe göre belirli alt kategorilere (haber, finans, akademik vb.) ayrılmaktadır. Söz konusu pazardaki alt kategoriler, içerik olarak farklı hizmetler sunmaları sebebiyle kullanıcıların gözünde birbirine ikame görülmemektedir. Şöyle ki, kullanıcı tarafından içerik hizmeti olarak haber sunan bir sitenin, giyim üzerine satış yapan bir internet sitesine ikame olarak görülmesi mümkün değildir. Ancak, GOOGLE'ın sunduğu bazı arama özellikleri herhangi bir içeriğin kapsamından bağımsız olarak sunulabilirken (örneğin kullanıcılar bunu da sordu) bazıları ise doğrudan bir içerik türüyle (örneğin çeviri) ilişkilendirilebilmektedir. Bununla birlikte yukarıda ayrıntılı olarak yer verildiği üzere, GOOGLE'ın çok sayıda arama özelliği mevcuttur ve bu arama özelliklerinin içerik hizmetleri sağlayıcılarının neredeyse tamamını etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Ancak arama özelliklerinin içerik hizmetlerinin olası her bir alt kategorisine ilişkin ayrı bir değerlendirme gerçekleştirmek fiili olarak imkânsızdır.
- (409) Buradan hareketle, mevcut dosya kapsamında içerik sunma hizmetleri pazarının alt kırımlara ayrılmasından beklenen faydanın tam olarak elde edilmesi mümkün görülmediğinden her bir alt kırılım için ayrı bir pazar tanımına gidilmemiştir. Bununla birlikte, GOOGLE'ın iddia konusu davranışlarının olası etkilerinin değerlendirilmesi bakımından bir örneklem seçilmesi elzemdir. Bu amaçla, GOOGLE'dan ilk olarak Mayıs 2022 – Nisan 2023 dönemi için masaüstü ve mobil mecralarda kullanıcılar tarafından en çok aratılan 50 sorgu kelimesi talep edilmiştir. Verilen cevaplar içerisinde yer alan "çeviri, translate, son dakika, sozcuk, milliyet, youtube, hava durumu, fenerbahçe, süper lig, dolar kaç tl, gram altın" gibi sorgu kelimeleri göz önünde bulundurulduğunda, ilgili tarih aralığında gerçekleştirilen sorguların ağırlıklı olarak finans/yatırım, haberler, hava durumu, spor, ulaşım/seyahat, video ve çeviri kategorilerine yönelik içerik sorgularından oluştuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda öncelikle, GOOGLE'ın Türkiye'deki genel arama faaliyetleri kapsamında sunduğu



arama özelliklerinin, anılan kategorilerdeki internet sitelerinin görünürlüklerini ve trafik hacimlerini nasıl etkilediği analiz edilmiştir<sup>202</sup>.

### I.7.3.1. Arama Özelliklerinin Etkilerine Yönelik Gerçekleştirilen Analizler

- (410) Arama özelliklerinin içerik hizmetleri pazarında yarattığı etkilere yönelik inceleme kapsamında finans/yatırım, haberler, hava durumu, spor, ulaşım/seyahat, video ve çeviri kategorileri bakımından Türkiye’de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi için ilk arama sonuç sayfasında gösterilen arama özelliklerinin<sup>203</sup> görüntülenme ile tıklanma adetleri ve oranları ile arama özelliklerinin sıralaması, teşebbüsten talep edilmiştir. İlaveeten, GOOGLE’den en çok trafik yönlendirilen ilk beş internet sitesinin toplamı bakımından; organik sonuçlar kapsamında görüntülenme oranı<sup>204</sup>, tıklanma oranı<sup>205</sup>, görüntülenme adedi, tıklanma adedi ve ilk sayfadaki her bir sıradaki sonuçların görüntülenme adedi, SERP’te ortalama kaç adet arama özelliğinin görünür olduğu ve her bir arama özelliğinin genel arama sonuçlarındaki sıralamasına göre görüntülenme adetleri istenmiştir. Bu kapsamda ilgili kategorilere yönelik sorgular bakımından elde edilen veriler herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından toplu olarak analiz edilmiştir.
- (411) Ayrıca, soruşturma kapsamında GOOGLE’ın, arama özelliklerinin içerik sağlayıcı internet sitelerinin daha fazla metin reklamı vermesine yol açma vb. yollarla bu alandaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığının tespiti amacıyla her bir kategoride Türkiye’de GOOGLE’den en çok trafik alan ilk beş internet sitesinin metin reklamı kapsamında görüntülenme, tıklanma adetleri ve oranları talep edilmiştir. Söz konusu verileri içeren tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 6: Dosya Kapsamında İncelenen Kategorilerde Metin Reklamı İçeren Sonuçların Görüntülenme ve Tıklama Sayıları

Kategori	Masaüstü		
	Adwords Görüntülenme Sayısı	Adwords Tıklama Sayısı	Görüntülenme Sayısı Adwords/Organik
Hava Durumu	(.....)	(.....)	%(.....)
Spor	(.....)	(.....)	%(.....)
Video	(.....)	(.....)	%(.....)
Çeviri	(.....)	(.....)	%(.....)
Kategori	Mobil		
	Adwords Görüntülenme Sayısı	Adwords Tıklama Sayısı	Görüntülenme Sayısı Adwords/Organik
Hava Durumu	(.....)	(.....)	%(.....)
Spor	(.....)	(.....)	%(.....)
Video	(.....)	(.....)	%(.....)
Çeviri	(.....)	(.....)	%(.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

<sup>202</sup> Talep edilen bilgiler ve veriler, GOOGLE ile yapılan görüşmeler çerçevesinde belirlenmiş, verilerin içeriği, zaman aralığı vb. hususlar bu vasıtayla şekillenmiştir. GOOGLE, talep edilen verilerin sağlanması için oturum açma düzeyi verilerinin (*log level data*) analizinin gerektiğini ve bu verilerin sadece 400 günlük süre boyunca sürekli olarak mevcut olabildiğini belirtmiş, bu sebeple talep edilen verilere ilişkin Mayıs 2022 – Nisan 2023 dönemine ait tam ay verilerinin mevcut olduğu ifade edilmiştir.

<sup>203</sup> GOOGLE tarafından gönderilen cevabi yazılarda sunulan verilerin hazırlanmasında (i) Videolar, (ii) Kullanıcılar Bunu Da Sordu, (iii) Çeviri, (iv) Hesap Makinesi, (v) Spor Kutucuğu, (vi) Yerel Saat ve (vii) Hava Durumu Kutucuğu özelliklerine odaklanıldığı belirtilmiştir.

<sup>204</sup> Görüntülenme sayısının sorgu sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır.

<sup>205</sup> Tıklama sayısının görüntülenme sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır.

- (412) Yukarıdaki tabloda yer verilen veriler incelendiğinde, metin reklamı içeren sonuçların görüntülenme adedi ile tıklanma oranlarının çok düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle arama özellikleri ve metin reklamı sonuçları arasındaki ilişkiye ve bu ilişkinin içerik üreticileri üzerindeki olası etkilerine yönelik analiz derinleştirilememiştir.
- (413) Dosya kapsamında gerçekleştirilen analizler masaüstü ve mobil mecralar için ayrı ayrı yapılmıştır. Böyle bir ayrıma gidilmiş olmasının sebebi masaüstü ve mobil mecradaki ekran boyutlarının ve kullanıcı davranışlarının (örneğin akıllı telefon kullanıcıları tarafından sıklıkla gerçekleştirilen kaydırma [*swipe*] hareketi) farklı olması nedeniyle arama özelliklerinin bu iki mecra bakımından farklı etkilere sebebiyet verebilecek olmasıdır.
- (414) Son olarak arama özelliklerinin içerik sağlayıcıların trafikleri üzerindeki etkisinin analiz edilebilmesi adına GOOGLE'ın sunduğu verilere ek olarak içerik sağlayıcılardan da bilgi talep edilmiştir. Yapılan analizlerden görüleceği üzere GOOGLE, söz konusu arama özelliklerini genel olarak SERP'in ilk sıralarında göstermektedir. Ayrıca daha önce defaatle belirtildiği üzere arama sonuç sayfasının ilk sıralarında yer almak, elde ettikleri trafiğin büyük bir kısmı açısından GOOGLE'a bağımlı olan içerik sağlayıcıları için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinden en yüksek seviyede etkilenme potansiyeli olan içerik sağlayıcıları, bu arama özellikleri olmasaydı SERP'in ilk sıralarında yer alabilecek internet siteleri olacaktır. Mevcut durumda kullanıcılar etkileşimlerini SERP'in ilk sırasına odaklanmaktadır. Dolayısıyla arama özelliklerinin olmadığı durumda da ikinci, üçüncü sayfada yer alacak (veya GOOGLE'ın sayfa yapısında tüketicilerin herhangi bir kaydırma hareketi yapmadan görüntüleyebileceği ilk 11 sonuç arasında yer almayacak) internet sitelerinin arama özelliklerinden olumsuz etkilenme ihtimali daha düşüktür.
- (415) Bu kapsamda belirtilen kategorilerde faaliyet gösteren ve ilgili kategori bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk 20 teşebbüsten internet sitelerinin oturum adedi, tekil kullanıcı sayısı ve tıklanma sayısı bazında elde ettiği trafiklerin hangi kanaldan geldiğine [GOOGLE organik, GOOGLE metin reklamı (Adwords), diğer GOOGLE arama bazlı reklam ürünü, diğer arama motorları, doğrudan tıklanma, mobil uygulama] ilişkin verileri talep edilmiştir. Elde edilen bu veriler ışığında yapılan değerlendirme kapsamında, öncelikle tüm kategorileri kapsayacak şekilde bütüncül bir yaklaşımla analizler gerçekleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.
- (416) İnceleme konusu iddialar doğrultusunda, arama özelliklerinin SERP'te gösterilmesinin internet sitelerinin trafiklerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak bu özelliklerin SERP'te ne sıklıkla gösterildiğine bakılmıştır. Dolaşımsal olmayan (*non-navigational*) sorgular bakımından sayılan kategorilerde Türkiye'de GOOGLE'dan en çok trafik yönlendirilen ilk beş internet sitesinin ilk sayfada görüntülediği toplam sorgular dikkate alınmış ve bu sorgular bakımından en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular ile herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorguların oranları hesaplanmıştır. Söz konusu verileri içeren grafiklere masaüstü ve mobil ayrımı gözetilerek ayrı ayrı yer verilmektedir.

## 24-28/682-283

Grafik 72: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgu Oranı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 73: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgu Oranı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (417) Yukarıda yer verilen grafikler incelendiğinde, tüm kategoriler için en az bir arama özelliği gösterilen sorgular, toplam sorguların masaüstü bakımından yaklaşık % (.....)'sini, mobil bakımından ise % (.....)'sini oluşturmaktadır. Dolayısıyla her iki mecra bakımından tüm sorguların % (.....)'ini aşan büyük bir çoğunluğunda en az bir arama özelliğinin yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (418) Tüm kategorileri içeren verilere ek olarak, her bir kategori bakımından Nisan 2022-Mayıs 2023 dönemine yönelik verilere aşağıdaki tabloda ayrıca yer verilmektedir.

Tablo 7: Her bir Kategori Bakımından En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgu Oranı

Kategoriler	En Az Bir Arama Özelliği Gösterilen (%)		Arama Özelliği Gösterilmeyen (%)		Toplam (%)
	Masaüstü	Mobil	Masaüstü	Mobil	
Finans/Yatırım	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
Haberler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
Hava durumu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
Spor	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
Ulaşım/seyahat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
Video	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
Çeviri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (419) Yukarıda yer verilen tablodaki veriler incelendiğinde, tüm kategoriler dikkate alınarak gerçekleştirilen analize benzer şekilde her bir kategori özelinde de hem masaüstü hem de mobil mecra da en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgu sayısının toplam sorguların % (.....)-% (.....)'ini oluşturduğu görülmektedir.
- (420) Yapılan bu tespitin sonrasında arama özelliklerinin, ilgili kategorilerde yer alan siteler üzerindeki olası etkilerinin değerlendirilmesi için öncelikle Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi için ilk sonuç sayfasında gösterilen arama özelliklerinin toplam görüntülenme ve tıklanma sayıları ile oranları incelenmiştir.

Grafik 74: Masaüstü Cihazlarda Arama Özelliklerinin Toplam Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları ile Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

## 24-28/682-283

- (421) Masaüstü cihazlarda arama özelliklerinin görüntülenme sayısının ilgili dönemde dalgalı bir seyir izlese de azalış eğiliminde olduğu; görüntülenme oranının da % (.....) ile % (.....) arasında seyretmekle birlikte azaldığı görülmektedir. Arama özelliklerinin tıklanma sayılarının ise görüntülenme sayılarına kıyasla oldukça düşük bir seviyede gerçekleştiği ve yatay bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, tıklanma oranlarının Haziran ve Temmuz aylarında azaldığı, sonrasında ise yükselerek % (.....) seviyelerinde gerçekleştiği görülmektedir. İlgili dönemde arama özellikleri toplam (.....) kere görüntülenirken (.....) kere tıklanmış ve tıklanma oranı % (.....) olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, organik sonuçlar ise (.....) kere görüntülenmiş ve (.....) tıklama alarak tıklanma oranı % (.....) olmuştur.
- (422) En çok görüntülenen arama özellikleri arasında; ilk sırada (.....) ile “videolar”, ikinci sırada (.....) ile “kullanıcılar bunu da sordu”, üçüncü sırada ise (.....) ile “çeviri” özellikleri yer almaktadır. Ancak bu yüksek gösterilme sayılarına rağmen “videolar” ve “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri sadece (.....) ve (.....) adet tıklama almış; tıklanma oranları ise % (.....) ve % (.....) olmuştur. Buna nazaran “çeviri” özelliği ise (.....) kere tıklanmış ve tıklanma oranı % (.....) olmuştur.

Grafik 75: Mobil Cihazlarda Arama Özelliklerinin Toplam Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları ile Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (423) Mobil cihazlarda ise arama özelliklerinin toplam görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu ve ilgili dönem içinde üç katına çıktığı anlaşılmaktadır. Görüntülenme oranı da benzer şekilde bir artış eğilimi göstermektedir. İlgili dönemde arama özelliklerinin tıklanma sayıları da artmakla birlikte oranlarının azalmakta olduğu ve % (.....)'ten % (.....)'e gerilediği görülmektedir. Bununla birlikte, mobil mecrada arama özellikleri toplam (.....) kere görüntülenmiş ve (.....) kere tıklanarak % (.....) tıklanma oranı elde etmiştir. Organik sonuçlar ise ilgili dönemde (.....) kere görüntülenmiş, (.....) kere tıklanmış ve tıklanma oranı % (.....) olmuştur.
- (424) Bu özellikler arasında ilk sırada (.....) ile “videolar”, ikinci sırada (.....) ile “çeviri”, üçüncü sırada ise (.....) ile “kullanıcılar bunu da sordu” yer almaktadır. Ancak bu yüksek gösterilme sayılarına rağmen “videolar” ve “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri sadece (.....) ve (.....) adet tıklama almış; tıklanma oranları ise % (.....) ve % (.....) olmuştur. Buna nazaran “çeviri” özelliği ise (.....) kere tıklanmış ve tıklanma oranı % (.....) olmuştur.
- (425) Grafik 74 ve 75 birlikte değerlendirildiğinde; ilgili dönemde arama özelliklerinin masaüstüne nazaran mobilde çok daha yüksek sayılarda görüntülediği, bu durumun mobil cihazlarda gerçekleştirilen sorgu sayısının çok daha yüksek olmasından ve kullanıcıların GOOGLE üzerindeki aramalarını mobil cihazlarda daha yoğun bir şekilde gerçekleştirmesinden kaynaklandığı çıkarımı yapılmaktadır. Bununla birlikte, masaüstünde arama özelliklerinin görüntülenme oranı azalmaktayken mobil cihazlarda bu oranın artış eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Tıklanma sayıları ise büyük bir değişim göstermese de mobil mecrada tıklanma oranlarının düşüşü göze çarpmaktadır. Son olarak, her bir özellik bakımından görüntülenme ve tıklanma oranları da farklılık göstermektedir.

## 24-28/682-283

- (426) Bu noktada, görüntülenme oranları ile tıklanma oranları arasında yapılacak bir kıyaslama kullanıcıların arama özelliklerine yönelik ilgisini anlama konusunda bir gösterge olabilecektir. Her ne kadar arama özellikleri bir bütün olarak incelendiğinde ilgili dönemin tamamında tıklanma oranlarının görüntülenme oranlarının üzerinde gerçekleştiği görülse de bu durum her bir özellik bakımından farklılaşabilmektedir. Aşağıda masaüstü ve mobil mecra için arama özelliklerine ilişkin görüntülenme ve tıklanma oranlarına ayrı bir şekilde yer verilmektedir.

Grafik 76: GOOGLE'da En Çok Aratılan ilk 50 Sorgu Kelimesi Bakımından Masaüstü Cihazlarda Arama Özelliklerinin Görüntülenme ve Tıklanma Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (427) Masaüstü mecra bakımından en çok görüntülenen özellikler olan “kullanıcılar bunu da sordu” ve “videolar” özellikleri incelendiğinde, her iki özelliğin de görüntülenme oranlarının düşüş eğiliminde olduğu, tıklanma oranlarının ise ilgili dönem boyunca her zaman %(.....)'in altında kaldığı görülmektedir. Öte yandan, yukarıda detayları ile açıklandığı üzere arama özelliklerinin bazıları doğrudan olgusal bir cevap içerebilmekte ve bu nedenle kullanıcıların bu özellikte yer alan bilgilerden tatmin olması ve diğer sitelere tıklamaya ihtiyaç duymaması mümkün olabilmektedir. Bu husus, ilgili arama özelliklerine tıklanma oranını da benzer şekilde etkileyebilmekte ve tıklanma oranının daha düşük seviyede gerçekleşmesine yol açabilmektedir. Ancak, bu iki özelliğin olgusal bir cevap sağlama işlevi bulunmamaktadır. Gerek “kullanıcılar bunu da sordu” gerekse “videolar” özelliğinden yararlanmak isteyen kullanıcıların, bu özellikler altında sunulan bir soruya ya da videoya tıklaması gerekmektedir. Dolayısıyla, tıklanma oranının düşük olmasında kullanıcı eğiliminin önemli bir rol oynadığı, neredeyse sıfıra yakınsayan tıklanma oranlarının bu özelliklerin kullanıcılar tarafından kullanılmadığını gösterir nitelikte olabileceği değerlendirilmektedir.
- (428) Öte yandan “çeviri”, “spor” ve “hava durumu” özellikleri bakımından görüntülenme oranları yatay bir seyir izlemekte ve ilgili dönemde önemli bir değişiklik göstermemektedir. Çeviri özelliğinin gösterilme oranının %(.....) ve tıklanma oranının %(.....) olduğu, diğer iki özelliğin ise görüntülenme oranlarının %(.....)-%(.....) aralığında, tıklanma oranlarının ise ortalama %(.....) civarında gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu özelliklerin kullanıcılara doğrudan olgusal bir cevap sağlamalarına rağmen tıklanma oranlarının daha yüksek olması, bu özelliklerin kullanıcılar tarafından daha sık bir şekilde kullanıldığına işaret etmektedir.

Grafik 77: GOOGLE'da En Çok Aratılan İlk 50 Sorgu Kelimesi Bakımından Mobil Cihazlarda Arama Özelliklerinin Görüntülenme ve Tıklanma Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (429) Mobil mecra bakımından da en çok görüntülenen birinci ve üçüncü özellik olan “videolar” ve “kullanıcılar bunu da sordu” özellikleri incelendiğinde, masaüstü mecranın aksine her iki özelliğin de görüntülenme oranlarının artış eğiliminde olduğu, tıklanma oranlarının ise ilgili dönem boyunca her zaman % (.....)’in altında kaldığı görülmektedir. Yukarıda yapılan değerlendirmeye benzer şekilde, burada da tıklanma oranının düşük olmasında kullanıcı eğiliminin önemli bir rol oynadığı ve neredeyse sıfıra yakınsayan tıklanma oranlarının bu özelliklerin kullanıcılar tarafından tercih edilmediğini gösterir nitelikte olabileceği değerlendirilmektedir. Ancak burada dikkat çeken bir diğer husus, düşük tıklanma oranlarına rağmen bu özelliklerin SERP’te görüntülenme oranlarının ilgili dönem boyunca artmasıdır. Ayrıca mobil mecradaki görüntülenme oranlarının masaüstüne ilişkin verilerin iki katı olduğu da göze çarpmaktadır. Kullanıcıların mobil cihaz kullanımının çok daha fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda; GOOGLE’ın özellikle kullanıcılar tarafından daha az tıklanan “videolar” ve “kullanıcılar bunu da sordu” özelliklerini daha da artan oranlarla SERP’te kullanıcıların karşısına çıkarmasının GOOGLE’ın gerek birinci yazılı savunmasında gerekse cevabi yazılarında yer verdiği arama sonuçlarının alaka düzeyinin Tangram algoritması tarafından belirlendiği ve arama özelliklerinin yalnızca kullanıcı için en alakalı arama sonucu olma ihtimali varsa bir arama sorgusunda gösterilmesinin sağlandığı şeklindeki açıklamaları ile uyuşmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda doğru bir analiz gerçekleştirilebilmesi için sayılan arama özelliklerinin SERP’te ne sıklıkla hangi sıralarda gösterildiği hususunun her bir özellik bakımından ayrıca değerlendirilmesi gerekli görülmüştür. Zira her bir özelliğin görüntülenme sıklığı ve görüntülendikleri sıralar birbirinden farklılaşabilmektedir. Öyle ki, kullanıcılar SERP’te genel olarak ilk sıralardaki sonuçlara dikkatlerini yöneltmektedir.
- (430) Öte yandan, “çeviri özelliği” bakımından görüntülenme oranları yatay bir seyir izlemekte ve ilgili dönemde önemli bir değişiklik göstermemektedir. Masaüstüne benzer şekilde mobil mecrada da görüntülenme oranı % (.....) ve tıklanma oranı % (.....) civarında gerçekleşmiştir. “Spor özelliği”nin görüntülenme ve tıklanma oranı ise ilgili dönem boyunca sürekli azalarak % (.....)’nin altına düşmüştür. “Hava durumu özelliği”nin ise Temmuz ayı hariç olmak üzere genel olarak hem görüntülenme hem de tıklanma oranlarının artış eğiliminde olduğu, bununla birlikte masaüstünün aksine tıklanma oranının görüntülenme oranının gerisinde kaldığı görülmektedir.
- (431) Yapılan bu tespitin sonrasında, ilk arama sonuç sayfasında yer alan arama özelliklerinin bu sayfadaki konumları üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, Türkiye’de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilen arama özelliklerinin buldukları konuma göre görüntülenme sayıları ve oranları incelenmiştir.

Grafik 78: Arama Özelliklerinin İlk Sayfadaki Konumlarına Göre Görüntülenme Adetleri ve Oranları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.



Grafik 79: Arama Özelliklerinin İlk Sayfadaki Konumlarına Göre Görüntülenme Adetleri ve Oranları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (432) Yukarıda yer verilen sıralama verileri incelendiğinde, arama özelliklerinin masaüstü kanalda %(.....) oranla birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci ve üçüncü sıradaki görüntülenme oranları ise sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmekte, dolayısıyla arama özelliklerinin %64,2 oranla ilk üç sırada gösterildikleri anlaşılmaktadır. Mobil kanaldaki veriler incelendiğinde ise arama özelliklerinin ilk sırada görüntülenme sayısının ve oranının masaüstüne kıyasla çok daha yüksek gerçekleştiği, arama özelliklerinin %(.....) oranla birinci sırada yer aldığı, ikinci ve üçüncü sıradaki görüntülenme oranlarının ise sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği, dolayısıyla yaklaşık %74 oranla ilk üç sırada gösterildikleri anlaşılmaktadır.
- (433) Söz konusu verilerden hareketle, özellikle masaüstünde gerçekleşen sorgular kapsamında arama özelliklerinin ağırlıklı olarak ilk üç sırada dengeli bir şekilde gösterildiği, mobilde gerçekleştirilen sorgular bakımından ise arama özelliklerinin sıralama açısından yoğun bir şekilde SERP'in birinci sırasında gösterildiği anlaşılmaktadır.
- (434) Bu analizlere ek olarak; dosya kapsamında ilgili kategoriler için gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgularda GOOGLE'ın ilk arama sonuç sayfasında gösterilen ortalama arama özelliği sayısı, mobil ve masaüstü için ayrı ayrı incelenmiştir; bu sayının masaüstü mecrada ortalama (.....), mobil mecrada ise ortalama (.....) olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 80: Tüm Kategorilerdeki İnternet Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasında Yer Alan Ortalama Arama Özelliği Sayısı (Masaüstü - Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (435) Aşağıdaki grafiklerde ise sırasıyla masaüstü ve mobil için dolaşımsal olmayan sorgularda SERP'teki konumlarına göre arama özelliklerinin toplam görüntülenme sayılarına ve oranlarına yer verilmektedir.

Grafik 81: Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasında Arama Özelliklerinin Görüntülenme Adetleri ve Oranları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

## 24-28/682-283

### Grafik 82: Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasında Arama Özelliklerinin Görüntülenme Adetleri ve Oranları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (436) Yukarıda yer verilen grafikler incelendiğinde, dolaşımsal olmayan sorgular bakımından arama özelliklerinin masaüstü cihazlarda %(.....) oranla ilk, %(.....) oranla ikinci ve %(.....) oranla üçüncü sırada yer aldığı ve yaklaşık %50 oranla ilk üç sırada gösterildikleri anlaşılmaktadır. Arama özellikleri mobil cihazlarda ise %(.....) oranla ilk, %(.....) oranla ikinci ve %(.....) oranla üçüncü sırada yer almakta ve masaüstü cihazlara benzer şekilde %52 oranla ilk üç sırada gösterilmektedir. Söz konusu oranların Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından Grafik 81'de ve 82'de gerçekleştirilen analiz sonucundan farklılaştığı dikkat çekmektedir. Buna göre; Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından sorgunun dolaşımsal olup olmadığı ayrımı dikkate alınmadığında arama özelliklerinin ilk üç sırada görüntülenme oranlarının yaklaşık %50 artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu husus, kullanıcıların dolaşımsal olan (örneğin "apple Google translate") bir sorgu gerçekleştirdiklerinde ilk üç sırada daha sık arama özelliği ile karşılaştıkları şeklinde yorumlanabilecektir.
- (437) Daha önce de değinildiği üzere SERP'te listelenen sonuçların tıklanma oranları büyük ölçüde bağlantıların SERP'teki sıralamasından etkilenmektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki tablolarda GOOGLE'ın ilgili kategoriler altında en çok trafik yönlendirdiği ilk beş internet sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında ortalama görüntülenme ve tıklanma oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 8: Tüm Kategorilerdeki İlk Beş İnternet Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Ortalama Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 9: Tüm Kategorilerdeki İlk Beş İnternet Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Ortalama Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)

**24-28/682-283**

2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)
Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.		

(438) Yukarıdaki tablolar incelendiğinde, dolaşımsal olmayan sorgular bakımından görüntülenme oranlarının sıralama bazında ciddi bir farklılık göstermediği ve tüm kategorilerdeki ilk beş internet sitesinin SERP'in üst sıralarında kendilerine yer bulabildikleri anlaşılmaktadır. Ancak tıklanma oranlarına bakıldığında, daha çok kendilerine ilk sırada yer bulabilen internet sitelerinin kullanıcılar tarafından tıklanıldığı, daha alt sıralarda gösterilen internet sitelerinin ise tıklanma oranlarında ciddi bir düşüş yaşandığı görülmektedir. İlk beş internet sitesinin eldeki ettiği görüntülenme oranına kıyasla düşük tıklanma oranına sahip olmalarının altında yatan bir sebebin arama özelliklerine üst sıralarda yer verilmesi olabileceği değerlendirilmektedir.

(439) Bu tespitlerin yanı sıra arama özelliklerinin, organik trafik üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın tüm kategorilerde en çok trafik yönlendirdiği ilk beş internet sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 83) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 84) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Bu kapsamdaki tespitlerin aktarılmasından önce herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorguların hem masaüstü hem de mobil mecralar bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği vurgulanmalıdır. Tablo 7'den görüleceği üzere dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'ini aşan büyük bir çoğunluğunda en az bir arama özelliği yer almaktadır.

Tablo 10: Tüm Kategorilerdeki İlk Beş İnternet Sitesinin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Ortalama Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)
Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.		

**24-28/682-283**

Tablo 11: Tüm Kategorilerdeki İlk Beş İnternet Sitesinin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Ortalama Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (440) Yukarıda yer verilen masaüstüne ilişkin tablolar incelendiğinde; en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgularda, tüm kategorilerdeki ilk beş internet sitesi ilk sıradan ziyade daha çok ikinci ve üçüncü sıralarda görüntülenmiştir. İlk sırada görüntülenme oranı %(.....) ve tıklanma oranı %(.....) olmuş; ikinci sırada görüntülenme oranı %(.....) olsa da tıklanma oranı %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ise tüm kategorilerdeki ilk beş internet sitesinin ilk sırada görüntülenme oranı %40 artarak %(.....) olmuş, tıklanma oranı da benzer şekilde %43 artarak %(.....) olmuştur. İkinci sıra için ise görüntülenme oranı %(.....) ve tıklanma oranı %(.....) olmuştur. Arama özelliğinin gösterilip gösterilmediğinden bağımsız olarak ikinci sırada yer alan internet sitelerinin görüntülenme oranlarına nazaran düşük tıklanma oranları elde etmeleri, internet sitelerinin trafiği bakımından SERP'teki sıralamanın önemini bir kez daha göstermektedir.

## 24-28/682-283

Tablo 12: Tüm Kategorilerdeki İlk Beş İnternet Sitesinin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Ortalama Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 13: Tüm Kategorilerdeki İlk Beş İnternet Sitesinin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Ortalama Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (441) Mobil mecraya ilişkin tablolar incelendiğinde; en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgularda, tüm kategorilerdeki ilk beş internet sitesinin sıralama bazında görüntülenme oranlarında önemli bir farklılığın bulunmadığı, ilk sıradaki görüntülenme oranının %(.....), tıklanma oranının %(.....) ve ikinci sıradaki görüntülenme oranının %(.....), tıklanma oranının ise %(.....) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ise tüm kategorilerdeki ilk beş internet sitesinin ilk sırada görüntülenme oranı %23 artarak %(.....) olmuş, tıklanma oranı da %30 artarak %(.....) olmuştur. İkinci sıra için ise görüntülenme oranı %(.....) ve tıklanma oranı %(.....) olmuştur. Masaüstü için yapılan değerlendirmenin burada da geçerli olduğu ve arama özelliğinin gösterilip gösterilmediğinden bağımsız olarak ikinci sırada yer alan internet sitelerinin görüntülenme oranlarına nazaran düşük tıklanma oranları elde etmelerinin SERP'teki sıralamanın önemini gösterdiği değerlendirilmektedir.
- (442) GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin bir kısmı doğrudan olgusal bir cevap içermektedir. Bu durumda GOOGLE'da sorgu yapan kullanıcının, arama özellikleri vasıtasıyla sunulan bilgileri yeterli bulması ve GOOGLE'ın hizmetine veya diğer mavi bağlantılara (organik/metin reklamlı sonuçlara) tıklama yapmadan arama motorundan çıkması mümkündür. Bu sebeple, arama özelliklerinin internet siteleri üzerinde yarattığı etkinin anlaşılması bakımından son olarak, GOOGLE'da tüm kategorilere yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgular bakımından tıklama

## 24-28/682-283

almayan sorgu sayıları ile organik tıklama alan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayıları incelenmiştir.

Grafik 83: Tüm Kategoriler Bakımından Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Sonuç ve Metin Reklamı Tıklanma Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 84: Tüm Kategoriler İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Sonuç ve Metin Reklamı Tıklanma Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (443) Yukarıdaki grafiklerde, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda, GOOGLE'dan tüm kategorilerde en çok trafik elde eden ilk beş internet sitesinin organik tıklama alan sorgu sayısı ve tıklama almayan sorgu sayısı birbirine paralel bir şekilde artış eğilimindedir. Bununla birlikte, organik tıklama alan sorgu sayısı masaüstü mecrada her zaman tıklama almayan sorgu sayısının üzerinde gerçekleşmiştir. İlgili dönemde organik tıklama alan sorgu sayısı tıklama almayan sorgu sayısının ortalama (.....) katıdır. Mobil mecrada ise iki sorgu sayısı arasındaki fark incelenen dönem içinde giderek kapanmış olsa da organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının ortalama (.....) katı olarak gerçekleşmiştir. Metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı ise her iki mecrada bakımından da düşük seviyede yatay bir seyir izlemektedir.

Grafik 85: Tüm Kategoriler İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Sonuç ve Metin Reklamı Tıklanma Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 86: Tüm Kategoriler İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Sonuç ve Metin Reklamı Tıklanma Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

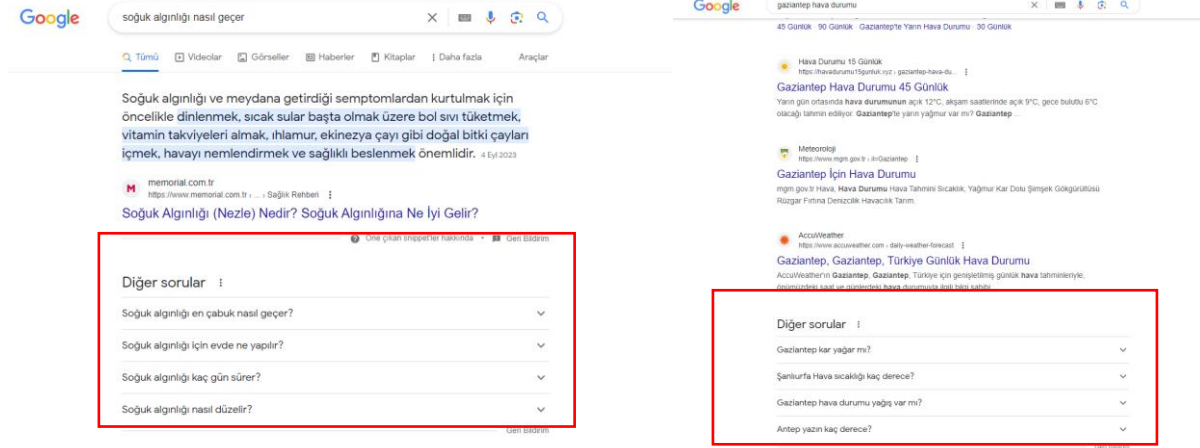
- (444) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgularda da organik tıklama alan sorgu sayısı ve tıklama almayan sorgu sayısı artış eğilimindeyken, metin reklamı tıklaması alan sorgu



sayısı düşük seviyede yatay bir seyir izlemektedir. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda; masaüstü mecrada organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının ortalama (.....) katı olarak gerçekleşmiş, mobil mecrada ise aradaki fark incelenen dönem içinde giderek kapanmış olsa da organik tıklama alan sorgu sayısı tıklama almayan sorgu sayısının ortalama (.....) katı olmuştur. Dolayısıyla, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgulara göre en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgularda organik tıklama alan sorgu sayısının tıklama almayan sorgu sayısına oranının masaüstünde (.....)'den (.....)'e; mobilde ise (.....)'ten (.....)'e gerilemesinin arama özelliklerinin doğrudan olgusal bir cevap içermesinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.

- (445) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde arama özelliklerinin gösterilme sıklıkları ve konuları itibarıyla SERP'teki mavi bağlantıları aşağı iterek Türkiye'de anılan kategorilerde faaliyet gösteren internet sitelerinin GOOGLE'dan elde edeceği organik trafik üzerinde olumsuz etki yaratmasının mümkün olduğu görülmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, GOOGLE genel arama hizmeti kapsamında çok sayıda arama özelliği sunmaktadır. Bu özelliklerin gösterim biçimi, içeriği, çalışma yöntemi ise birbirinden farklıdır ve sürekli olarak değişim halindedir. GOOGLE'ın bu uygulaması, sağladığı her bir arama özelliği ile ilişkili kategoride spesifik olarak içerik sağlayanların faaliyetlerini etkileyebileceği gibi (örneğin GOOGLE'ın doğrudan cevaplar özelliği kapsamında sağladığı hava durumu özelliği, temelde hava durumu içeriği sağlayıcılarının trafiği üzerinde büyük etki yaratacaktır), esasen arama özellikleri bir bütün olarak ele alındığında tüm içerik sağlayıcıları üzerinde etki yaratma potansiyeline sahiptir. Örneğin, GOOGLE'ın sağladığı "diğer sorular" özelliği; finans/yatırım, haberler, hava durumu, spor, ulaşım/seyahat, video, çeviri, sağlık, ulaşım vd. kategorilerdeki içerik sağlayıcılarının tamamını etkileme potansiyeline sahiptir.
- (446) Öte yandan bu arama özelliklerinin her birinin, ilgili kategoride faaliyet gösteren içerik sağlayıcıları üzerinde farklı etkileri olacaktır. Örneğin, GOOGLE'ın diğer sorular özelliğinin arama sonuç sayfasındaki görüntülenme sıklığı ve biçimi, kullanıcıların farklı kategorilere yönelik gerçekleştirdiği sorgular bakımından farklılaşmaktadır. Ayrıca özelliklerin görüntülenme sıklığı, biçimi, konumu vb. koşullar, her bir içerik kategorisi için aynı olsa dahi kullanıcıların GOOGLE'da gerçekleştirdiği arama sorgusuna yönelik beklentilerinin kategori bazında farklılaşabilmesi nedeniyle de GOOGLE'ın arama özelliklerinin etkisi farklılaşabilecektir. Şöyle ki sağlık kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan bir sorgu gerçekleştiren kullanıcılar (örneğin *soğuk algınlığı nasıl geçer?*), GOOGLE'ın sağladığı diğer sorular özelliğinde yer alan içeriklere (örneğin *soğuk algınlığı kaç günde geçer?*, *soğuk algınlığı için evde ne yapılır?*) daha fazla ilgi gösterirken, hava durumuna yönelik dolaşımsal olmayan bir sorgu gerçekleştiren kullanıcının (örneğin *gaziantep hava durumu*), diğer sorular özelliğinde yer alan içeriklere (örneğin *gaziantep kar yağar mı?*, *antep yazın kaç derece?*) daha az ilgi göstermesi muhtemeldir.

## Şekil 51: Diğer Sorular Özelliğinin Farklı Kategoriler Bakımından Görünümüne İlişkin Ekran Görüntüleri



- (447) Benzer şekilde, GOOGLE tarafından sunulan “görseller” özelliğinin de haber içeriği sağlayıcıları ve kültür/sanat içeriği sağlayıcıları üzerinde yaratacağı etkiler aynı olmayacaktır. Örneğin, bir kullanıcı GOOGLE’da “*badem ağacı van gogh*” şeklinde bir sorgu gerçekleştirdiğinde yalnızca SERP’te yer alan görseller özelliğindeki içerikten tatmin olmasına ve başka bir bağlantıya tıklamamasına (kültür/sanat içeriği sağlayıcısının internet sitesini ziyaret etmemesine) ilişkin olasılık, “*son dakika*” şeklinde sorgu yapan kullanıcının görseller özelliğinde yer alan içerikle yetinmesi ve diğer haber sitelerine tıklamamasına ilişkin olasılıktan farklı olacaktır.
- (448) Anılan sebepler nedeniyle, GOOGLE’ın arama özelliklerinin içerik sağlayıcılarının faaliyetleri üzerinde yarattığı etkilerin kümülatif olarak değerlendirilmesi, tek başına yeterli bir sonuç vermeyecektir. Öte yandan internet, uçsuz bucaksız bir genişliği olan, farklı ilgi alanlarına ve bilgi ihtiyaçlarına hitap eden sınırsız bir ağıdır. Bu büyüklük içerisinde finans, moda, oyun, yemek tarifi, spor, sinema, resim vb. yüzlerce içerik kategorisinden, hatta daha niş konulara odaklanılarak binlerce/on binlerce alt içerik kategorisinin varlığından söz etmek mümkündür.
- (449) Dolayısıyla, yukarıda herhangi bir kategori veya arama özelliği ayrımı yapılmaksızın gerçekleştirilen bütüncül bir değerlendirmeye ek olarak, GOOGLE’ın sunduğu arama özelliklerinin internet siteleri/içerik sağlayıcıları üzerindeki etkisi, belirli kategorilere odaklanılarak da incelenmiştir. Bu çerçevede, GOOGLE arama özelliklerinin çeviri<sup>206</sup>, video, hava durumu ve spor kategorilerindeki içerik sağlayıcıları üzerindeki etkileri üzerinde daha detaylı durulmuştur.
- (450) Anılan kategoriler belirlenirken ilk olarak Türkiye’deki kullanıcıların sıklıkla GOOGLE’da gerçekleştirdiği sorgu kelimeleri dikkate alınmıştır. Google Trends verilerine göre son beş yıl içerisinde Türkiye’de en çok aratılan ilk üç sorgu sırasıyla; “hava durumu, youtube ve çeviri” olmuştur. Ayrıca son beş yıl içerisinde Türkiye’deki

<sup>206</sup> Öneraştırma sürecinde incelenen iddialardan biri, GOOGLE’ın çeviri özelliğini genel arama sonuç sayfasının en üstünde çıkarmasının diğer çeviri sitelerinin trafiğini azalttığı ve bu siteleri pazardan dışladığıdır. Bu kapsamda öneraştırmada çeviri sitelerinin trafik hacminin yüksek oranda GOOGLE’dan elde edildiği, kullanıcıların GOOGLE’da yaptıkları bir sorunun başka bir çeviri sitesine tıklamaya gerek kalmaksızın GOOGLE’ın çeviri özelliği aracılığıyla sonlanabileceği hususları vurgulanarak GOOGLE’ın arama sonuç sayfasında kendi çeviri hizmetine öncelik vererek diğer çeviri sitelerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasının 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında incelenmesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

kullanıcılar tarafından GOOGLE'da en çok aratılan 25 kelime içerisinde sırasıyla “tjk, spor, fenerbahçe” yer almaktadır.

- (451) İlaveten, GOOGLE'ın dosya kapsamında talep edilen trafik verilerini geçmişe yönelik olarak sağlayabildiği tarih aralığı olan Nisan 2022-Mayıs 2023 dönemi için Türkiye'de kullanıcıların GOOGLE üzerinde en çok aradığı 50 sorgu kelimesi talep edilmiştir. Bu verilere göre ilgili dönemde Türkiye'de kullanıcıların en çok arattığı ikinci kelimenin “youtube”, üçüncü kelimenin “çeviri” ve dördüncü kelimenin ise “hava durumu” olduğu görülmüştür<sup>207</sup>. Bunun yanı sıra anılan sorgu kelimeleri arasında spor kategorisine ilişkin olarak çok sayıda sorgu kelimesinin yer aldığı tespit edilmiştir. Öyle ki Türkiye'deki kullanıcıların GOOGLE'da en çok arattığı 50 sorgu kelimesi arasında muhtelif sıralarda olmak üzere ancak sırasıyla “fenerbahçe, galatasaray, süper lig, nesine, beşiktaş, tjk” yer almaktadır. Başka bir deyişle, Türkiye'deki kullanıcıların en çok arattığı 50 sorgu kelimesinin %10'undan fazlası spor kategorisine yöneliktir.
- (452) Bu verilerin yanı sıra video kategorisinin belirlenmesindeki etken olan bir diğer önemli faktör, GOOGLE'ın Türkiye'de ve dünyada en popüler video paylaşım platformu olan YouTube'a sahip olmasıdır<sup>208</sup>. Ayrıca dosya kapsamında GOOGLE'dan talep edilen verilere göre; finans/yatırım, haberler, hava durumu, spor, ulaşım/seyahat, video ve çeviri kategorilerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda SERP'te en çok görüntülenen arama özelliği, “kullanıcılar bunu da sordu/diğer sorular” özelliğinden sonra “videolar” özelliğidir<sup>209</sup>.
- (453) Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, arama özelliklerinin etkilerine yönelik değerlendirme; hava durumu, spor, çeviri ve video kategorilerinin her biri özelinde daha detaylı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

#### **1.7.3.1.1. GOOGLE'ın Sunduğu Arama Özelliklerinin Çeviri Sitelerinin Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirme**

- (454) Soruşturma kapsamında incelenen konulardan biri GOOGLE'ın kendi çeviri hizmetinin ve arama özelliklerinin arama sonuç sayfasındaki konumunun ve gösterilme biçiminin çeviri hizmeti sunan internet sitelerinin trafikleri üzerindeki dışlayıcı bir etki yaratıp yaratmadığıdır<sup>210</sup>. Bu kapsamda, incelenen kategorilerden ilki çeviri kategorisi olup öncelikle çeviri hizmetlerine ilişkin genel bilgi verilecektir.
- (455) GOOGLE, YANDEX, BING gibi arama motorları, makine çevirisi yöntemleri ile kullanıcılara çeviri hizmeti sunmaktadır. Makine çevirisi, bir yazılım/uygulama yardımıyla bir metnin veya konuşmanın herhangi bir insan müdahalesi olmaksızın bir dilden (kaynak dil) bir başka dile (hedef dil) çevrilmesi işlemidir. Makine çeviri sistemlerinin bahse konu işlevlerini yerine getirmesini sağlayan birçok yöntem (sözlük

<sup>207</sup> En çok aratılan 50 sorgu kelimesi arasında çeviri kategorisine ilişkin olarak 10. sırada “translate”, hava durumu kategorisine ilişkin olarak 22. sırada “yarınki hava durumu” sorgu kelimeleri yer almaktadır.

<sup>208</sup> SimilarWeb verilerine göre YouTube, Kasım 2023 ayında Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesidir (Bkz. <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/>, Erişim Tarihi: 05.01.2024).

<sup>209</sup> GOOGLE tarafından sağlanan verilere göre anılan kategorilere yönelik dolaşımsal olmayan sorgular kapsamında kullanıcılar bunu da sordu özelliği (.....), videolar özelliği ise (.....) kez görüntülenmiştir.

<sup>210</sup> GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin tamamının çeviri kategorisinde içerik hizmeti sağlayan teşebbüslerin trafiği üzerinde etki yaratması mümkündür. Bununla birlikte, anılan kategoride faaliyet gösteren internet siteleri için en alakalı arama özelliğinin GOOGLE'ın doğrudan cevaplar kapsamında sunduğu çeviri özelliği olması nedeniyle bu başlık altında anılan özelliğin detaylarına ayrıca yer verilmektedir.

tabanlı makine çevirisi, kural tabanlı makine çevirisi, örnek tabanlı makine çevirisi, istatistiksel makine çevirisi, sinirsel makine çevirisi) mevcut olmakla birlikte, günümüzde daha çok kural tabanlı makine çevirisi, istatistiksel makine çevirisi ve sinirsel makine çevirisi yöntemleri kullanılmaktadır. Aşağıda bunlara ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

- (456) Kural Tabanlı Makine Çevirisi (Rule-Based Machine Translation) yönteminde; kaynak dil verileri, çeviri motorları yardımıyla daha önceden programlanmış olan bilgisayar diline dönüştürülüp ardından bilgisayara tanıtılan hedef dil kodlarına aktarılmaktadır. Bu çeviri yöntemini kullanan programlar ile yapılan çeviriler, kaynak ve hedef dillerin kelime yapıları, dil bilgisi kuralları ve kelime dizimi ilkelerindeki uyumlulukların/benzerliklerin çok olması halinde daha iyi sonuç vermektedir. Bu çerçevede, kural tabanlı makine çevirisi ile aynı dil ailesine bağlı diller arasında yapılan çeviriler daha başarılı sonuçlar verebilecek iken; farklı dil ailelerine bağlı ve dolayısıyla yapısal özellikleri farklı olan diller arasında yapılan çevirilerin başarısı daha düşük olabilecektir. Bahse konu çeviri sisteminin çalışma prensibi gereği daha iyi sonuç verebilmesi için tabanında kullanılacak dillerin tüm kurallarının algoritmalar aracılığıyla makineye öğretilmesi gerekmektedir.
- (457) İstatistiksel Makine Çevirisi (Statistical Machine Translation) yönteminde, kullanıcılar tarafından yapılan çeviriler makine tarafından analiz edilerek öğrenilmekte (makine öğrenmesi) ve hedef dildeki en alakalı karşılık, istatistikler ile tespit edilip çeviri işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde bir çalışma prensibine sahip olması nedeniyle bahse konu çeviri yöntemi, kısa cümleleri çevirirken daha başarılı sonuçlar verirken; uzun cümleler içeren çevirilerde daha az başarılı sonuçlar vermektedir.
- (458) Sinirsel/Yapay Makine Çevirisi (Neural Machine Translation) yönteminde, hedef dile çevrilmesi istenen kaynak dildeki cümleler, diğer yöntemlerde olduğu gibi parça parça kelimelere ayrılarak değil bir bütün olarak ele alınarak çevrilmektedir. Cümlelerin bir bütün olarak ele alınması ile çeviriler, daha geniş bağlamda değerlendirilirken yine yaygın kullanımlar ve dil bilgisi kuralları da değerlendirmeye tabi tutulmakta, daha anlamlı ve başarılı sonuçlar vermektedir. Sinirsel makine çevirisinde cümle içerisindeki tüm kelimelerin birbirleriyle kombinasyonları dikkate alınarak hedef dile çevrilmesi, diğer çeviri yöntemlerinde karşılaşılan sorunların önemli bir kısmını ortadan kaldırmaktadır. Çevrim içi mecralarda çeviri hizmeti sunan teşebbüsler, genellikle istatistiksel ve sinirsel çeviri yöntemlerini kullanmaktadır.
- (459) Çevrim içi ortamlarda sunulan çeviri hizmetlerinin; kelime çevirisi, cümle çevirisi, doküman çevirisi ve üçüncü taraf internet siteleri çevirisi alt başlıklarında farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, yalnızca çevrim içi sözlük hizmeti sunan çeviri siteleri/uygulamaları, cümle ve metin/paragraf çevirileri yapamamakta; yalnızca kelime, bağlam bazlı cümle, deyim ve atasözleri gibi ifadelerin çevirilerini yapabilmektedir. Öte yandan, özellikle arama motorlarının çeviri hizmetleri; kelime, metin, paragraf, doküman, üçüncü taraf internet sitelerinin çevirisi gibi özellikleriyle çok daha geniş yelpazede hizmetler sunmaktadır. Çeviri hizmeti sunan teşebbüsler; doğrudan internet sitesi adresi, GOOGLE üzerinde yapılan aramalar ve mobil uygulamalar üzerinden olmak üzere farklı kanallardan trafik elde edebilmektedir.
- (460) Bu noktada, bu hizmeti sunan teşebbüsler bakımından trafik hacimlerinin önemli bir bölümünün GOOGLE üzerinden yapılan aramalar üzerinden gelmesi halinde, soruşturma kapsamında incelenen eylemlerin rekabet karşıtı bir etki oluşturma ihtimali artacaktır. Bu kapsamda, dosya konusu iddialar bakımından yol gösterici olacağından gerek kullanıcılar gerekse internet sitelerine yönelik gerçekleştirilen anket kapsamında

## 24-28/682-283

çeviri hizmetlerine yönelik sorular da yer almıştır. Anketin kullanıcı ayağında temel olarak kullanıcıların çeviri hizmetlerini kullanırken tercihlerini nasıl gerçekleştirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

- (461) Gerçekleştirilen anket çalışması verilerine göre, bir kullanıcı herhangi bir çeviri yapmak istediğinde %64 gibi büyük bir oranla arama motorlarını kullanmaktadır. Hangi arama motorunun tercih edildiği noktasında ise ilk sırada %95 oranla GOOGLE'ın arama motoru yer almaktadır. Kullanıcı anketine ek olarak, GOOGLE arama motorunda faaliyet gösteren internet sitelerine yönelik olarak da anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket verilerine göre; internet sitesi yetkilileri sağladıkları trafiğin büyük bir kısmının (%62) GOOGLE'dan kaynaklandığını ifade etmektedir. Ayrıca ankete katılan içerik sağlayıcıların tamamı internet sitelerinin ziyaretçi sayısının artması için "*Google arama motorunda daha görünür olmaları gerektiğini*" belirtmektedir.
- (462) Nitekim aşağıda yer verilen grafik incelendiğinde de, teşebbüslerin en önemli trafik kaynağının Google arama motoru olduğu ve 2023 yılı itibarıyla çeviri sitelerinin trafiklerinin %(.....)'ini GOOGLE'dan elde ettiği görülmektedir.

Grafik 87: **Türkiye'de Faaliyet Gösteren Çeviri Sitelerinin Trafik Kaynaklarının Dağılımı**<sup>211</sup>

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (463) İlaveten, anket sonuçlarına göre kullanıcıların en çok çeviri gerçekleştirdikleri internet sitesi %92 oranla Google Çeviri'dir. Google Çeviri'yi %10 oranla Yandex Çeviri izlemektedir. Nitekim GOOGLE tarafından sunulan verilere göre, kullanıcıların "Google Çeviri" veya "Google Translate" gibi sorguları sonucunda GOOGLE'ın sunduğu çeviri hizmetini görmeyi amaçladıkları sorgu sayısının tüm çeviri sorgu sayısına oranı Mayıs 2022 - Nisan 2023 tarihleri itibarıyla masaüstü mecra bakımından %(.....)ve mobil mecra bakımından %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (464) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde GOOGLE'dan elde edilen trafiğin çeviri hizmeti sağlayan internet siteleri bakımından vazgeçilmez nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Zira tüm veriler GOOGLE'ın arama motorunun çeviri hizmeti sunan sitelerin birincil trafik kaynağını oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yukarıda yer verildiği üzere GOOGLE genel arama motoru hizmetleri kapsamında çeviri hizmeti sağlayan internet sitelerine kullanıcılara içeriklerini ulaştırmaları bakımından aracılık hizmeti sağlarken diğer yandan arama motorunda kendi çeviri hizmeti olan Google Çeviri hizmetini de kullanıcılara sunmaktadır. Bu kapsamda öncelikle çeviri özelliğinin gösterim şekli ve konumu ele alınmıştır.

### **Çeviri Özelliğinin Gösterim Şekli**

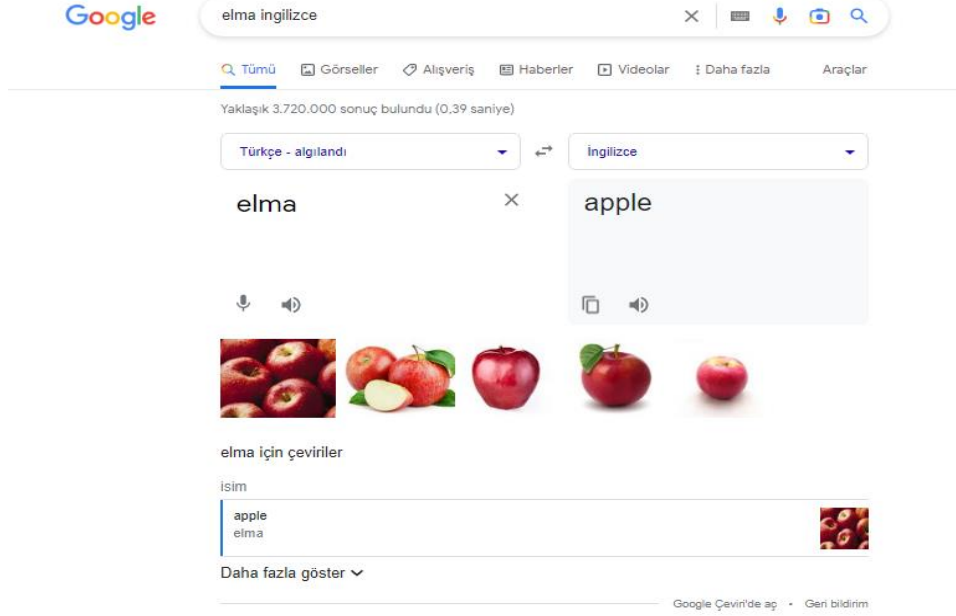
- (465) GOOGLE, sağladığı çeviri hizmetlerini iki farklı şekilde kullanıcılara sunmaktadır. Bunlardan ilki <https://translate.google.com/> adresi üzerinden sunulan hizmet olup, diğeri ise GOOGLE üzerinden çeviriye yönelik bir sorgu yapılması halinde SERP'te herhangi bir tıklama gerektirmeden kutucuk içinde doğrudan ilgili sorguya ilişkin cevabın gösterilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. GOOGLE, herhangi bir tıklama

<sup>211</sup> İlgili grafikte GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği 20 çeviri sitesi arasında yer alan; (.....)'ten ve (.....)'dan elde edilen veriler kullanılmıştır.

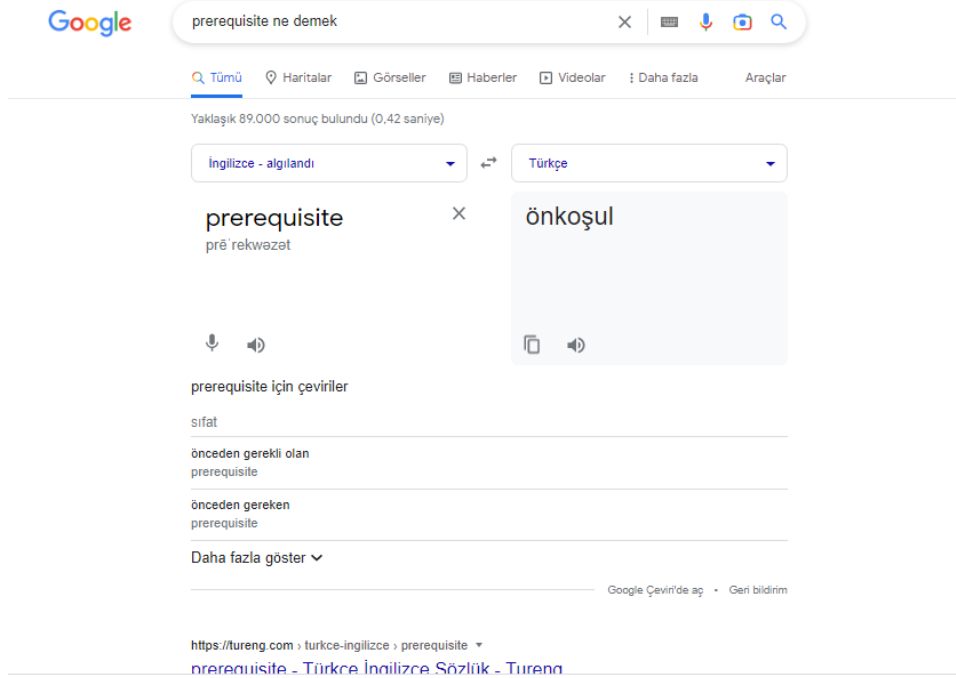
## 24-28/682-283

gerektirmeden kutucuk içerisinde çeviri sonucuna ulaşılabilen aşağıda örneğine yer verilen çeviri hizmetini “çeviri cevapları/yanıtları”<sup>212</sup> olarak adlandırmaktadır. GOOGLE çeviri hizmetini Nisan 2006’da, çeviri cevaplarını ise Avrupa Ekonomik Bölgesinde Ağustos 2006 tarihinde kullanıcıların hizmetine sunduğunu belirtmektedir.

Şekil 52: Çeviri Cevapları Örneği - Masaüstü<sup>213</sup>



Şekil 53: Çeviri Cevapları Örneği - Masaüstü<sup>214</sup>



<sup>212</sup> İlerleyen bölümlerde bu yanıtlar, kullanıcılara kutucuk içerisinde gösterilen cevaplar bakımından çeviri özelliği ibaresi kullanılacaktır.

<sup>213</sup> Şekildeki ekran görüntüsünün elde edilebilmesi için sayfa %20 oranında uzaklaştırılmıştır.

<sup>214</sup> Bu sorguya ait ekran görüntüsü için herhangi bir şekilde yakınlaştırma/uzaklaştırma yapılmamıştır.



24-28/682-283

### Şekil 54: Çeviri Cevapları Örneği - Masaüstü<sup>215</sup>

Google Translate interface showing the search query "how are you ne demek" and the result "nasılsın". The interface includes a search bar, navigation tabs (Tümü, Haberler, Videolar, Haritalar, Görseller, Daha fazla, Araçlar), and a list of related search suggestions and links to external websites.

Yaklaşık 365.000.000 sonuç bulundu (0,43 saniye)

İngilizce - algılandı ↔ Türkçe

how are you × nasılsın

Kullanıcılar bunları da sordu

- How are you ne cevap verilir?
- İyiyim İngilizce nasıl yazılır?
- How are you ne anlama gelir?
- I'M Okay ne demek?

Google Çeviri'de aç · Geri bildirim

<https://www.seslisozluk.net> > how-are-you-nedir-ne-de...  
**how are you - Sesli Sözlük**  
how are you çevirisi anlamı nedir nasıl telaffuz edilir.

<https://tr.bab.la> > sozluk > ingilizce-turkce > how-are-you  
**Türkçe'deki "How are you?" kelimesinin çevirisi nedir? - BAB.LA**  
Ücretsiz İngilizce-Türkçe sözlükte "How are you?" in karşılığı ve başka pek çok Türkçe çeviri.

### Şekil 55: Çeviri Cevapları Örneği - Masaüstü<sup>216</sup>

Google Translate interface showing the search query "bugün ankaraya gideceğim ingilizce" and the result "I will go to Ankara today". The interface includes a search bar, navigation tabs (Tümü, Haberler, Görseller, Videolar, Alışveriş, Daha fazla, Araçlar), and a list of related search suggestions and links to external websites.

Yaklaşık 562.000 sonuç bulundu (0,52 saniye)

Bunu mu demek istediniz? bugün **ankara'ya** gideceğim ingilizce

Türkçe - algılandı ↔ İngilizce

bugün ankaraya gideceğim × I will go to Ankara today

Kullanıcılar bunları da sordu

- <https://context.reverso.net> > çeviri > Ankara'ya  
**Ankara'ya - İngilizce çeviri - örnekler Türkçe | Reverso Context**  
"Ankara'ya" metninin Reverso Context tarafından Türkçe-İngilizce bağlamda çevirisi: Ankara'ya dönerken, yanında arkadaşı Rauf vardı.
- <https://context.reverso.net> > çeviri > to+Ankara  
**to Ankara - Türkçe çeviri - örnekler İngilizce | Reverso Context**  
"to Ankara" metninin Reverso Context tarafından İngilizce-Türkçe bağlamda çevirisi: Send the photograph to Ankara right away.
- <https://tureng.com> > turkce-ingilizce > ben yarın gidece...  
**ben yarın gideceğim - Türkçe İngilizce Sözlük - Tureng**  
İngilizce Türkçe online sözlük Tureng. Kelime ve terimleri çevir ve farklı aksanlarda sesli dinleme. I am going tomorrow ben yarın gideceğim ne demek.  
Eksik: ankaraya | Şunları içermelidir: ankaraya

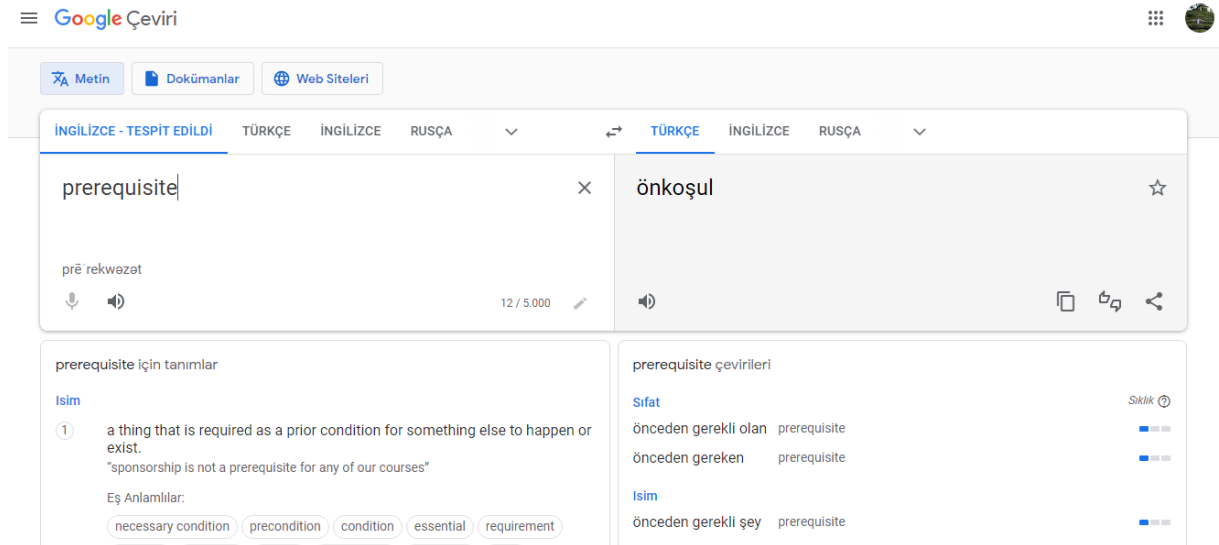
Google Çeviri'de aç · Geri bildirim

<sup>215</sup> Bu sorguya ait ekran görüntüsü için herhangi bir şekilde yakınlaştırma/uzaklaştırma yapılmamıştır.

<sup>216</sup> Bu sorguya ait ekran görüntüsü için herhangi bir şekilde yakınlaştırma/uzaklaştırma yapılmamıştır.

- (466) Şekillerden görüleceği üzere, doğrudan cevaplar özelliğinin formatına benzer bir şekilde, kullanıcıların sorgu sonuçlarından birine tıklamasına gerek kalmaksızın çeviri cevapları kullanıcılara SERP’te en üst sırada sunulmaktadır<sup>217</sup>. Çevrilmek istenen İngilizce ya da Türkçe kelime/kelime grupları GOOGLE tarafından algılanarak hedef dile çevrilmekte ve ilgili dilin kutucuğunda gösterilmektedir.
- (467) GOOGLE, çeviri amaçlı bir sorgu girildiğinde herhangi bir tıklama gerekmeksizin “çeviri cevapları”nın gösterilmesinin, teşebbüsün yüksek kaliteli genel arama hizmeti sunma (en alakalı sonucu gösterme) misyonu ile tutarlı olduğunu ve tüketiciye fayda sağladığını, BING ve DuckDuckGo gibi arama motorlarının da benzer bir gösterim yöntemini benimsediğini, bir genel arama hizmet sağlayıcısı olarak yalnızca mavi bağlantı sunmak yerine kullanıcılara bu bilgileri göstererek daha yararlı yollar sağlayabilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca kutucukta gösterilen “çeviri cevapları”nın, kullanıcının sorgusu ile alakalı ve yararlı bir cevap sağlıyorsa tetiklendiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, birkaç kelimedenden uzun sorgular için “çeviri cevapları”nın tetiklenmediği ifade edilmiş olsa da yukarıda yer verilen Şekil 55, bu durumun aksini göstermektedir.
- (468) Bununla birlikte, yukarıdaki Şekil 56’da sağ alt köşede yer alan “Google Çeviri’de aç” bağlantısına tıkladığı durumda, kullanıcı isterse GOOGLE’ın kendi çeviri sayfasına geçiş yapabilmektedir. Aşağıda GOOGLE’ın <https://translate.google.com/> uzantılı kendi çeviri sayfasının ekran görüntüsüne yer verilmektedir:

Şekil 56: Google Çeviri İnternet Sayfası



- (469) GOOGLE’ın <https://translate.google.com/> uzantılı kendi çeviri sitesi üzerinde kullanıcı, çevrilmesini istediği herhangi bir metni kopyalayarak, ilgili dokümanı yükleyerek ya da ilgili internet sitesinin linkini kopyalayarak GOOGLE’ın çeviri hizmetinden yararlanabilmektedir. Ancak soruşturmanın konusu gereği yapılan incelemeler ve değerlendirmeler GOOGLE’ın SERP üzerinde sunduğu çeviri özelliği ile sınırlı tutulmuştur.

<sup>217</sup> Kimi sorgularda, örneğin arama çubuğuna elma yazıldığında dahi daha önce “elma çeviri” şeklinde bir arama yapıldıysa “apple (İngilizce)” şeklinde öneri gelmekte, kullanıcının sorgulama yapmasına gerek kalmadan kelimenin çevirisi kullanıcıya sunulmaktadır.

### **Çeviri Özelliğinin Görüntülenme ve Tıklanma Verileri ile Konumu**

- (470) Soruşturma kapsamında GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin, Türkiye’de faaliyet gösteren çeviri siteleri üzerindeki olası etkilerinin değerlendirilmesi bakımından öncelikle Türkiye’de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi<sup>218</sup> için arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilen çeviri özelliğinin masaüstü ve mobil kırımında görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları incelenmiştir.

Grafik 88: Masaüstü Cihazlarda Çeviri Özelliğinin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 89: Mobil Cihazlarda Çeviri Özelliğinin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (471) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde; masaüstü ve mobil cihazlarda çeviri özelliğinin görüntülenme sayısı ile tıklanma sayısı belirli aylarda artış görse de söz konusu artış görüntülenme oranı ile tıklanma oranına tam anlamıyla yansımamakta ve her iki oran da genel olarak yatay bir seyir izlemektedir. Bununla birlikte, incelenen dönemde masaüstü mecrada ortalama %(.....) oran ile görüntülenen çeviri özelliğinin tıklanma oranı %(.....) olarak gerçekleşmektedir. Mobil mecrada ise ortalama %(.....) oran ile görüntülenen çeviri özelliğinin tıklanma oranı yaklaşık %(.....) olarak gerçekleşmektedir.
- (472) Her ne kadar yukarıda yer verilen görüntülenme oranlarının yüksek olmadığı söylenebilecek olsa da bu verilerin Türkiye’de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi kapsamında oluşturulduğu ve bu sorgu kelimelerinin oldukça kısıtlı bir bölümünün çeviri özelliğini tetikleyecek nitelikte olduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte, yukarıdaki grafiklerde dikkat çekici olan husus çeviri özelliğinin SERP’te gösterilmesi halinde tıklanma oranının yüksekliğidir. Dolayısıyla, kullanıcılar karşılına çeviri özelliğinin çıkması halinde sorgularını büyük ölçüde (en az %(.....) oranında olmak üzere) bu özelliğe tıklayarak sonlandırmaktadır. Bu noktada çeviri özelliğinin bu denli yüksek bir tıklanma oranına sahip olmasının altında yatan en önemli sebebin SERP’teki konumu olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim sadece çeviri özelliğinin ilk sıradaki görüntülenme sayısı ile diğer konumlarda görüntülenme sayısı karşılaştırıldığında çeviri özelliğinin %(.....) oranında ilk sırada görüntülediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, çeviri özelliğinin tetiklendiği herhangi bir sorgu sonucunda, çeviri özelliği %(.....) oranında ilk sırada görüntülenmekte veya hiç görüntülenmemektedir.
- (473) İlaveten, GOOGLE’da çeviri kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda arama sonuçlarının ilk sayfasında çeviri özelliğinin görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları da incelenmiştir.

<sup>218</sup> Türkiye’de en çok aratılan 50 sorgu kelimesinin ikisinin çeviri özelliğini tetikleyebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

## 24-28/682-283

Grafik 90: Çeviri Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 91: Çeviri Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (474) Yukarıdaki Grafik 90 ve Grafik 91 incelendiğinde, çeviri sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda ilk 50 sorgu kelimesi bakımından gerçekleştirilen analize benzer şekilde çeviri sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda gösterilen arama özelliklerinin %(.....) oranla çeviri özelliğine ilişkin olduğu ve çeviri özelliğinin %(.....) oranla SERP'in ilk sırasında yer aldığı görülmektedir.
- (475) Bununla birlikte SERP'in ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarında çeviri özelliği dışındaki arama özelliklerinin de kullanıcıların dikkatine yoğun bir şekilde sunulduğu belirtilmelidir. İncelenen 12 aylık dönemde çeviri kategorisine yönelik masaüstü mecradaki dolaşımsal olmayan sorgularda SERP'in ikinci sırasında çeviri özelliği (.....) kez görüntülenmişken, aynı sırada "diğer sorular" özelliği (.....), "videolar" özelliği (.....) kez görüntülenmiştir. Benzer şekilde mobil mecradaki sorgularda SERP'in ikinci sırasında çeviri özelliği (.....) kez görüntülenirken, aynı sırada "diğer sorular" özelliği (.....), "videolar" özelliği (.....) kez görüntülenmiştir.
- (476) Son olarak, dolaşımsal olup olmadığından bağımsız olarak GOOGLE ilk arama sonuç sayfasında en az bir adet çeviri hizmeti sunan internet sitesinin bulunduğu sorgularda çeviri özelliğinin gösterilme oranı Mayıs 2022 - Nisan 2023 tarihleri itibarıyla masaüstü mecra bakımından %(.....) ve mobil mecra bakımından %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (477) Görüldüğü üzere, kullanıcı dikkati bakımından SERP'in "en değerli" yeri olarak nitelendirilebilecek birinci sırasında nedeysen her zaman çeviri özelliği yer alırken, birinci sıraya göre daha az değerli ancak tüketici dikkati bakımından önem atfedilebilecek daha aşağıdaki sıralarda (örneğin ikinci, üçüncü sıralar) da sıklıkla GOOGLE'ın diğer arama özellikleri yer alabilmektedir. Söz konusu veriler GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinin etkilerinin yalnızca içerik üreticilerinin faaliyetleriyle doğrudan ilişkilendirilebilir olanlar bakımından değil, tüm arama özellikleri için araştırılması gerektiği kanaatini destekler niteliktedir.
- (478) Ayrıca soruşturma kapsamında çeviri siteleri için gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgularda, GOOGLE'ın ilk arama sonuç sayfasında gösterilen ortalama arama özelliği sayısı mobil ve masaüstü için ayrı ayrı incelenmiştir. Her iki mecra bakımından da incelenen dönemde ilk arama sonuç sayfasında gösterilen arama özelliği sayısında

## 24-28/682-283

dikkat çekici bir artış yaşanmadığı, masaüstü ve mobil mecrada ortalama bir arama özelliğinin gösterildiği tespit edilmiştir.

Grafik 92: **Çeviri Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasında Yer Alan Ortalama Arama Özelliği Sayısı (Masaüstü – Mobil)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (479) Tablo 7'den görüleceği üzere kullanıcıların GOOGLE'da masaüstü mecrada çeviri kategorisine yönelik olarak gerçekleştirdiği dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'ü en az bir arama özelliği içermektedir. Öte yandan incelenen 12 aylık dönemde; çeviri özelliğinin toplamda (.....) kez görüntülediği, bu görüntülenmelerin (.....)'ünde çeviri özelliğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu tür sorgular bakımından çeviri özelliğinin %(.....) oranında GOOGLE arama sonuçlarının ilk sırasında yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (480) Söz konusu oranlar mobil mecra bakımından incelediğinde ise, mobil mecrada GOOGLE'da çeviri kategorisine yönelik gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'i en az bir arama özelliği içermektedir. İncelenen 12 aylık dönemde çeviri özelliğinin toplamda (.....) kez görüntülediği, bu görüntülenmelerin (.....)'inde çeviri özelliğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu tür sorgular bakımından çeviri özelliğinin %(.....) oranında GOOGLE arama sonuçlarının ilk sırasında yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (481) Çeviri özelliğinin SERP'in çoğunlukla ilk sırasında (Grafik 90, 91) görüntülenmesi ve aramanın içeriğine göre doğrudan bir sonuç içerebilmesi nedeniyle kullanıcıların bu özellikte yer alan bilgilerden tatmin olması ve diğer çeviri sitelerine tıklamaya ihtiyaç duymaması mümkündür. Dolayısıyla, arama özelliklerinin çeviri sitelerinin hem masaüstü hem mobil mecrada GOOGLE'dan aldıkları organik trafiği etkilemesi muhtemeldir.
- (482) Çeviri siteleri için GOOGLE'dan elde edilen trafiğin önemi dikkate alındığında, GOOGLE'ın sunduğu çeviri özelliği ile diğer arama özelliklerinin Türkiye'de çeviri siteleri üzerinde dışlayıcı etkiler yaratması mümkündür. Bu sebeple ilerleyen bölümde GOOGLE'dan en çok trafik yönlendirilen ilk beş çeviri sitesinin GOOGLE'ın arama özelliklerinden (özellikle çeviri özelliğinden) ne şekilde etkilendiği incelenmiştir.

### **GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Çeviri Sitelerine Yönelik Analizler (Masaüstü)**

- (483) Bu başlık altında ilk olarak, GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş çeviri<sup>219</sup> sitesinin masaüstü mecradaki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri; görüntülenme adedi, tıklanma adedi, görüntülenme oranı ve tıklanma oranı parametreleri kapsamında incelenmiştir.

<sup>219</sup> Türkiye'de GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesi (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) olarak belirtilmiştir.

## 24-28/682-283

Grafik 93: İlk Beş Çeviri Sitesinin Toplam Organik Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 94: İlk Beş Çeviri Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Çeviri Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (484) Grafik 93 incelendiğinde ilk beş çeviri sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. İlgili dönemde çeviri sitelerinin tıklanma sayısı, görüntülenme sayısına paralel bir şekilde artış göstermemekte ve görüntülenme sayısına kıyasla oldukça düşük kalmaktadır. Grafik 94'te görüleceği üzere ilk beş çeviri sitesinin GOOGLE'daki görüntülenme sayısının artış veya azalış gösterdiği dönemlerde arama özellikleri de çeviri sitelerine benzer bir eğilim izlemektedir.
- (485) Öte yandan görüntülenme ve tıklanma sayıları, salt kullanıcıların gerçekleştirdiği sorgu sayısının artması/azalması nedeniyle artış veya azalış gösterebilecek parametrelerdir. Bu sebeple arama özelliklerinin çeviri siteleri üzerinde yaratacağı etkinin değerlendirilmesi bakımından "*görüntülenme ve tıklanma oranları*" daha uygun bir parametredir.
- (486) Bahsedildiği üzere SERP'te listelenen sonuçların görüntülenme ve tıklanma oranları büyük ölçüde bağlantıların sıralamasından etkilenmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki grafiklerde GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş çeviri sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 95), ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili çeviri sitelerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 14) yer verilmektedir.

Grafik 95: İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.



## 24-28/682-283

Tablo 14: İlk Beş Çeviri Sitesinin GOOGLE Arama Sonuç Sayfasının İlk Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (487) Yukarıdaki grafiğe ve tabloya göre; GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesi ağırlıklı olarak SERP'in ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumun sebebi önemli ölçüde Grafik 90'da da açıklandığı üzere çeviri kategorisine ilişkin dolaşımsal olmayan sorguların büyük bir çoğunluğunda organik arama sonuçlarının ilk sırasında bir arama özelliğinin (ağırlıklı olarak çeviri özelliği) yer almasıdır. Bu sebeple, Türkiye'de en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesi, %(.....) oranla ikinci, %(.....) oranla üçüncü ve azalan oranlarla devam eden sıralarda görüntülenmektedir. Anılan çeviri siteleri nadiren arama sonuçlarının ilk sırasında yer almakta ve ilk sırada yer aldıklarında ise aynı ölçüde tıklama elde edememektedir. Şöyle ki incelenen dönemde ilk beş çeviri sitesi, gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'inde ilk sırada yer almış ve ilk sırada yer almaları halinde dahi %(.....) oranında tıklanmıştır. Öte yandan SERP'in ikinci sırasında görüntülenen çeviri siteleri ise yalnızca %(.....) oranında tıklama elde etmiştir.
- (488) Yalnızca organik sonuçlar bakımından yapılan bu analizde en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesinin SERP'in ilk sırasında yer almaması, ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından (Tablo 14, Grafik 90) kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, SERP'in ilk sırasında bir arama özelliğinin yer aldığı durumda çeviri sitelerinin en az (.....) kat daha az trafik elde ettiğini söylemek mümkündür. Bahse konu fark SERP'in üçüncü sırası için daha da artmaktadır. %(.....) oranla üçüncü sırada yer alan ilk beş çeviri sitesinin tıklanma oranı yalnızca %(.....) olmuştur. SERP'teki sıralaması geriledikçe çeviri sitelerinin aldığı tıklanma oranı gittikçe azalmakta ve dördüncü sıradan itibaren ise %(.....)'in altına düşmektedir.
- (489) İlk beş çeviri sitesi bakımından gerçekleşen tıklanma oranlarının ilk sıradan itibaren istikrarlı bir şekilde düştüğü dikkate alındığında, sıralamanın çeviri siteleri için oldukça önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, ilk beş çeviri sitesinin arama sonuç sayfasının ilk sırasında görüntülediği durumda %(.....) oranla tıklama alması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla çeviri sitelerinin tıklanma oranları bakımından SERP'teki sıralamaları belirleyici tek etken olmamaktadır. Bu noktada çeviri özelliğinin gösterim şeklinin ve kullanıcılara SERP'te kesintisiz bir çeviri hizmeti ile sağladığı kolaylık faktörünün etkili olduğu değerlendirilmektedir.
- (490) Bu tespitlerin yanı sıra arama özelliklerinin çeviri sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş çeviri sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde SERP'teki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları, herhangi bir arama

## 24-28/682-283

özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 96) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 97) bakımından ayrı ayrı incelenmektedir. Ardından, anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 15 ve 16) yer verilmektedir.

Grafik 96: **Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 15: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (491) Yukarıdaki grafikte ve tabloda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilecek tespitlerin aktarılmasından önce "*herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği*" sorguların incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği belirtilmelidir. Tablo 7'den görüleceği üzere çeviri kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'sında kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.
- (492) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ilk beş çeviri sitesi ağırlıklı olarak SERP'in birinci ve ikinci sırasında görüntülenmektedir. Buna göre; ilk beş çeviri sitesi %(.....) oranında ilk sırada görüntülenmekte ve bu sonuçlara kullanıcılar tarafından %(.....) oranında tıklanmaktadır.

Grafik 97: **En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)**

(.....TİCARİ SIR.....)

## 24-28/682-283

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 16: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (493) Yukarıdaki grafikte ve tabloda en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan beş çeviri sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Tablo 16'dan görüleceği üzere en az bir arama özelliğinin listelenmesi halinde çeviri sitelerinin SERP'teki organik sonuçların ilk sırasında yer alma olasılığı oldukça düşüktür. Anılan koşullar altında çeviri siteleri incelenen 12 aylık dönemde gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'unda SERP'in ilk sırasında yer almıştır. Dolayısıyla, SERP'in ilk sırasındaki görüntülenme oranlarında herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği (%(.....)) duruma kıyasla %(.....) oranında bir düşüş görülmektedir.
- (494) Bahsedildiği üzere, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulda ilk beş çeviri sitesinin arama sonuç sayfasının ilk sırasında elde ettiği tıklanma oranı %(.....)'dir (Tablo 15). Öte yandan söz konusu oran en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular için ise %(.....)'e gerilemektedir. Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı anda dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre yaklaşık %(.....) oranında trafik kaybına uğramaktadır. Bununla birlikte, ilk sıraya kıyasla ikinci ve üçüncü sıralarda gerçekleşen görüntülenme oranı artsa da (ikinci sırada %(.....), üçüncü sırada %(.....)) söz konusu artış tıklanma oranlarına yansımamaktadır (ikinci sırada %(.....), üçüncü sırada %(.....)). Öyle ki tıklanma oranlarının dördüncü sıradan itibaren %(.....)'in altına düştüğü görülmektedir. Öte yandan herhangi bir arama özelliğinin olmadığı durumda, ikinci sıra bakımından %(.....) olarak gerçekleşen görüntülenme oranı en az bir arama özelliğinin olduğu durumda %(.....) olarak gerçekleşirken; tıklanma oranları ise sırasıyla %(.....) ve %(.....)'tür. Üçüncü sıra bakımından ise, herhangi bir arama özelliğinin olmadığı durumda %(.....) olarak gerçekleşen görüntülenme oranı, en az bir arama özelliğinin olduğu durumda %(.....) olarak gerçekleşirken; tıklanma oranları ise sırasıyla %(.....) ve %(.....)'dir.
- (495) Bu noktada <https://translate.google.com>'un görüntülenme ve tıklanma oranlarına ayrıca değinilecektir. Zira dolaşımsal olmayan sorgular bakımından <https://translate.google.com>'un görüntülenme ve tıklanma oranları incelendiğinde SERP'te %(.....) gibi çok büyük bir oranda görüntülenmesine karşın aldığı tıklanma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Dolaşımsal olan sorgular bakımından ise <https://translate.google.com>, %(.....) oranında görüntülenirken %(.....) oranında

## 24-28/682-283

tıklanmaktadır. Bu husus, SERP'te çeviri özelliğinin çok yüksek oranlarda gösterilmesinin ve bu vasıta ile kullanıcıların sorgularına ilişkin cevaplara yer verilmesinin <https://translate.google.com>'un tıklanma oranları üzerinde de etki yarattığını göstermektedir.

- (496) GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin birçoğu doğrudan olgusal bir cevap içermektedir ve çoğunlukla SERP'in ilk sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumda örneğin "elma çeviri" biçiminde GOOGLE'da bir sorgu yapan kullanıcının, GOOGLE'ın çeviri özelliğinde gösterdiği bilgileri yeterli bulması ve GOOGLE'ın hizmetine veya diğer mavi bağlantılara (organik/metin reklamlı sonuçlara) tıklama yapmadan arama motorundan çıkması mümkündür. Bu sebeple, soruşturma kapsamında son olarak GOOGLE'da çeviri kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları ile organik tıklama alan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayıları talep edilmiştir.

Grafik 98: Çeviri Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 99: Çeviri Kategorisi İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (497) Yukarıdaki grafiklerde, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda; GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesinin organik tıklama alan sorgu sayısı ile tıklama almayan sorgu sayısı, dalgalı bir seyir izlerken metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı yatay bir seyir izlemektedir. Ayrıca incelenen tüm dönem itibarıyla tıklama almayan sorgu sayısı, organik tıklama alan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama alan ve metin reklamına tıklama alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Tüm sorguların yaklaşık % (.....)'sini ise tıklama almayan sorgular oluşturmaktadır.
- (498) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular bakımından da yukarıdaki duruma benzer şekilde; GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesinin organik tıklama alan sorgu sayısı ile tıklama almayan sorgu sayısı, dalgalı bir seyir izlerken metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı yatay bir seyir izlemektedir. Ayrıca incelenen tüm dönem itibarıyla tıklama almayan sorgu sayısı, organik tıklama alan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan

## 24-28/682-283

sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Tüm sorguların yaklaşık %(.....)'ını tıklama almayan sorgular oluşturmaktadır.

- (499) Yukarıda yer verilen iki grafik birlikte değerlendirildiğinde ve çeviri kategorisine yönelik sorguların %(.....)'sinin bir arama özelliği içerdiği gerçeği (Tablo 7) de göz önüne alındığında, GOOGLE üzerinde çeviri kategorisine yönelik gerçekleştirilen sorguların %(.....)'sinin tıklamayla sonuçlanmadığı, başka bir deyişle yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı görülmektedir. Bununla birlikte, arama özelliğinin gösterilmediği durumda dahi tıklama almayan sorgu oranının %(.....) gibi yüksek bir orana tekabül ettiği dikkate alındığında bu duruma farklı hususların da sebep olabileceği değerlendirilmektedir. Nitekim en az bir arama özelliğinin görüntülediği ve herhangi bir arama özelliğinin görüntülenmediği durumlar arasında tıklama almayan sorgu oranı (sırasıyla %(.....), %(.....)) kayda değer bir şekilde değişmemektedir. Söz konusu duruma, kullanıcıların aradıkları bilgiye mavi link altındaki metinlerden ulaşması, sorgudan vazgeçmesi ve sorgu düzeltilmesi gibi hususlar sebep olabilecektir.

### **GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Çeviri Sitelerine Yönelik Analizler (Mobil)**

- (500) Soruşturma kapsamında, arama özelliklerinin etkileri masaüstü ve mobil mecralar için ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çerçevede, masaüstü mecra bakımından yapılan analizlerde yer verildiği gibi ilk olarak, GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş çeviri sitesinin mobil mecradaki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri; görüntülenme adedi, tıklanma adedi, görüntülenme oranı ve tıklanma oranı parametreleri ile incelenmiştir.

Grafik 100: İlk Beş Çeviri Sitesinin Toplam Organik Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 101: İlk Beş Çeviri Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Çeviri Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (501) Grafik 100 incelendiğinde, ilk beş çeviri sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan, ilgili dönemde çeviri sitelerinin tıklanma sayısı, görüntülenme adedine paralel bir şekilde artış göstermemekte ve yatay bir seyir izlemektedir. Dikkat çeken bir diğer husus ise masaüstü mecraya benzer şekilde mobil mecra da söz konusu sitelerin görüntülenme sayılarına kıyasla aldıkları tıklanma sayılarının oldukça düşük olmasıdır. Grafik 101'de, ilk beş çeviri sitesinin GOOGLE'daki görüntülenme sayısının artış veya

## 24-28/682-283

azalış gösterdiği dönemlerde arama özelliklerinin de çeviri sitelerine benzer bir eğilim izlediği görülmektedir.

- (502) Öte yandan görüntülenme ve tıklanma sayıları, salt kullanıcıların gerçekleştirdiği sorgu sayısının artması/azalması nedeniyle artış veya azalış gösterebilecek parametrelerdir. Bu sebeple arama özelliklerinin çeviri siteleri üzerindeki yaratacağı etkinin değerlendirilmesi bakımından “görüntülenme ve tıklanma oranları” daha uygun bir araçtır.
- (503) SERP’te listelenen sonuçların görüntülenme ve tıklanma oranları, büyük ölçüde bağlantıların arama sonuç sayfasındaki sıralamasından etkilenmektedir. Bu çerçevede, aşağıdaki grafiklerde, GOOGLE’ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş çeviri sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde SERP’teki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 102), ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili çeviri sitelerinin ilk arama sonuç sayfasında sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 17) yer verilmektedir.

Grafik 102: İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 17: İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (504) Yukarıdaki grafikten ve tablodan görüleceği üzere GOOGLE’dan en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesi ağırlıklı olarak SERP’in üçüncü ve dördüncü sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumun başlıca sebebi, Grafik 90’da da açıklandığı üzere, çeviri kategorisine ilişkin dolaşım sal olmayan sorguların büyük bir çoğunluğunda organik arama sonuçlarının ilk sırasında (ağırlıklı olarak çeviri özelliği) bir arama özelliğinin yer almasıdır. Bu sebeple Türkiye’de en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesi %(.....) oranla ikinci, %(.....) oranla üçüncü, %(.....) oranla dördüncü sıralarda görüntülenmektedir. Anılan çeviri siteleri nadiren arama sonuçlarının ilk sırasında yer almakta ve ilk sırada yer aldıklarında dahi yüksek bir tıklanma oranı elde edememektedir. Şöyle ki, incelenen dönemde ilk beş çeviri sitesi, gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)’sinde ilk sırada yer almış ve ilk sırada yer almaları halinde



## 24-28/682-283

dahi %(.....) oranında tıklama almıştır. İlâveten, çeviri sitelerinin üçüncü sırada görüntülenme oranlarının (%(.....)), ikinci sıradaki görüntülenme oranlarından (%(.....)) daha yüksek oranda gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu duruma ikinci sırada ağırlıklı olarak diğer sorular arama özelliğinin gösterilmesinin neden olduğu değerlendirilmektedir (Grafik 90).

- (505) Yalnızca organik sonuçlar bakımından yapılan bu analizde en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesinin SERP'in ilk sırasında yer almaması, ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından (Tablo 7, Grafik 90) kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, SERP'in ilk sırasında bir arama özelliğinin yer aldığı durumda çeviri siteleri %(.....) oranında daha az trafik elde etmektedir (Tablo 17). Bahse konu fark, SERP'in üçüncü sırası için daha da artmaktadır. İlk beş çeviri sitesi SERP'in üçüncü sırasında %(.....) oranında yer alırken tıklanma oranı yalnızca %(.....)'tür. Sıralamaları geriledikçe çeviri sitelerinin aldığı tıklanma oranı da gittikçe azalmakta ve dördüncü sıradan itibaren ise %(.....)'in altına düşmektedir.
- (506) İlk beş çeviri sitesi bakımından gerçekleşen tıklanma oranlarının ilk sıradan itibaren istikrarlı bir şekilde düştüğü dikkate alındığında, sıralamanın çeviri siteleri için oldukça önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Nitekim ilk beş çeviri sitesi SERP'in ilk sırasında görüntülediği durumda dahi %(.....) oranda tıklama almaktadır. Dolayısıyla, mobil mecra da çeviri sitelerinin tıklanma oranları bakımından SERP'teki sıralamaları belirleyici tek etken olmamaktadır.
- (507) Bu tespitlerin yanı sıra, arama özelliklerinin çeviri sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş çeviri sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde SERP'in ilk sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 103) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 104) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Aşağıda ayrıca, anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 18 ve 19) yer verilmektedir.

Grafik 103: **Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 18: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)

**24-28/682-283**

7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)
Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.		

- (508) Yukarıdaki grafikte ve tabloda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan tespitlerin aktarılmasından önce "*herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği*" sorguların incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği belirtilmelidir. Tablo 7'den görüleceği üzere çeviri kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'sinde kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.
- (509) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ilk beş çeviri sitesi, ağırlıklı olarak SERP'in ikinci ve üçüncü sırasında görüntülenmektedir. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulu altında ilk beş çeviri sitesi %(.....) oranında ilk sırada görüntülenmekte ve bu sonuçlara kullanıcılar tarafından %(.....) oranında tıklanmaktadır. SERP'te arama özelliği yer almamasına karşın çeviri sitelerinin ilk sırada görüntülenme oranlarının oldukça düşük olmasının (ikinci sırada %(.....), üçüncü sırada %(.....)) farklı sebepleri olabileceği değerlendirilmektedir.

Grafik 104: **En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 19: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Çeviri Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)
Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.		

- (510) Yukarıdaki grafikte ve tabloda en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan beş çeviri sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Tablo 19'dan görüleceği üzere, en az bir arama özelliğinin listelenmesi halinde çeviri sitelerinin SERP'teki organik sonuçların ilk sırasında yer alma olasılığı oldukça düşüktür. Anılan koşullar

## 24-28/682-283

altında çeviri siteleri incelenen 12 aylık dönemde gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'ünde SERP'in ilk sırasında yer almıştır.

- (511) Ayrıca ilk beş çeviri sitesinin SERP'in ilk sırasındayken elde ettiği tıklanma oranı da herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşula kıyasla %(.....)'den (Tablo 18) en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular için %(.....)'e gerilemektedir. Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre yaklaşık %(.....) oranında trafik kaybına uğramaktadır. Bununla birlikte, ilk sıraya kıyasla ikinci ve üçüncü sıralarda gerçekleşen görüntülenme oranı artsa da (ikinci sırada %(.....), üçüncü sırada %(.....)) söz konusu artış tıklanma oranlarına yansımamaktadır (ikinci sırada %(.....), üçüncü sırada %(.....)).
- (512) Son olarak masaüstü mecra için yapılan analizin benzeri mobil mecra için de gerçekleştirilmiştir. GOOGLE'da çeviri kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları, organik tıklama alan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayıları incelenmiştir.

Grafik 105: Çeviri Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 106: Çeviri Kategorisi İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (513) Yukarıdaki grafiklerde; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesinin organik tıklanma alan sorgu ile tıklama almayan sorgu sayısı dalgalı bir seyir izlerken metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı yatay bir seyir izlemektedir. Ayrıca incelenen tüm dönem itibarıyla tıklama almayan sorgu sayısı, organik tıklama alan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki, incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Tüm sorguların yaklaşık %(.....)'sini tıklama almayan sorgular oluşturmaktadır. Söz konusu duruma, kullanıcıların aradıkları bilgiye mavi bağlantı altındaki metinlerden ulaşması, aramadan vazgeçmesi ve sorgu düzeltmesi gibi hususlar sebep olabilecektir.
- (514) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular bakımından da yukarıdaki duruma benzer şekilde, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden beş çeviri sitesinin organik tıklama alan sorgu sayısı ile tıklama almayan sorgu sayısı dalgalı bir seyir izlerken metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı yatay bir seyir izlemektedir. Ayrıca, incelenen

## 24-28/682-283

tüm dönem itibarıyla tıklama almayan sorgu sayısı, organik tıklama alan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki, incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)dür. Tüm sorguların yaklaşık %(.....)'ünü tıklama almayan sorgular oluşturmaktadır.

- (515) Yukarıda yer verilen iki grafik birlikte değerlendirildiğinde ve çeviri kategorisine yönelik sorguların %(.....)'inin bir arama özelliği içerdiği gerçeği (Tablo 7) de göz önüne alındığında, GOOGLE üzerinde çeviri kategorisine yönelik gerçekleştirilen sorguların %(.....)'sinin tıklamayla sonuçlanmadığı, başka bir deyişle yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca, en az bir arama özelliğinin görüntülediği ve herhangi bir arama özelliğinin görüntülenmediği durumlar arasında tıklama almayan sorgu oranı (sırasıyla %(.....) ve %(.....)) kayda değer bir şekilde değişmemektedir.
- (516) Son olarak, çeviri özelliğine ilişkin olarak tespit edilen kullanıcı alışkanlıklarına da değinilecektir. Soruşturma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması verilerine göre; kullanıcıların %61'inin mobil cihazlarında "Google Çeviri/Sözlük" uygulaması bulunurken, ikinci sırada %7'lik bir pay ile YANDEX, üçüncü sırada %5'lik bir pay ile TURENG mobil uygulamaları tercih edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların en sık kullandığı çeviri sitesi %92'lik bir pay ile Google Çeviri olmuştur. Bunun yanında, bireysel kullanıcıların sadece %10'u Yandex çeviri ve sadece %6'sı Tureng, Microsoft Translator gibi rakip çeviri hizmetlerini kullanmayı tercih etmektedir. Bireysel kullanıcıların %32'sinin ise mobil cihazlarında hiçbir çeviri uygulaması bulunmamaktadır. Söz konusu veriler, Google Çeviri'nin tüketiciler nezdinde en çok tercih edilen çeviri sitesi ve uygulaması olduğunu ortaya koymaktadır. İlaveten <https://translate.google.com>'un dolaşımsal olan sorgular bakımından %(.....) oranında görüntülenirken %(.....) oranında tıkladığı dikkate alındığında kullanıcıların çoğunlukla söz konusu mavi bağlantının üzerinde yer verilen çeviri arama özelliğinden faydalandığı ve mavi bağlantıya tıklamaya gerek duymadığı değerlendirilmektedir.
- (517) Ayrıca kullanıcılara en sık kullandıkları çeviri hizmetini seçme nedenleri sorulduğunda, "İyi hizmet sunuyor olması" kullanıcıların çeviri sitesi tercih sebepleri arasında %62'lik bir pay ile birinci sırada gelmiştir. Bunu, %44 ile sonuç sayfasında ilk sırada yer alması ve %46 ile marka bilinirliğinin bulunması takip etmiştir. Araştırmaya dâhil olan bireysel kullanıcıların çeviri arama özelliğinin yeterli olup olmadığı hakkındaki görüşleri sorulduğunda ise GOOGLE tarafından SERP'te sunulan çeviri özelliğinin bireysel kullanıcıların %77'si nezdinde yeterli olduğu, çeviri özelliğini yeterli görmeyen bireysel kullanıcıların ise detaylı bir araca erişmek için diğer internet sitelerine ve Google Çeviri sayfasına yöneldiği tespit edilmiştir. Çeviri özelliğini yeterli gören bireysel kullanıcılar bakımından yeterliliğin en önemli sebebi ise çeviriye daha hızlı ulaşılabilmesi olmuştur.
- Nitekim GOOGLE tarafından sunulan ve SurveyMonkey tarafından gerçekleştirilen anket çalışması kapsamında "Ayakkabı çevirisi için arama yaptığınızda hangi sonuç sayfasını daha yararlı buluyorsunuz?" sorusuna yanıt veren kullanıcıların %77,68'si Google Çeviri özelliğini %22,32'si mavi bağlantıları işaretlemiştir. Bu seçeneği tercih etme sebepleri sorulduğunda ise kullanıcılar %51,19 oranla Google Çeviri özelliğinin gerçekleştirilen sorgu için yararlı cevaplar verdiğini ve %76,9 oranla SERP'in görsel olarak daha zengin olduğunu belirtmiştir. Google Çeviri özelliğine ilişkin olarak Growth from Knowledge (GFK) tarafından gerçekleştirilen diğer bir anket çalışması kapsamında kullanıcılara çeviri özelliğinin yer aldığı sorgu ekranı ile yalnızca mavi bağlantıların yer aldığı iki ayrı ekran görüntüsü sunulmuş olup ankete katılan kullanıcıların %86'sı tarafından çeviri özelliğinin tercih edileceği belirtilmiştir. Çeviri

## 24-28/682-283

özelliğini tercih eden kullanıcılar %63 oranla çeviri özelliğinin başka bir sayfaya tıklama gerektirmemesi ve çeviriye daha hızlı ulaşılabilmesi, %47 oranla çok fazla sayıda dilde tercüme sağlaması, %43 oranla faydalı bir cevap sağlaması ve %25 oranla SERP'in görsel olarak daha zengin görünmesi hususlarını gerekçe göstererek çeviri özelliğini tercih ettiğini belirtmiştir.

### **Çeviri Sitelerinden Elde Edilen Verilere Yönelik Analizler**

- (518) Soruşturma kapsamında yapılan analizlerden görüldüğü üzere GOOGLE, söz konusu arama özelliklerini genel olarak arama sonuç sayfasının ilk sıralarında göstermektedir. Ayrıca, daha önce de ifade edildiği gibi arama sonuç sayfasının ilk sıralarında yer almak, elde ettikleri trafiğin büyük bir kısmı açısından GOOGLE'a bağımlı olan içerik sağlayıcıları için oldukça önemlidir. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren çeviri sitelerinin elde ettikleri kullanıcı trafiğinin, GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinden olumsuz yönde etkilenip etkilenmediği üzerinde durulmuştur. Bu amaçla Türkiye'de çeviri kategorisinde GOOGLE'dan en çok trafik alan 20 internet sitesi belirlenerek söz konusu teşebbüslerden bilgi talep edilmiş olup yalnızca (.....)'dan ve (.....)'ten sağlıklı veri elde edilebilmiştir. Sayılan teşebbüslerin elde ettikleri organik trafiğin seyri; oturum adedi ve tekil kullanıcı sayısı bakımından incelenmiştir.

Grafik 107: **Çeviri Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Oturum Adedi Bazında Seyri**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 108: **Çeviri Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Tekil Kullanıcı Sayısı Bazında Seyri**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (519) İncelenen beş yıllık dönemde (2018-2023) Türkiye'de faaliyet gösteren (.....)'ın ve (.....)'in GOOGLE'dan elde ettiği organik trafik verileri incelendiğinde, (.....)'in hem oturum adedi hem de tekil kullanıcı sayısı bakımından organik trafiğinin aylar itibarıyla dalgalı bir seyir izlese de genel olarak düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan (.....)'in hem oturum adedi hem de tekil kullanıcı sayısı bakımından organik trafiğinin dalgalı bir seyir izlediği ama genel olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir.
- (520) GOOGLE'dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi bakımından;
- (.....) tarafından, internet sitesinin organik trafiğinin yaklaşık olarak %(.....)'sinin Google arama motorundan kaynaklandığı, bu nedenle, GOOGLE'ın önemli bir hedef kitle kaynağı olduğu,

- (.....) tarafından; GOOGLE'dan elde edilen trafiğin hayati öneme sahip olduğu, siteye gelen trafiğin oturum bazında %(.....)'ünün doğrudan doğruya tarayıcı adres kutusuna site adresinin yazılmasıyla elde edildiği, geriye kalan %(.....)'lik kısmın ise dört büyük arama motoru (GOOGLE, BING, YANDEX, YAHOO) üzerinden geldiği, GOOGLE'ın sitenin toplam trafiği içindeki payının %(.....) düzeyinde olduğu, dört büyük arama motorundan gelen toplam trafik içinde GOOGLE'ın oturum bazında payının %(.....) olduğu, GOOGLE'ın sunduğu bilgi paneli, öne çıkan kart gibi hizmetlerle kullanıcıları arama sonuçlarına tıklamaktan caydırdığı, kendi sayfası içinde tuttuğu, bu değişikliklerin içerik sağlayan bağımsız internet sitelerini zor duruma düşürdüğü, bu özelliklerin SEO yatırımı yapılmasını ve içerik geliştirilmesini ekonomik açıdan anlamsız hale getirdiği, üst sıralarda yer almak amacıyla yatırım yapılan arama terimlerinin birçoğunda Google Çeviri özelliğinin arama sonuç sayfasında en üstte konumlandırıldığı, GOOGLE'ın bu uygulamaları nedeniyle,(.....)'in son yıllarda (.....)

ifade edilmiştir.

### **Sonuç**

(521) Yukarıda yer verilen ve çeviri kategorisine yönelik gerçekleştirilen bütün analizler bir bütün olarak ele alındığında;

- Masaüstü mecrada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
  - Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından çeviri özelliğinin, SERP'teki gösterilme oranını ortalama %(.....) iken tıklanma oranının %(.....) olarak gerçekleştiği ve çeviri özelliğinin %(.....) oranında ilk sırada görüntülendiği,
  - Çeviri sitelerine yönelik gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'ünün bir arama özelliği içerdiği, gösterilen arama özelliklerinin %(.....) oranla çeviri özelliğine ilişkin olduğu ve çeviri özelliğinin %(.....) oranla SERP'in ilk sırasında yer aldığı; bununla birlikte ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarda ise çeviri özelliğinin dışındaki arama özelliklerinin (özellikle videolar ve diğer sorular özellikleri) sıklıkla kullanıcıların karşısına çıktığı,
  - İlk beş çeviri sitesi bakımından gerçekleşen görüntülenme ve tıklanma oranları incelendiğinde ise ilk beş çeviri sitesinin ağırlıklı olarak SERP'in ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarında görüntülendiği, ilk sırada görüntülenme oranının yalnızca %(.....) olduğu, bu durumda dahi %(.....) oranında tıklanmaları, ikinci sırasında görüntülenme oranının ise yalnızca %(.....) oranında tıklama elde ettikleri, en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesinin SERP'in ilk sırasında yer almamasının, ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından kaynaklandığı, ayrıca çeviri kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'sında kullanıcıların bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı,
  - Görüntülenme ve tıklanma oranlarına yönelik analiz, SERP'te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından gerçekleştirildiğinde ise GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesinin en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre görüntülenme oranının %(.....) oranında, tıklanma trafiğinin ise %(.....) oranında azaldığı,
  - <https://translate.google.com>'un görüntülenme ve tıklanma oranları incelendiğinde de dolaşımsal olmayan sorgular bakımından SERP'te %(.....) gibi çok büyük bir oranda görüntülenmesine karşın aldığı tıklanma oranının



%(.....) olduğu, dolaşımsal olan sorgular bakımından ise %(.....) oranında görüntülenirken %(.....) oranında tıkladığı, SERP'te çeviri özelliğinin çok yüksek oranlarda gösterilmesinin ve bu vasıta ile kullanıcıların sorgularına ilişkin doğrudan cevaplara yer verilmesinin <https://translate.google.com>'un tıklanma oranları üzerinde de çarpıcı bir etki yarattığı,

- Son olarak GOOGLE'da çeviri kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'unun tıklamayla sonuçlanmadığı, başka bir deyişle aramanın yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı; bununla birlikte en az bir arama özelliğinin görüntülediği ve herhangi bir arama özelliğinin görüntülenmediği durumlar arasında tıklama almayan sorgu sayısının (sırasıyla %(.....), %(.....)) önemli bir şekilde değişmediği, bu duruma, kullanıcıların aradıkları bilgiye mavi bağlantı altındaki metinlerden ulaşması, sorgudan vazgeçmesi veya sorgu düzeltilmesi gibi etkenlerin sebep olabileceği,
- Mobil mecrada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
  - Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından çeviri özelliğinin, SERP'teki gösterilme oranını ortalama %(.....) iken tıklanma oranının %(.....) olarak gerçekleştiği,
  - Çeviri sitelerine yönelik gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'inin bir arama özelliği içerdiği, ilk sırada görüntülenen arama özelliğinin %(.....) oranla çeviri özelliğine ilişkin olduğu ve çeviri özelliği görüntülenen sorgularda ilgili özelliğin %(.....) oranla ilk sırada yer aldığı, çeviri özelliğine ek olarak diğer sorular ve videolar özelliklerinin de çeviriye yönelik sorgularda sıklıkla ikinci veya üçüncü sıralarda yer alabildiği dikkate alındığında, arama özelliklerinin çeviri sitelerinin Google arama motoru üzerinden aldıkları trafiği azaltma potansiyelinin bulunduğu,
  - İlk beş çeviri sitesi bakımından gerçekleşen görüntülenme ve tıklanma oranları incelendiğinde ise ilk beş çeviri sitesinin ağırlıklı olarak SERP'in ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarında görüntülediği, ilk sırada görüntülenme oranının yalnızca %(.....) olduğu, bu durumda dahi %(.....) oranında tıkladıkları, ikinci sırasında görüntülenen çeviri sitelerinin ise yalnızca %(.....) oranında tıklama elde ettikleri, en çok trafik elde eden ilk beş çeviri sitesinin SERP'in ilk sırasında yer almamasının, ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından kaynaklandığı,
  - Görüntülenme ve tıklanma oranlarına yönelik analiz, SERP'te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından gerçekleştirildiğinde ise GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş çeviri sitesinin en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre görüntülenme oranının %(.....) oranında, tıklanma trafiğinin ise %(.....) oranında azaldığı,
  - Son olarak GOOGLE'da çeviri kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'inin tıklanmayla sonuçlanmadığı, başka bir deyişle aramanın yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı; bununla birlikte en az bir arama özelliğinin görüntülediği durumda tıklama almayan sorgu oranı %(.....) iken herhangi bir arama özelliğinin görüntülenmediği durumlar arasında tıklama almayan sorgu oranının %(.....) olduğu

görülmektedir.

(522) Her ne kadar bu analiz sonuçları kapsamında çeviri kategorisinde GOOGLE'ın arama özelliklerine yoğun bir şekilde SERP'in ilk sıralarında yer verdiği ve bu hususun SERP'in alt sıralarına itilen çeviri sitelerinin trafik hacimleri üzerinde olumsuz etki

yarattığı görülse de, en az bir arama özelliğinin gösterildiği durum ile herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda gerçekleşen tıklama almayan sorgu oranının kayda değer bir şekilde değişmemesi arama özelliklerinin çeviri sitelerinin GOOGLE'dan elde ettikleri trafik üzerinde yarattığı öngörülen olumsuz etkiyi belirsizleştirmektedir. Bununla birlikte, çeviri sitelerinden elde edilen veriler doğrultusunda, bu teşebbüslerin GOOGLE'dan elde ettiği organik trafiğin seyrine yönelik kesin bir tespit yapmak mümkün olmamıştır.

(523) Söz konusu hususlar, büyük çoğunlukla ilk sırada görüntülenen çeviri özelliğinin hemen altında yer alan <https://translate.google.com>'un görüntülenme ve tıklanma oranları ile birlikte ele alındığında, çeviri sitelerinin aldıkları trafik bakımından sıralamanın tek başına belirleyici olmadığı, arama özelliklerinin yer aldığı durumda görüntülenme ve tıklanma oranlarında yaşanan düşüşte çeviri özelliğinin gösterim şekli ve kullanıcılara arama sonuç sayfasında kesintisiz bir çeviri hizmeti ile sağladığı kolaylık faktörünün de etkili olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların aradıkları bilgiye mavi bağlantı altındaki metinlerden ulaşmasının mümkün olması da çeviri sitelerinin trafik kayıplarında göz ardı edilemeyecek bir role sahip olup arama özelliklerinin olumsuz bir etkiye sahip olup olmadığı yönündeki analizi belirsizleştirmektedir. Son olarak, gerçekleştirilen anket kapsamında bireysel kullanıcıların büyük bir oranla çeviri özelliğini iyi hizmet sunması, başka bir sayfaya tıklama gerektirmemesi ve çeviriye daha hızlı ulaşılabilmesi sebebiyle faydalı buldukları ve bu doğrultuda bir tüketici yararı bulunduğu hususlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

(524) Sonuç olarak, tüm bu hususlar dikkate alındığında, GOOGLE'ın başta çeviri özelliği olmak üzere arama özelliklerinin çeviri sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı kanaatine varılmıştır.

#### **1.7.3.1.2. GOOGLE'ın Sunduğu Arama Özelliklerinin Spor Sitelerinin Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirme**

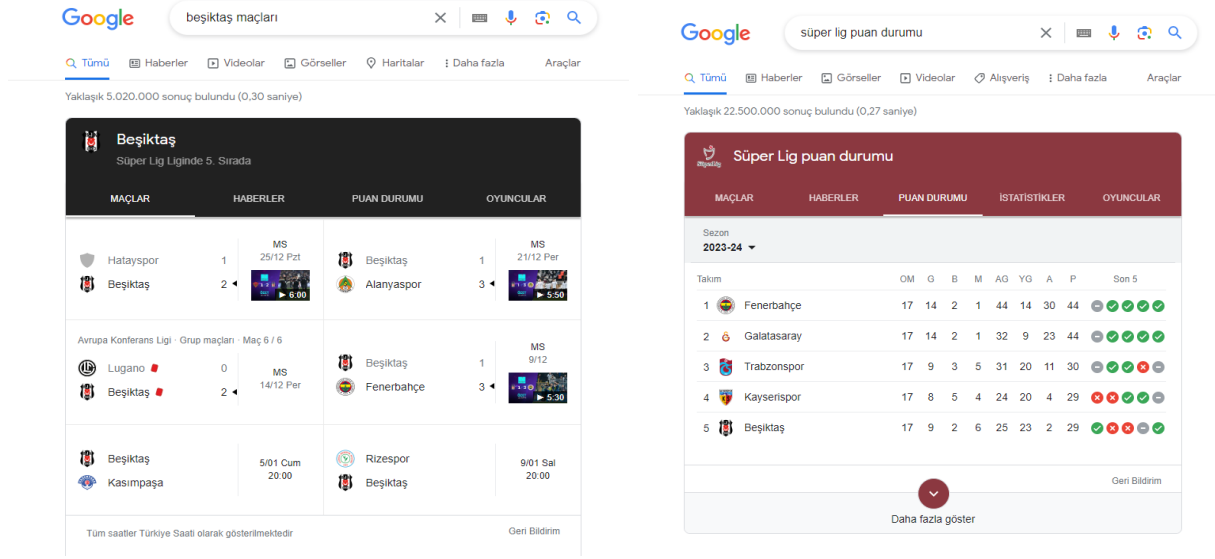
(525) Soruşturma kapsamında GOOGLE'ın arama hizmetlerinin SERP'teki konumunun ve gösterilme biçiminin çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren içerik sağlayıcılarının faaliyetleri üzerinde dışlayıcı etki yaratıp yaratmadığı<sup>220</sup> incelenmektedir. Bu bağlamda ele alınan kategorilerden biri de spor kategorisidir. Bu kapsamda, hem arama özelliklerinin spor içeriği sağlayan internet siteleri üzerindeki etkisi hem de soruşturma kapsamında ele alınan arama özelliklerinden bir diğeri olan spor özelliği incelenmiş olup aşağıda öncelikle GOOGLE'ın sunduğu spor özelliğine ilişkin bilgi verilecektir.

(526) GOOGLE, sunduğu arama özellikleri arasında kısa bir olgusal cevap ile yanıtlanabilecek sorgular için arama sonuçlarının bir parçası olarak gösterilen doğrudan cevapların yer aldığını ifade etmektedir. Spor özelliği ise kullanıcıların yaptıkları "*beşiktaş maçları*" gibi sorgular sonucunda GOOGLE'ın kullanıcıların karşısına SERP'te ücretsiz olarak listelediği bir kutucuktur.

---

<sup>220</sup> GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin tamamının spor kategorisinde içerik hizmeti sağlayan teşebbüslerin trafiği üzerinde etki yaratması mümkündür. Bununla birlikte, anılan kategoride faaliyet gösteren internet siteleri için en alakalı arama özelliğinin GOOGLE'ın doğrudan cevaplar kapsamında sunduğu spor kutucuğu olması nedeniyle bu başlık altında anılan özelliğin detaylarına ayrıca yer verilmektedir.

Şekil 57: Spor Özelliğinin Görünümü



- (527) Yukarıdaki ekran görüntüsünden de görüleceği üzere; GOOGLE, spor özelliği aracılığıyla kullanıcılara devam eden/sonuçlanmış müsabakaların skor bilgilerini, gerçekleşecek müsabakaların tarihi, yayınlanacağı mecra, belirli bir lig veya turnuva hakkında bilgileri (örneğin futbol ligi puan durumu, Dünya Kupası katılımcıları) sağlamaktadır. GOOGLE, spor özelliğini gösterebilmek için çeşitli spor istatistiği sağlayıcılarından lisans alabilmektedir. Spor özelliği, kullanıcıların spora ilişkin gerçekleştirdikleri sorgularda elde etmeyi amaçladıkları çeşitli bilgiler için belirli bir bağlantıya tıklama ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, kullanıcılara zaman ve emek tasarrufu sağlayabilmektedir.
- (528) Nitekim dosya kapsamında GOOGLE'ın arama özelliklerinin internet sitelerinin trafik hacmini ne şekilde etkilediğini tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen tüketici anketinde; tüketicilerin bir arama motorundan en önemli beklentisinin aradıkları yanıtı kısa ve öz şekilde hızlıca ulaşmak olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda; ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu, arama motorları tarafından sağlanan hava durumu, kur bilgisi, saat bilgisi, hesap makinesi gibi özellikleri faydalı bulduğunu (%94'ü) ve burada yer alan bilgilerin kendileri için yeterli olduğunu (%67) ifade etmektedir. Bu özelliği faydalı bulduğunu ifade eden kullanıcılar tarafından en yoğun şekilde vurgulanan fayda, aranan sonuca daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktır.
- (529) Öte yandan yukarıda bahsedilen hususların aynı zamanda üçüncü taraf spor sitelerinin trafiğini azaltma potansiyeli bulunmaktadır. Soruşturma kapsamında içerik sağlayıcıları (internet sitesi yetkilileri) nezdinde gerçekleştirilen ankette; internet sitesi yetkilileri, sağladıkları trafiğin büyük bir kısmının (%62) GOOGLE'dan kaynaklandığını ifade etmektedir. Ayrıca ankete katılan içerik sağlayıcıların tamamı, internet sitelerinin ziyaretçi sayısının artması için "Google arama motorunda daha görünür olmaları gerektiğini" belirtmektedir.
- (530) Bu çerçevede, Türkiye'de faaliyet gösteren spor içeriği sağlayıcılarından 2018-2023 döneminde elde ettikleri trafik hacminin kaynağına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Aşağıdaki grafikte teşebbüslerin elde ettikleri trafiğin oturum adedi<sup>221</sup> bazında

<sup>221</sup> Oturum adedi, bir internet sitesine GOOGLE arama sonuçlarından kaynaklanan toplam kullanıcı ziyareti sayısını ifade etmektedir. Google Analytics'te oturum süresi varsayılan olarak 30 dakikadır (Bkz. <https://support.google.com/analytics/answer/9191807?hl=en#:~:text=In%20Analytics%2C%20a%20se>

## 24-28/682-283

dağılımına yer verilmektedir. Grafik 109'dan görüleceği üzere teşebbüslerin en önemli trafik kaynağı Google arama motorudur. 2023 yılı itibarıyla spor siteleri, trafiklerinin %(.....)'sini GOOGLE'dan elde etmektedir.

Grafik 109: **Türkiye'de Faaliyet Gösteren Spor Sitelerinin Trafik Kaynaklarının Dağılımı**<sup>222</sup>

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (531) Teşebbüslerin cevabi yazılarından da, spor siteleri bakımından en önemli trafik kaynağının GOOGLE olduğu bilgisi doğrulanmaktadır. (.....), GOOGLE'dan elde ettikleri trafiğin toplam trafiklerinin %(.....)'ünü oluşturduğunu, dolayısıyla reklam gösterimleri ve gelirleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde (.....), (.....) alan adlı spor içeriği sitesinin elde ettiği toplam trafiğin %(.....)'ünü GOOGLE'dan gelen trafiğin oluşturduğunu beyan etmektedir. (.....), GOOGLE'dan elde ettikleri trafiğin toplam kullanıcı trafiklerinin (.....) etkilediğini belirtmektedir. Öte yandan (.....), GOOGLE geçmişte kendileri için önemli bir trafik kaynağı olsa da mevcut durumda mobil uygulamalarının yaygın kullanımı nedeniyle eski önemini kaybettiğini belirtmiştir. Tüm bu hususlar dikkate alındığında, GOOGLE'dan elde edilen trafiğin spor içeriği sağlayan internet siteleri için büyük önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

### **Spor Özelliğinin Gösterim Şekli ve Konumu**

- (532) Soruşturma kapsamında GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin, Türkiye'de faaliyet gösteren spor siteleri üzerindeki olası etkilerinin değerlendirilmesi için öncelikle Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi<sup>223</sup> bakımından arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilen spor özelliğinin, tıklanma adetleri ve oranları incelenmiştir.

[ssion%20initiates,long%20a%20session%20can%20last](#), Erişim Tarihi: 29.12.2023). Bu durumda, bir kullanıcı Google'daki bir bağlantıya tıklayarak bir internet sitesini ziyaret ettiğinde ve aynı eylemi 30 dakika içinde tekrar gerçekleştirdiğinde oturum adedi bir olarak belirlenecektir. Tıklama sayısı ise kullanıcıların GOOGLE arama sonuç sayfasında listelenen sonuçlara kaç kere tıkladığını ifade etmektedir. Bir kullanıcı aynı oturumda Google'da kendisini aynı internet sitesine yönlendiren bağlantıya üç kez tıkladığında tıklama adedi üç olarak sayılacaktır. Örneğin bir kullanıcı oturum süresi içerisinde Google'da "puan durumu" sorgusu yaptığı, arama sonuç sayfasındaki alan adlı internet sitesine tıkladığı, ardından "beşiktaş lig fikstürü" araması yaptığı ve yine aynı internet sitesine ilişkin bağlantıya tıkladığı durumda adı geçen internet sitesinin GOOGLE'dan elde ettiği oturum adedi bir, tıklama sayısı ise iki olacaktır. Bu çerçevede esasen internet sitelerinin GOOGLE'dan elde ettikleri trafiğin öneminin belirlenmesi bakımından tıklama sayısı daha anlamlı bir parametre olacaktır. Öte yandan bilgi/belge talep edilen teşebbüslerin büyük çoğunluğu bu parametreye ilişkin veriyi sağlayamamıştır. Bu sebeple ilgili analiz dosya kapsamında incelenen tüm kategoriler bakımından (çeviri, hava durumu, video) oturum adedi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

<sup>222</sup> İlgili grafikte GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği 20 spor sitesi arasında yer alan; (.....) ve (.....)'dan elde edilen veriler kullanılmıştır.

<sup>223</sup> Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesinin yalnızca altı adedinin bağlam olarak spor özelliğiyle alakalı olduğu başka bir deyişle GOOGLE'ın spor özelliğini tetikleyebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (533) Masaüstü cihazlarda spor özelliğinin görüntülenme sayısı ilgili dönemde artış gösterse de görüntülenme oranı bakımından yatay bir seyir gözlemlenmektedir. İlgili özelliğın görüntülenme oranı, en çok araması gerçekleştirilen 50 sorgu kelimesi bakımından incelenen dönem bakımından %(.....)-%(.....) arasında değişmektedir. Spor özelliğinin tıklanma oranı Haziran 2022 ayında %(.....)-%(.....) aralığında bir değer olsa da devam eden dönemlerde artış göstermekte ve %(.....)-%(.....) aralığında dalgalanmaktadır. Tıklanma oranındaki söz konusu değişimin Türkiye Süper Ligi futbol sezonunun başlangıç ve bitiş tarihleriyle ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir<sup>224</sup>.

Grafik 111: Mobil Cihazlarda Spor Özelliğinin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Oranları<sup>225</sup>

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (534) Grafik 111'de yer alan veriler incelendiğinde ise spor özelliğinin mobil cihazlarda görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Masaüstü mecradaki görüntülenme, tıklanma sayısı ve oranındaki dönemsel dalgalanma (Haziran-Temmuz 2022 dönemi) mobil mecrada da görülmektedir. İncelenen dönemde spor özelliğinin mobil mecrada görüntülenme oranı %(.....)-%(.....) arasında dalgalanırken, tıklanma oranı ise ortalama %(.....)'dur. Belirtilmesi gereken bir diğer husus ise spor özelliğinin büyük ölçüde SERP'in ilk sırasında yer almasıdır.
- (535) Grafik 110 ve 111'de yer alan bilgiler birlikte değerlendirildiğinde, Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde spor özelliğinin masaüstü ve mobil mecradaki görüntülenme ve tıklanma oranlarında önemli ölçüde bir artışın veya azalmanın mevcut olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, görüntülenme oranına nazaran tıklanma oranının yüksek olması dikkat çekicidir. Bu hususun, kullanıcıların spor özelliğine gösterdiği ilgiden kaynaklanabileceği, ayrıca ilgili özelliğın SERP'te genellikle ilk sırada yer almasının da tıklanma oranının yüksek olmasında rol oynadığı değerlendirilmektedir.
- (536) İlaveten GOOGLE'da spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda arama sonuçlarının ilk sayfasında spor özelliğinin görüntülenme, tıklanma adetleri ve oranları incelenmiştir. Aşağıdaki Grafik 112 ve Grafik 113 incelendiğinde, masaüstü ve mobil

<sup>224</sup> 2021-2022 futbol sezonu 22.05.2022 tarihinde tamamlanmıştır. Haziran 2022'de spor özelliğinin tıklanma oranında gerçekleşen düşüşün bu durumdan kaynaklanması mümkündür. 2022-2023 futbol sezonu ise 05.08.2022 tarihinde başlamıştır. Bu tarihten itibaren spor özelliğinin tıklanma oranında artış gerçekleşmiştir. (Bkz. [https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=1628&hafta=1#macct100\\_MPane\\_m\\_1628\\_12462\\_ctr\\_m\\_1\\_628\\_12462](https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=1628&hafta=1#macct100_MPane_m_1628_12462_ctr_m_1_628_12462), Erişim Tarihi: 05.12.2023).

<sup>225</sup> GOOGLE, Kasım 2022'de spor özelliğine ilişkin bir güncelleme gerçekleştirdiğini, dolayısıyla söz konusu döneme ilişkin veri sağlayamadığını belirtmektedir.

<sup>225</sup> GOOGLE, Kasım 2022'de spor özelliğine ilişkin bir güncelleme gerçekleştirdiğini, dolayısıyla söz konusu döneme ilişkin veri sağlayamadığını belirtmektedir.

## 24-28/682-283

cihazlarda spor sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda arama özelliklerinin genellikle SERP'in ilk sırasında yer aldığı görülmektedir.

- (537) Bununla birlikte arama sonuç sayfasının ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarında spor özelliğinin dışındaki arama özelliklerinin de kullanıcıların dikkatine yoğun bir şekilde sunulduğu belirtilmelidir. İncelenen 12 aylık dönemde spor kategorisine yönelik masaüstü mecradaki dolaşımsal olmayan sorgularda, SERP'in ikinci sırasında spor özelliği (.....) kez görüntülenmişken, aynı sırada “diğer sorular” özelliği (.....), “videolar” özelliği (.....) kez görüntülenmiştir. Benzer şekilde mobil mecradaki sorgularda SERP'in ikinci sırasında spor özelliği (.....) kez görüntülenirken, aynı sırada “diğer sorular” özelliği (.....), “videolar” özelliği (.....) kez görüntülenmiştir.
- (538) Görüldüğü üzere; SERP'in kullanıcı dikkati bakımından “en değerli” olarak nitelendirilebilecek birinci sırasında spor özelliği yer alırken, birinci sıraya göre daha az değerli ancak tüketici dikkati bakımından halen önem atfedilebilecek daha alt sıralarda (örneğin SERP'in ikinci, üçüncü sırasında) sıklıkla GOOGLE'ın diğer arama özellikleri yer alabilmektedir. Söz konusu veriler GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinin etkilerinin yalnızca içerik üreticilerinin faaliyetleriyle doğrudan ilişkilendirilebilir olanlar bakımından değil, tüm arama özellikleri için araştırılması gerektiği kanaatini destekler niteliktedir.

Grafik 112: Spor Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Sıralama Bazında Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 113: Spor Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Sıralama Bazında Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (539) Bu analizlere ek olarak; dosya kapsamında spor siteleri için gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgularda GOOGLE'ın ilk arama sonuç sayfasında gösterilen ortalama arama özelliği sayısı, mobil ve masaüstü için ayrı ayrı incelenmiştir. Her iki mecra bakımından da incelenen dönemde ilk arama sonuç sayfasında, masaüstü mecrada ortalama (.....), mobil mecrada ise ortalama (.....) arama özelliğinin gösterildiği tespit edilmiştir.

Grafik 114: Spor Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasında Yer Alan Ortalama Arama Özelliği Sayısı (Masaüstü – Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)



## 24-28/682-283

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (540) Tablo 7'den görüleceği üzere kullanıcıların GOOGLE'da masaüstü mecrada spor kategorisine yönelik olarak gerçekleştirdiği dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'ü en az bir arama özelliği içermektedir. Bu oran mobil cihazlarda %(.....)'tür. Kullanıcıların spor sitelerine yönelik gerçekleştirdiği dolaşımsal olmayan sorgularda karşılaştığı arama özelliklerinin masaüstü cihazlarda %(.....)'i, mobil cihazlarda ise %(.....)'ü spor özelliğidir.
- (541) Öte yandan incelenen 12 aylık dönemde masaüstü mecrada (spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda) spor özelliğinin toplamda (.....) kez görüntülediği, bu görüntülenmelerin (.....)'ünde spor özelliğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu tür sorgular bakımından masaüstünde spor özelliğinin %(.....) oranında SERP'in ilk sırasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde mobil mecrada spor özelliği, %(.....) oranında SERP'in ilk sırasında yer almaktadır.
- (542) Spor özelliğinin, GOOGLE arama sonuç sayfasının çoğunlukla ilk sırasında (Grafik-112,113) görüntülenmesi ve doğrudan olgusal bir cevap içermesi nedeniyle kullanıcıların bu özellikte yer alan bilgilerden tatmin olması ve diğer spor sitelerine tıklamaya ihtiyaç duymaması mümkündür. Dolayısıyla, arama özelliklerinin spor sitelerinin masaüstü ve mobil mecralarda GOOGLE'dan aldıkları organik trafiği etkileyebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Spor içeriği sağlayıcıları için GOOGLE'dan elde edilen trafiğin önemi dikkate alındığında, söz konusu durumun Türkiye'de spor içeriği sağlayıcıları üzerinde dışlayıcı etkiler yaratması mümkün olabilecektir. Bu sebeple, GOOGLE'dan en çok trafik yönlendirilen ilk beş spor sitesinin GOOGLE'ın arama özelliklerinden (özellikle spor özelliğinden) ne şekilde etkilendiği incelenmiştir.

### **GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Spor Sitelerine Yönelik Analizler (Masaüstü)**

- (543) Dosya kapsamında ilk olarak GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş spor sitesinin<sup>226</sup> masaüstü mecradaki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri, görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından incelenmiştir.

Grafik 115: İlk Beş Spor Sitesinin Organik Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

---

<sup>226</sup> Türkiye'de GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesi (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) olarak belirtilmiştir.

## 24-28/682-283

Grafik 116: İlk Beş Spor Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Spor Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (544) Grafik 115 incelendiğinde, ilk beş spor sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan ilgili dönemde spor sitelerinin tıklanma sayısı görüntülenme sayısına paralel bir şekilde artış göstermemekte ve yatay bir seyir izlemektedir. Grafik 116'da görüleceği üzere; ilk beş spor sitesinin GOOGLE'daki görüntülenme sayısı artarken görüntülenen arama özelliği sayısı da artmakta, arama özelliklerinin görüntülenme sayısı genel olarak ilk beş spor sitesinin görüntülenme sayısına paralel bir seyir izlemektedir. Bununla birlikte, dikkat çeken bir diğer husus ise söz konusu sitelerin görüntülenme sayılarına kıyasla aldıkları tıklanma sayısının oldukça düşük olmasıdır.
- (545) Daha önce de belirtildiği üzere kullanıcılar, spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularının %(.....)'ünde en az bir arama özelliğiyle karşılaşmaktadır. İncelenen dönemde spor sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda (.....) defa arama özelliği görüntülenirken bu arama özelliklerinin (.....)'ü ise spor özelliğidir. Başka bir deyişle spor sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'inde spor özelliği kullanıcıların karşısına çıkmıştır.
- (546) Kullanıcıların spor kategorisine yönelik gerçekleştirdiği aramalarda, SERP'in ikinci ve üçüncü sıralarında karşılaştığı diğer arama özellikleri de (örneğin diğer sorular) kullanıcıların herhangi bir mavi bağlantıya tıklama yapmaksızın arama sürecini sonlandırmasına sebep olabilecek niteliktedir. Aşağıdaki ekran görüntüsünden görüleceği üzere; "*fenerbahçe galatasaray*" şeklinde bir sorgu gerçekleştiren kullanıcı, SERP'in ilk sırasında görüntülenen spor özelliğinde anılan spor kulüplerinin futbol takımları arasındaki son müsabakaların sonuçlarını ve bu takımlar arasında gelecekte oynanacak maçların tarihlerini görürken, diğer sorular kısmında maçların hangi mecrada yayınlanacağı, bu müsabaka bakımından kulüplerin yarışmacılık seviyesi, maçın hangi hakem tarafından yönetileceği gibi bilgilere erişebilmektedir.

Google fenerbahçe galatasaray

Tümü Haberler Videolar Görseller Kitaplar : Daha fazla Araçlar

Yaklaşık 55.100.000 sonuç bulundu (0,32 saniye)

### Galatasaray - Fenerbahçe

Süper Lig - 24/12 Paz Maç sonu

Fenerbahçe 0 - 0 Galatasaray

Maçın geniş özeti

Türkiye Süper Kupası - Final	
Galatasaray	29/12 Cum 20:45
Fenerbahçe	
Galatasaray	12.05.24 henüz belirlenmedi
Fenerbahçe	

Tüm saatler Türkiye Saati olarak gösterilmektedir Geri Bildirim

#### Diğer sorular :

- GS FB maci hangi kanalda?
- GS FB hangi kanalda Süper Kupa?
- Galatasaray mı Üstün Fenerbahçe mi?
- Fb gs yi kaç yıldır yenemiyor?
- Fener Galatasaray maçını nasıl izleyebilirim?
- Süper Kupa hakemi kim olacak?

Geri Bildirim

- (547) Söz konusu durumun, Grafik 115'te spor sitelerinin GOOGLE'daki görüntülenme sayıları artarken, tıklanma sayılarının bu artışı takip etmemesini açıklama potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan, görüntülenme ve tıklanma sayıları, salt kullanıcıların gerçekleştirdiği sorgu sayısının artması/azalması nedeniyle artış veya azalış gösterebilecek parametrelerdir. Bu sebeple, arama özelliklerinin spor siteleri üzerindeki yaratacağı etkinin değerlendirilmesi bakımından "görüntülenme ve tıklanma oranları" daha uygun bir araçtır.
- (548) SERP'te listelenen sonuçların görüntülenme ve tıklanma oranları ise büyük ölçüde bağlantıların arama sonuç sayfasındaki sıralamasından etkilenmektedir. Bu çerçevede, aşağıdaki grafiklerde GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş spor sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 117),

## 24-28/682-283

ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili spor sitelerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 20) yer verilmektedir.

Grafik 117: İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 20: İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (549) Yukarıdaki grafikten ve tablodan görüleceği üzere, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesi ağırlıklı olarak SERP'in ikinci ve üçüncü sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumun sebebi, büyük ölçüde, Grafik 112'de de açıklandığı üzere spor kategorisine ilişkin dolaşımsal olmayan sorguların büyük bir çoğunluğunda organik arama sonuçlarının ilk sırasında bir arama özelliğinin (ağırlıklı olarak spor özelliği) yer almasıdır. Bu sebeple, Türkiye'de en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesi %(.....) oranla SERP'in ikinci sırasında görüntülenmektedir. Öte yandan, söz konusu oranın da diğer kategorilere göre (örneğin hava durumu) nispeten düşük olması dikkat çekmektedir. Bu durumun sebebinin, spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan aramalarda SERP'in ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarında diğer arama özelliklerine de yoğun bir şekilde yer verilmesi (Grafik 112) olduğu değerlendirilmektedir.
- (550) Yalnızca organik sonuçlar bakımından yapılan bu analizde en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesinin SERP'in ilk sırasında yer alamaması, büyük ölçüde ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından (Tablo 20, Grafik 108) kaynaklanmaktadır. GOOGLE trafiği incelenen spor siteleri toplamda %(.....) oranında arama sonuçlarının ilk sırasında yer almaktadır ve bu durumda yine toplamda %(.....) oranında tıklama elde etmektedir. SERP'teki sıralamaları geriledikçe spor sitelerinin aldığı tıklama trafiğinin dramatik bir şekilde düştüğü görülmektedir. Şöyle ki, spor sitelerinin SERP'in ikinci sırasındaki tıklama trafiği birinci sıraya göre (.....) kat, üçüncü sırası ise (.....) kat daha azdır. Söz konusu oran dördüncü sıradan itibaren %(.....) seviyelerine gerilemektedir. Başka bir deyişle Türkiye'de en çok trafik alan ilk beş spor sitesi SERP'in dördüncü sırasında kullanıcılar tarafından 100 kez görüntülendiğinde yaklaşık (.....) kez tıklanmaktadır.

## 24-28/682-283

- (551) İlk beş spor sitesi bakımından gerçekleşen görüntülenme ve tıklanma oranlarının ilk sıradan itibaren istikrarlı bir şekilde düştüğü görülmektedir. SERP'teki organik sıralamanın spor siteleri için önem arz ettiği değerlendirilse de, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesi, SERP'in ilk sırasında yer aldığı dahi yalnızca % (.....) tıklanma oranı elde etmektedir. Söz konusu durumun yukarıda bahsedildiği üzere spor kategorisine ilişkin dolaşımsal olmayan sorgularda ikinci ve üçüncü sıralarda yer alan arama özelliklerinin kullanıcıların gerçekleştirdikleri sorgudan bekledikleri faydayı elde etmesini sağlamasından (dolayısıyla herhangi bir organik sonuca tıklamamasından) kaynaklandığı değerlendirilmektedir.
- (552) Bu tespitlerin yanı sıra, arama özelliklerinin spor sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş spor sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 118) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 119) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 21 ve 22) yer verilmektedir.
- Grafik 118: **Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 21: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (553) Yukarıdaki grafikte ve tabloda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklama adetleri ile oranları yer almaktadır. Buna yönelik gerçekleştirilecek tespitlerin aktarılmasından önce "*herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği*" sorguların incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği belirtilmelidir. Tablo 7'den görüleceği üzere spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca % (.....)'sinde kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.

- (554) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ilk beş spor sitesi, ağırlıklı olarak SERP'in birinci sırasında görüntülenmiştir. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulu altında ilk beş spor sitesi %(.....) oranında ilk sırada görüntülenmiş ve bu sonuçlara kullanıcılar tarafından %(.....) oranında tıklanmıştır.
- (555) SERP'te arama özelliği yer almamasına karşın ilk beş spor sitesinin ilk sırada görüntülenme oranlarının nispeten düşük olmasının (ikinci sırada %(.....), üçüncü sırada %(.....)), spor kategorisine yönelik dolaşimsal olmayan sorgularda SERP'te esas/ana faaliyeti spor içeriği sağlamak olmayan internet sitelerine ilişkin sonuçların ilk sıralarda listelenmesinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Örneğin, Google Trends verilerine göre "Fenerbahçe" GOOGLE'daki en popüler 25 sorgu kelimesi arasında yer almaktadır. Anılan sorgu kelimesi, spor kategorisine yönelik dolaşimsal olmayan bir sorgu olarak kabul edilebilecektir. Öte yandan kullanıcılar bu yönde bir arama gerçekleştirdiğinde, aşağıdaki ekran görüntüsünden de görüleceği üzere, SERP'in birinci sırasında Fenerbahçe Spor Kulübü'nün resmi internet sitesi olan [www.fenerbahce.org](http://www.fenerbahce.org) alan adlı internet sitesi listelenmektedir. Bu durum Türkiye'deki diğer popüler spor kulüpleri için de geçerlidir ve bu örneklerin çoğaltılması mümkündür. Nitekim Google Trends verilerine göre ilgili dönemde spor kategorisine yönelik ilk 25 arama sorgusu arasında sırasıyla; "fenerbahçe, galatasaray, beşiktaş, trabzonspor, fenerbahçe maçı, gs, bjk, fb, galatasaray maçı" gibi ifadeler yer almaktadır<sup>227</sup>.

Şekil 59: "Fenerbahçe" Sorgu Kelimesine İlişkin GOOGLE Arama Sonuç Sayfası Ekran Görüntüsü

The screenshot shows a Google search for 'fenerbahçe'. The search bar is at the top, and the results are displayed below. The first result is the official website of Fenerbahçe Spor Kulübü, which is highlighted with a red box. The website's URL is <https://www.fenerbahce.org>. The search results also show a snippet of the website's content, including the club's name and a link to the website.

The search results page is divided into two main sections. The left section shows the search results for 'fenerbahçe', and the right section shows the details of the first result, 'Fenerbahçe Spor Kulübü'. The search results are as follows:

MAÇLAR	HABERLER	PUAN DURUMU	OYUNCULAR
Türkiye Süper Kupası - Final Galatasaray vs Fenerbahçe 29/12 Cum 20:45		İstanbulspor vs Fenerbahçe 7/01 Paz 18:00	
Fenerbahçe vs Galatasaray 0 vs 0 24/12 Paz 6:30	MS	Kayserispor vs Fenerbahçe 3 vs 4 20/12 Çar 6:30	MS
Avrupa Konferans Ligi - Grup maçları - Maç 6 / 6 Fenerbahçe vs Spartak Trnava 4 vs 0 14/12 Per	MS	Beşiktaş vs Fenerbahçe 1 vs 3 9/12	MS

The right section shows the details of the first result, 'Fenerbahçe Spor Kulübü'. It includes the club's name, a list of players, and a description of the club. The players listed are:

Oyuncular	Orta Saha	Forvet	Kaleci
Fred	35		
Edin Džeko	9		
Sebastian Szymański	53		
Dominik Livaković	40		

The club's description states: 'Fenerbahçe erkek futbol takımı, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Süper Lig'de mücadele eden profesyonel futbol takımıdır. Kulübün futbol dışında faaliyet gösterdiği diğer spor dalları basketbol, voleybol, atletizm, boks, kürek, yelken, yüzme ve masa tenisidir. Vikipedi'.

The club's technical director is İsmail Kartal, and the arena/stadium is Ülker Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stadyumu. The training ground is Fenerbahçe Can Bartu Tesisleri.

<sup>227</sup> <https://trends.google.com/trends/explore?cat=20&date=2022-05-01%202023-04-01&geo=TR&hl=tr>, Erişim Tarihi: 27.12.2023.



## 24-28/682-283

- (556) Tüm bu olası durumlara karşın herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulda GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin ilk sırada görüntülenme oranı (%(.....)), tüm sorgu kümesi için elde ettikleri görüntülenme oranından (%(.....)) (.....) kat daha fazladır. Öte yandan bu koşullar altında ilk sıradaki sonuçların tıklanma oranı yaklaşık (.....) katına çıkmaktadır. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda GOOGLE'dan en çok trafik alan beş spor sitesinin ilk sıradaki tıklanma oranı %(.....) iken, tüm sorgu kümesi bakımından söz konusu oran %(.....)'tir. Söz konusu durum spor içeriği sağlayıcıları bakımından SERP'teki sıralamanın önemini göstermektedir. Nitekim GOOGLE'dan en çok trafik alan spor sitelerinin, tüm sorgu kümesinde ikinci ve üçüncü sırada yer aldıklarında tıklanma oranları sırasıyla %(.....) ve %(.....)'ken, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda (.....) kattan fazla artarak sırasıyla %(.....) ve %(.....) olmuştur.

Grafik 119: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Spor Sitesinin GOOGLE Arama Sonuç Sayfasının İlk Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 22: İlk Beş Spor Sitesinin GOOGLE Arama Sonuç Sayfasının İlk Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (557) Yukarıdaki grafikte ve tabloda en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin, SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ve oranları yer almaktadır. Tablo 22'den görüleceği üzere, en az bir arama özelliğinin listelenmesi halinde spor içeriği üreticilerinin SERP'teki organik sonuçların ilk sırasında yer alma olasılığı oldukça düşmektedir. Anılan koşullar altında spor siteleri, incelenen 12 aylık dönemde gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'inde SERP'in ilk sırasında yer almıştır.
- (558) Yukarıda bahsedildiği üzere herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulda ilk beş spor sitesinin arama sonuç sayfasının ilk sırasında elde ettiği tıklanma oranı %(.....)'tür (Tablo 21). Öte yandan söz konusu oran en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular için ise %(.....)'e gerilemektedir. Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı anda dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre neredeyse (.....) trafik kaybına uğramaktadır. Bu durum, arama

## 24-28/682-283

özelliklerinin SERP'in ilk sırası dışında (örn. ikinci, üçüncü sırada) gösterildiği koşullarda da spor sitelerinin elde ettiği trafik üzerinde belirli ölçüde olumsuz etki yaratabildiğini göstermektedir.

- (559) GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin birçoğu doğrudan olgusal bir cevap içermektedir ve çoğunlukla arama sonuç sayfasının ilk sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumda örneğin “*süper lig puan durumu*” biçiminde GOOGLE’da bir sorgu yapan kullanıcının, GOOGLE’ın spor özelliğinde gösterdiği bilgileri yeterli bulması, GOOGLE’ın hizmetine veya diğer mavi bağlantılara (organik/metin reklamlı sonuçlara) tıklama yapmadan arama motorundan çıkması mümkündür. Bu sebeple son olarak, GOOGLE’da spor kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşimsal olmayan herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları ile organik ve metin reklamı tıklanma sayıları talep edilmiştir.

Grafik 120: Spor Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Sonuç ve Metin Reklamı Tıklanma Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 121: Spor Kategorisi İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan Sorgu Sayısı, Organik Sonuç ve Metin Reklamı Tıklanma Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (560) Yukarıdaki grafiklerde herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda, GOOGLE’dan en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesinin organik tıklanma sayısı ve tıklama almayan sorgu sayısı dalgalı ancak birbirine paralel bir seyir izlemektedir. İncelenen 12 aylık dönemde metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı düşük bir seviyede yatay bir seyir izlemektedir. Bununla birlikte, organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)’dür. Bu verilere göre herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı durumda tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının yaklaşık (.....) katıdır.
- (561) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular ise yukarıdaki durumdan farklı bir görünüm sergilemektedir. Bu koşul altında tıklama almayan sorgu sayısı, organik tıklama alan sorgu sayısına oldukça yakınsamakta, hatta bazı dönemlerde (Nisan 2023) tıklama alan sorgu sayısının üzerine çıkmaktadır. İncelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı toplamda (.....), organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)’dür.

## 24-28/682-283

- (562) En az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda organik tıklama sayısı alan sorgu sayısı halen başı çekse de bahse konu rakamlar, masaüstünde spor kategorisine yönelik sorguların %(.....)'ünün bir arama özelliği içerdiği gerçeği (Tablo 7) de göz önüne alındığında, GOOGLE üzerinde spor kategorisine yönelik gerçekleştirilen sorguların %(.....)'ünün tıklamayla sonuçlanmadığını, başka bir deyişle aramanın yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığını göstermektedir.
- (563) Öte yandan Grafik 120'de yer alan veriler incelendiğinde, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorguların %(.....)'inin bir tıklamayla sonuçlanmadığı görülmektedir<sup>228</sup>. Söz konusu oran en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgular için %(.....)'dir. Dolayısıyla GOOGLE'ın arama özelliklerinin varlığının, spor kategorisine yönelik gerçekleştirilen sorgularda tıklama almayan sorgu sayısını yaklaşık (.....) oranında artırdığı görülmektedir.

### **GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Spor Sitelerine Yönelik Analizler (Mobil)**

- (564) Dosya kapsamında GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş spor sitesinin mobil mecradaki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri, görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından incelenmiştir.

Grafik 122: İlk Beş Spor Sitesinin Organik Görüntülenme ve Tıklama Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 123: İlk Beş Spor Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Spor Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (565) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde ilk beş spor sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan ilgili dönemde spor sitelerinin tıklanma sayısı görüntülenme adedine paralel bir şekilde artış göstermemekte ve yatay bir seyir izlemektedir. Grafik 123'ten görüldüğü üzere ilk beş spor sitesinin GOOGLE'dan aldığı görüntülenme sayısı artarken, görüntülenen arama özelliği sayısı da artmakta, arama özelliklerinin görüntülenme sayısı genel olarak ilk beş spor sitesinin görüntülenme sayısına paralel bir seyir izlemektedir.
- (566) Tablo 7'den görüleceği üzere kullanıcılar mobil mecrada gerçekleştirdiği spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'ünde en az bir arama özelliğiyle karşılaşmaktadır. İncelenen dönemde spor sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda (.....) defa arama özelliği görüntülenirken bu arama özelliklerinin (.....)'ü ise spor özelliğidir. Başka bir deyişle spor sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'unda spor özelliği, büyük oranda SERP'in ilk sırasında, kullanıcılar

<sup>228</sup> Kullanıcıların herhangi bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı durumda da çeşitli nedenlerle herhangi bir bağlantıya tıklamadan arama sonuç sayfasından ayrılması mümkündür.

## 24-28/682-283

tarafından görüntülenmiştir. Ayrıca, incelenen dönemde spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda videolar özelliği (.....), diğer sorular özelliği ise (.....) kez kullanıcılar tarafından görüntülenmiştir. Dolayısıyla, dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'inde videolar, %(.....)'sında ise diğer sorular kullanıcıların karşısına çıkmıştır.

- (567) Bahsedildiği üzere, SERP'te listelenen sonuçların görüntülenme ve tıklanma oranları ise büyük ölçüde bağlantıların buradaki sıralamasından etkilenmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki grafiklerde, GOOGLE'in en çok trafik yönlendirdiği ilk beş spor sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 124), ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili spor sitelerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 23) yer verilmektedir.

Grafik 124: İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 23: İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (568) Yukarıdaki grafik ve tablodan görüleceği üzere, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesi ağırlıklı olarak SERP'in ikinci ve üçüncü sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumun sebebi, büyük ölçüde, Grafik 113'te açıklandığı üzere, spor kategorisine ilişkin dolaşımsal olmayan sorguların büyük bir çoğunluğunda organik arama sonuçlarının ilk sırasında bir arama özelliğinin (ağırlıklı olarak spor özelliği) yer almasıdır. Bu sebeple Türkiye'de en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesi %(.....) oranla SERP'in ikinci sırasında görüntülenmektedir. Söz konusu oranın da diğer kategorilere göre (örneğin hava durumu) nispeten düşük olmasının sebebinin, spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan aramalarda SERP'in ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarında diğer arama özelliklerine de yoğun bir şekilde yer verilmesi (Grafik 113) olduğu değerlendirilmektedir.

- (569) Yalnızca organik sonuçlar bakımından yapılan bu analizde en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesinin SERP'in ilk sırasında yer alamaması, büyük ölçüde, ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından (Tablo 23, Grafik 124) kaynaklanmaktadır. GOOGLE

## 24-28/682-283

trafiği incelenen spor siteleri % (.....) oranında SERP'in ilk sırasında yer almakta ve bu durumda % (.....) oranında tıklama trafiği almaktadır. SERP'teki sıralamaları geriledikçe spor sitelerinin aldığı tıklama trafiğinin dramatik bir şekilde düştüğü görülmektedir. Şöyle ki, spor sitelerinin SERP'in ikinci sırasındaki tıklama trafiği birinci sıraya göre (.....) kat, üçüncü sırası ise (.....) kat daha azdır. Söz konusu tıklanma oranı dördüncü sıradan itibaren % (.....) seviyelerine gerilemektedir. Başka bir deyişle, Türkiye'de en çok trafik alan ilk beş spor sitesi SERP'in dördüncü sırasında kullanıcılar tarafından 100 kez görüntülendiğinde yalnızca (.....) kez tıklanmaktadır.

- (570) Görüldüğü üzere, mobil mecra da ilk beş spor sitesi SERP'in ilk sırasında yer aldığı da dahi yalnızca % (.....) oranında tıklama elde etmiştir. Söz konusu durumun yukarıda bahsedildiği üzere spor kategorisine ilişkin dolaşımsal olmayan sorgularda ikinci ve üçüncü sıralarda yer alan arama özelliklerinin kullanıcıların gerçekleştirdikleri sorgudan bekledikleri faydayı elde etmesini sağlamasından (dolayısıyla kullanıcıların herhangi bir mavi bağlantıya tıklamamasından) kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.
- (571) Bu tespitlerin yanı sıra arama özelliklerinin, spor sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş spor sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde SERP'in ilk sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 125) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 126) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin, ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 24 ve 25) yer verilmektedir.

Grafik 125: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 24: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (572) Yukarıdaki grafikte ve tabloda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin SERP'teki

## 24-28/682-283

görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan tespitlerin aktarılmasından önce “*herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği*” sorguların incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği vurgulanmalıdır. Tablo 7’den görüleceği üzere, mobilde spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)’sında kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.

- (573) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda, ilk beş spor sitesi ağırlıklı olarak SERP’in ikinci sırasında görüntülenmiştir. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulu altında ilk beş spor sitesi %(.....) oranında ilk sırada görüntülenmiş ve bu sonuçlara kullanıcılar tarafından %(.....) oranında tıklanmıştır. SERP’te arama özelliği yer almamasına karşın spor sitelerinin ağırlıklı olarak ikinci sırada yer almasının (Şekil 59) spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda SERP’te esas/ana faaliyeti spor içeriği sağlamak olmayan internet sitelerine ilişkin sonuçların ilk sıralarda listelenmesinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.
- (574) Tüm bu olası durumlara karşın herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulda GOOGLE’dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin ilk sırada görüntülenme oranı %(.....), tüm sorgu kümesi için elde ettikleri görüntülenme oranından %(.....) (.....) kat daha fazladır. Öte yandan bu koşullar altında ilk sıradaki sonuçların tıklanma oranındaki artış yaklaşık (.....) kattır. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda GOOGLE’dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin ilk sıradaki tıklanma oranı %(.....) iken, tüm sorgu kümesi bakımından söz konusu oran %(.....)’dir. GOOGLE’dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesinin tüm sorgu kümesinde ikinci ve üçüncü sıradaki tıklanma oranları sırasıyla %(.....) ve %(.....)’ken, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda %(.....) ve %(.....)’tür. Bu durum, spor içeriği üreticileri bakımından SERP’teki sıralamanın tıklanma açısından önemini bir kez daha göstermektedir.

Grafik 126: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE’dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.



## 24-28/682-283

Tablo 25: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Spor Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (575) Yukarıdaki grafikte ve tabloda en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan beş spor sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklama adetleri ile oranları yer almaktadır. Tablo 25'ten görüleceği üzere en az bir arama özelliğinin listelenmesi halinde spor içeriği sağlayıcılarının SERP'teki organik sonuçların ilk sırasında yer alma olasılığı oldukça düşmektedir. Anılan koşullar altında spor siteleri incelenen 12 aylık dönemde gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'sinde SERP'in ilk sırasında yer almıştır.
- (576) Yukarıda bahsedildiği üzere, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulda, ilk beş spor sitesinin SERP'in ilk sırasında elde ettiği tıklanma oranı %(.....)'dir (Tablo 24). Öte yandan söz konusu oran en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular için ise %(.....)'e gerilemektedir. Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş spor sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı anda dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre yaklaşık %(.....) oranında trafik kaybına uğramaktadır. Bu durum, arama özelliklerinin GOOGLE arama sonuçlarının ilk sırası dışında (örneğin ikinci ve üçüncü sırada) gösterildiği koşullarda da spor sitelerinin elde ettiği trafik üzerinde belirli ölçüde olumsuz etki yaratabildiğini göstermektedir.
- (577) GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin birçoğu doğrudan olgusal bir cevap içermektedir ve çoğunlukla arama sonuç sayfasının ilk sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumda örneğin "süper lig puan durumu" biçiminde GOOGLE'da bir sorgu yapan kullanıcının, GOOGLE'ın spor özelliğinde gösterdiği bilgileri yeterli bulması ve GOOGLE'ın hizmetine veya diğer mavi bağlantılara (organik/metin reklamlı sonuçlara) tıklama yapmadan arama motorundan çıkması mümkündür. Bu sebeple, dosya kapsamında son olarak GOOGLE'da spor kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları ile organik tıklama alan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayıları talep edilmiştir.

Grafik 127: Spor Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 128: Spor Kategorisi İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (578) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş spor sitesinin organik tıklama alan sorgu sayısı ve tıklama almayan sorgu sayısı birbirine paralel bir şekilde artış eğilimindedir. Organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısından küçük bir farkla daha fazla olsa da bazı dönemlerde (Kasım-Aralık 2022) tıklama almayan sorgu sayısı organik tıklama alan sorgu sayısının üzerinde seyretmektedir. Metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı ise düşük seviyede yatay bir seyir izlemektedir. İncelenen 12 aylık dönemde SERP'te herhangi bir arama özelliğinin yer almamasına karşın, tıklama almayan sorgu sayısı ((.....)), organik tıklama alan sorgu sayısına ((.....)) oldukça yakındır. Bu koşullar altında tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısından yalnızca %(.....) oranında daha fazladır.
- (579) Benzer şekilde en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgularda da organik tıklama alan sorgu sayısı ve tıklama almayan sorgu sayısı artış eğilimindeyken, metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı düşük seviyede yatay bir seyir izlemektedir. Ancak bu durumda, tıklama almayan sorgu sayısı, organik tıklama alan sorgu sayısının üzerinde seyretmektedir. İncelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı toplamda (.....), organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. En az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda, tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısından %(.....) oranında daha azdır.
- (580) Söz konusu konu sayılar, mobil mecrada spor kategorisine yönelik sorguların %(.....)'ünde bir arama özelliği içerdiği gerçeği (Tablo 7) de göz önüne alındığında, GOOGLE üzerinde spor kategorisine yönelik gerçekleştirilen sorguların %(.....)'sının tıklamayla sonuçlanmadığını, başka bir deyişle yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığını göstermektedir.
- (581) Öte yandan Grafik 127'de yer alan verilen incelendiğinde, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorguların %(.....)'ünün bir tıklamayla sonuçlanmadığı görülmektedir<sup>229</sup>. Söz konusu oran en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgular için %(.....)'dur. Dolayısıyla GOOGLE'ın arama özelliklerinin varlığının spor kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen sorgularda tıklama almayan sorgu sayısını yalnızca (.....) oranında artırdığı görülmektedir.

### **Spor Sitelerinden Elde Edilen Verilere Yönelik Analizler**

- (582) Türkiye'de faaliyet gösteren spor içeriği sağlayıcılarının elde ettikleri kullanıcı trafiğinin GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinden olumsuz yönde etkilenip etkilenmediğine yönelik inceleme kapsamında GOOGLE'dan sağlanan verilerin yanı sıra Türkiye'de spor kategorisinde GOOGLE'dan en çok trafik alan 20 internet sitesinden de veri talep

<sup>229</sup> Kullanıcıların herhangi bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı durumda da çeşitli nedenlerle herhangi bir bağlantıya tıklamadan arama sonuç sayfasından ayrılması mümkündür.

## 24-28/682-283

edilmiştir. Bu kapsamda veri elde edilen yedi teşebbüsün organik trafiğinin seyri; oturum adedi, tekil kullanıcı sayısı ve tıklama sayısı bakımından incelenmiştir<sup>230</sup>.

Grafik 129: Spor Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Oturum Adedi Bazında Seyri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 130: Spor Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Tekil Kullanıcı Sayısı Bazında Seyri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 131: Spor Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Tekil Kullanıcı Sayısı Bazında Seyri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (583) Yukarıda yer verilen grafiklerden, incelenen beş yıllık dönemde (2018-2023) Türkiye’de faaliyet gösteren spor içeriği sağlayıcılarının GOOGLE’den elde ettiği organik trafiğinin oturum adedi ve tekil kullanıcı sayısı bakımından dalgalı fakat yatay bir eğilim seyri izlediği, tıklanma sayısı bakımından ise genel olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir.
- (584) GOOGLE’ın SERP’te artan sayıda arama özelliğine yer vermesi (dolayısıyla Türkiye’de faaliyet gösteren spor sitelerini organik sonuçlarda daha alt sıralara itmesi), teşebbüslerin arama sonuç sayfasındaki görünürlüklerini korumak için daha fazla metin reklamı yayınlamasına sebep olabilecektir. Bu çerçevede spor kategorisi kapsamında son olarak bu yedi internet sitesinin elde ettiği organik ve metin reklamı trafiklerin seyri, oturum adedi ve tıklama sayısı bakımından karşılaştırılmış, teşebbüslerin GOOGLE’den elde ettikleri toplam trafiğin içerisinde metin reklamlarının payının değişimi incelenmiştir.

---

<sup>230</sup> Dosya kapsamında spor kategorisinde GOOGLE’den en çok trafik elde eden 20 internet sitesinden bilgi/belge talep edilmiştir. Ancak, yalnızca yedi teşebbüs talep edilen verileri anlamlı ve karşılaştırılabilir bir şekilde sağlayabilmiştir.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (585) Grafik 132 incelendiğinde Türkiye’de faaliyet gösteren teşebbüslerin GOOGLE’den elde ettiği trafiğin büyük bir kısmının organik sonuçlardan kaynaklandığı, metin reklamı trafiğin ise düşük bir ivmeyle de olsa artış eğiliminde olduğu görülmektedir.
- (586) Öte yandan dikkat çeken bir diğer husus ise bu teşebbüslerden üçünün 2023 yılı itibarıyla mobil uygulama trafiğinin GOOGLE’den elde ettikleri trafiğin üzerinde olmasıdır<sup>231</sup>. (.....) ise uzun yıllardır önceliklerinin mobil uygulamaları olduğunu belirterek, mobil uygulamalarının sağladıkları içeriğin elde ettiği kullanıcı trafiği bakımından önemini vurgulamıştır.
- (587) Bununla birlikte, söz konusu teşebbüslerin incelemeye konu iddialar kapsamında görüşleri de sorulmuş, bu kapsamda arama özelliklerinin organik trafikleri üzerinde olumsuz etkisi bulunduğunu ifade eden teşebbüslerin yanında trafiklerini etkilemediğini söyleyen teşebbüslerin bulunduğu görülmüştür.
- (.....), sundukları hizmetlerin büyük bir bölümünün GOOGLE’ın hizmetlerine ikame olmadığını yalnızca “*direkt maç sorguları*” için trafiklerinin olumsuz olarak etkilenebildiğini,
  - (.....), esas faaliyet alanlarının canlı skor takibi hizmeti olduğunu, GOOGLE’ın canlı skor takibine yönelik olarak sunduğu hizmetlerin ikame olarak kabul edilebileceğini ancak bu kapsamda kendi sundukları hizmetlerin GOOGLE’ın sunduğu hizmetlere göre daha kapsamlı ve daha yüksek kullanıcı faydası yarattığını, (.....)in öncelikli trafik kaynağının mobil uygulama olması nedeniyle de arama özelliklerinin kendileri üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu,
  - (.....), kendi internet sitelerinde müsabakaların maç sonuçlarını, puan durumlarını, fikstürleri yayınladıklarını, GOOGLE’ın da bu verileri arama motoru üzerinden yayınladığını, GOOGLE’ın amacının kamuoyunu bilgilendirmek olması nedeniyle (.....)nin aldığı kullanıcı trafiği düşse de durumun (.....) lehine olduğunu,
  - (.....), internet sitelerindeki maç sonuçları, puan durumu, biyografi gibi içerikler bakımından GOOGLE ile rekabet halinde olduklarını, bu tür haberlerin direkt olarak GOOGLE sayfasında çıkmasının kendilerine gelme potansiyeli olan kullanıcı trafiğini engellediğini

ifade etmiştir.

<sup>231</sup> Bilgi belge talebine yanıt veren teşebbüslerden/teşebbüs birliklerinden (.....) ve (.....)’un mobil uygulaması bulunmamaktadır. Mobil uygulamasına göre GOOGLE’den daha çok trafik elde eden (.....)’un ve (.....)in ise mobil uygulama trafiğinin GOOGLE’den aldıkları trafiğe oranı sırasıyla %(.....) ve %(.....)’dur.

## Sonuç

(588) Yukarıda yer verilen ve spor kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen tüm analizler bir bütün olarak ele alındığında;

- Masaüstü mecrada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
  - Türkiye’de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından spor özelliğinin, SERP’teki gösterilme oranının ilgili dönemde düşük bir seviyede gerçekleştiği ve önemli bir değişiklik göstermediği ancak tıklanma oranının görüntülenme oranına nazaran çok daha yüksek bir seviyede gerçekleştiği,
  - Spor sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgular bakımından; spor özelliğinin genellikle SERP’in ilk sırasında yer aldığı, bununla birlikte ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarda ise spor özelliği dışındaki arama özelliklerinin sıklıkla kullanıcıların karşısına çıktığı, spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)’sinde kullanıcıların bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı,
  - İlk beş spor sitesi bakımından gerçekleşen görüntülenme ve tıklanma oranlarının ise ilk sıradan itibaren istikrarlı bir şekilde düştüğü ve SERP’in ilk sırasında yer alındığında dahi yalnızca %(.....) oranında tıklanma elde edildiği, bu durumun arama özelliklerinde yer alan olgusal cevapların kullanıcıların gerçekleştirdikleri sorgudan bekledikleri faydayı elde etmesini sağlamasından kaynaklanabileceği,
  - Görüntülenme ve tıklanma oranlarına yönelik analiz, SERP’te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından gerçekleştirildiğinde ise -GOOGLE’den en çok trafik alan ilk beş spor sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı dahi- en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre görüntülenme oranının (.....) oranında, tıklanma trafiğinin ise neredeyse (.....) azaldığı,
  - Son olarak GOOGLE’da spor kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)’ünün tıklamayla sonuçlanmadığı, başka bir deyişle aramanın yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda %(.....) olan bu oranın en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgularda %(.....)’ya çıktığı,
- Mobil mecrada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
  - Türkiye’de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından spor özelliğinin, SERP’teki gösterilme oranının artış eğiliminde olduğu, tıklanma oranının görüntülenme oranına nazaran çok daha yüksek bir seviyede gerçekleştiği,
  - Spor sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgular bakımından; spor özelliğinin genellikle SERP’in ilk sırasında yer aldığı, bununla birlikte videolar ve diğer sorular özelliğinin de çok yüksek oranlarla kullanıcıların karşısına çıkarıldığı, spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)’sında kullanıcıların bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı,
  - İlk beş spor sitesinin ağırlıklı olarak SERP’in ikinci ve üçüncü sıralarında görüntülediği, bununla birlikte %(.....) oranında SERP’in ilk sırasında yer alabilen bu sitelerin bu durumda dahi yalnızca %(.....) oranında tıklanma elde ettiği,
  - Görüntülenme ve tıklanma oranları, SERP’te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından

## 24-28/682-283

karşılaştırıldığında ise ilk beş spor sitesinin SERP'in ilk sırasında görüntülenme oranının %(.....), tıklanma oranının ise %(.....) azaldığı,

- Son olarak GOOGLE'da spor kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşimsal olmayan sorguların %(.....)'sının tıklamaya dönüşmeyerek GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda %(.....) olan bu oranın, en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgularda %(.....)'a çıktığı

anlaşılmaktadır.

- (589) Her ne kadar bu analiz sonuçları; spor kategorisinde GOOGLE'ın arama özelliklerine yoğun bir şekilde SERP'in ilk sıralarında yer verdiğini ve bu hususun SERP'in alt sıralarına itilen internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde olumsuz etki yarattığını gösterse de, spor içeriği sağlayıcılarından elde edilen veriler doğrultusunda bu teşebbüslerin GOOGLE'dan elde ettiği organik trafiğin oturum adedi ve tekil kullanıcı sayısı bakımından yatay bir seyir izlerken tıklanma sayısı bakımından artış eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, bu teşebbüslerin bazılarının mobil uygulamaları aracılığıyla kazandıkları trafiğin son yıllarda giderek artması ve GOOGLE'dan elde ettikleri trafiğin önüne geçmesi de arama özelliklerinin neden olabileceği olumsuz etkiyi sınırlayacak niteliktedir. Göz önünde bulundurulacak bir diğer husus ise gerek gerçekleştirilen anket kapsamında tüketicilerin arama özelliklerini kullanmaktan memnun oldukları gerekse görüşüne başvurulmuş teşebbüslerin arama özelliklerinin organik trafikleri üzerinde belirgin bir olumsuz etki yaratmadığı yönündeki ifadeleridir.
- (590) Sonuç olarak, tüm bu hususlar dikkate alındığında, GOOGLE'ın başta spor özelliği olmak üzere arama özelliklerinin spor içeriği sağlayıcılarının internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı kanaatine varılmıştır.

### **I.7.3.1.3. GOOGLE'ın Sunduğu Arama Özelliklerinin Hava Durumu Sitelerinin Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirme**

- (591) GOOGLE'ın arama hizmetlerinin SERP'teki konumu ve gösterilme biçiminin çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren içerik sağlayıcılarının faaliyetleri üzerinde dışlayıcı etki yaratıp yaratmadığına yönelik inceleme kapsamında ele alınan arama özelliklerinden (dolayısıyla kategorilerden) biri hava durumu özelliği/kategorisidir. Bu çerçevede öncelikle GOOGLE'ın sunduğu hava durumu özelliğine ilişkin bilgi verilecektir.
- (592) GOOGLE, sunduğu arama özellikleri arasında kısa bir olgusal cevap ile yanıtlanabilecek sorgular için arama sonuçlarının bir parçası olarak gösterilen doğrudan cevapların yer aldığını ifade etmektedir. Hava durumu özelliği ise "*hava durumu tahmini*" gibi sorgular sonucunda GOOGLE'ın kullanıcıların karşısına genel arama sonuç sayfasında ücretsiz olarak listelediği bir kutucuktur.



24-28/682-283

Şekil 60: Hava Durumu Özelliğinin Görünümü



- (593) Yukarıdaki ekran görüntüsünden de görüleceği üzere, GOOGLE'ın hava durumu özelliği kullanıcılara (eğer sorguda konum belirtilmediyse kullanıcının konum verilerinden de yararlanarak) anlık, saatlik ve yedi günlük olmak üzere tahmini hava sıcaklığı, yağış ve rüzgâr bilgilerini sağlamaktadır. GOOGLE bu bilgileri çeşitli hava durumu veri sağlayıcılarından elde etmektedir<sup>232</sup>. GOOGLE bu tür gösterimlerin, sunduğu ücretsiz sonuçların zaman içerisinde gelişerek daha zengin bir formatta sunulmasından ibaret olduğunu, başka bir deyişle GOOGLE'da listelenen arama sonuçlarının bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Hava durumu özelliği, kullanıcıların temel hava durumu bilgilerine ulaşmak için belirli bir bağlantıya tıklama ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Böylece kullanıcılar hava durumu bilgilerine ulaşmak için zaman ve emek tasarrufu sağlayabilmektedir.
- (594) Nitekim dosya kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketinde<sup>233</sup>; tüketicilerin bir arama motorundan en önemli beklentisinin aradıkları yanıtı kısa ve öz şekilde hızlıca ulaşmak olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu arama motorları tarafından sağlanan hava durumu, kur bilgisi, saat bilgisi, hesap makinesi gibi özellikleri faydalı bulduğunu (%94'ü) ve burada yer alan bilgilerin kendileri için yeterli (%67) olduğunu ifade etmektedir. Bu özelliği faydalı bulduğunu belirten kullanıcılar tarafından en yoğun şekilde vurgulanan fayda, aranan sonuçta daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktır.
- (595) Öte yandan yukarıda bahsedilen hususların aynı zamanda üçüncü taraf hava durumu internet sitelerinin trafiğini azaltma potansiyeli bulunmaktadır. Nitekim dosya kapsamında içerik sağlayıcıları (internet sitesi yetkilileri) nezdinde gerçekleştirilen

<sup>232</sup> <https://support.google.com/websearch/answer/13687874>, Erişim Tarihi: 28.12.2023.

<sup>233</sup> İlgili ankete göre tüketicilerin arama motorlarında en sık arama yaptığı ikinci konu %61 oran ile hava durumudur.

## 24-28/682-283

ankette; internet sitesi yetkilileri sağladıkları trafiğin büyük bir kısmının (%62) GOOGLE'dan kaynaklandığını ifade etmektedir. Ayrıca ankete katılan içerik sağlayıcıların tamamı, internet sitelerinin ziyaretçi sayısının artması için "Google arama motorunda daha görünür olmaları gerektiğini" belirtmektedir. Nitekim dosya kapsamında görüşlerine başvurulmuş hava durumu sitelerinden (.....), GOOGLE'dan elde edilen trafiğin diğer arama motorlarından ve diğer kaynaklardan (doğrudan tıklama, mobil uygulama vs.) çok daha yüksek olduğunu belirterek GOOGLE'dan sağladıkları trafiğin faaliyetleri üzerindeki önemine dikkat çekmiştir. Ayrıca (.....), GOOGLE tarafından sunulan doğrudan cevapların kullanıcılar için faydalı olduğunu ancak bu hizmetlerin sitelerin elde ettikleri trafiği olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Tüm bu hususlar dikkate alındığında, GOOGLE'dan elde edilen trafiğin hava durumu içeriği sağlayan internet siteleri için büyük önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, hava durumu özelliğinin salt hava durumu içeriği sağlayan sitelere yönelik sorgularda değil, herhangi bir konuya yönelik içerik sağlayan internet siteleri üzerinde de etki yaratabilmesi mümkündür.

### **Hava Durumu Özelliğinin Gösterim Şekli ve Konumu**

- (596) Gerçekleştirilen analizler kapsamında öncelikle Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi<sup>234</sup> için arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilen hava durumu özelliğinin, görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları incelenmiştir.

Grafik 133: Masaüstü Cihazlarda Hava Durumu Özelliğinin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (597) Masaüstü cihazlarda hava durumu özelliğinin görüntülenme sayısı artış gösterse de incelenen dönemde görüntülenme oranının<sup>235</sup> yatay bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. İlgili özelliğin görüntülenme oranı en çok gerçekleştirilen 50 sorgu kelimesi bakımından %(.....)-%(.....) arasında değişmektedir. Masaüstü cihazlarda GOOGLE'da en çok gerçekleştirilen 50 sorgu kelimesi arasında hava durumuna ilişkin az sayıda kelime öbeği bulunduğu için görüntülenme oranının düşük olması olağan görülmektedir. Hava durumu özelliğinin tıklanma oranı ise %(.....)-%(.....) (Temmuz 2022 hariç olmak üzere) arasında dalgalanmaktadır.

Grafik 134: Mobil Cihazlarda Hava Durumu Özelliğinin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

<sup>234</sup> Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesinin yalnızca iki adedinin bağlam olarak hava durumuyla alakalı olduğu, başka bir deyişle GOOGLE'ın hava durumu özelliğini tetikleyebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

<sup>235</sup> Görüntülenme oranı en çok aratılan 50 sorgu kelimesi için ilgili arama özelliğinin görüntülenme sayısının toplam sorgu hacmine bölünmesi yoluyla hesaplanmaktadır.

## 24-28/682-283

- (598) Grafik 134'te yer alan veriler incelendiğinde ise hava durumu özelliğinin mobil cihazlarda görüntülenme sayısının ve oranının artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. İncelenen dönemde hava durumu özelliğinin mobil mecrada görüntülenme oranının, %(.....) seviyelerinden %(.....)-%(.....) seviyelerine yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte, tıklanma oranı ise yatay bir seyir izlemekte ve %(.....)-%(.....) aralığında dalgalanmaktadır.
- (599) İlaveten GOOGLE'da hava durumu kategorisinde gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgularda arama sonuçlarının ilk sayfasında hem tüm arama özelliklerinin hem de hava durumu özelliğinin görüntülenme, tıklanma adetleri ve oranları incelenmiştir. Aşağıdaki Grafik 135 ve Grafik 136 incelendiğinde, masaüstü ve mobil cihazlarda hava durumu sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda gösterilen arama özelliğinin çok büyük oranda hava durumu özelliği olduğu ve ilk 50 sorgu kelimesi için olduğu gibi hava durumu özelliğinin büyük ölçüde SERP'in ilk sırasında yer aldığı görülmektedir.

Grafik 135: Hava Durumu Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Sıralama Bazında Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 136: Hava Durumu Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Sıralama Bazında Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (600) Ayrıca soruşturma kapsamında, hava durumu siteleri için gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgularda GOOGLE'ın ilk arama sonuç sayfasında gösterilen ortalama arama özelliği sayısı, mobil ve masaüstü için ayrı ayrı incelenmiştir. Her iki mecrada bakımından da incelenen dönemde ilk arama sonuç sayfasında gösterilen arama özelliği sayısında dikkat çekici bir artış yaşanmadığı; masaüstü mecrada ortalama bir, mobil mecrada ise ortalama iki arama özelliğinin gösterildiği tespit edilmiştir.

Grafik 137: Hava Durumu Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasında Yer Alan Ortalama Arama Özelliği Sayısı (Masaüstü – Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

## 24-28/682-283

- (601) Tablo 7'den görüleceği üzere; kullanıcıların, GOOGLE'da masaüstü mecrada hava durumu kategorisine yönelik olarak gerçekleştirdiği dolaşımsal olmayan sorgular sonucunda karşılaştıkları SERP'in %(.....)'sı en az bir arama özelliği içermektedir. Bu oran mobil cihazlarda %(.....)'dir. Kullanıcıların hava durumu sitelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği dolaşımsal olmayan sorgularda karşılaştığı arama özelliklerinin masaüstü cihazlarda %(.....)'sı, mobil cihazlarda ise %(.....)'i hava durumu özelliğidir.
- (602) Öte yandan incelenen 12 aylık dönemde; hava durumu özelliğinin toplamda (.....) kez görüntülediği, bu görüntülenmelerin (.....)'inde hava durumu özelliğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu tür sorgular bakımından hava durumu özelliğinin %(.....) oranında SERP'in ilk sırasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde mobil mecrada da hava durumu özelliği %(.....) oranında SERP'in ilk sırasında yer almaktadır.
- (603) Hava durumu özelliğinin SERP'in çoğunlukla ilk sırasında (Grafik 135, 136) görüntülenmesi ve doğrudan olgusal bir cevap içermesi nedeniyle kullanıcıların bu özellikte yer alan bilgilerden tatmin olması ve diğer hava durumu sitelerine tıklamaya ihtiyaç duymaması mümkündür. Dolayısıyla arama özelliklerinin hava durumu sitelerinin masaüstü mecrada GOOGLE'dan aldıkları organik trafiği etkileme potansiyeli mevcuttur. Hava durumu içeriği sağlayıcıları için GOOGLE'dan elde edilen trafiğin önemi dikkate alındığında söz konusu durumun Türkiye'de hava durumu içeriği sağlayıcıları üzerinde dışlayıcı etkiler yaratması mümkün olabilecektir. Bu sebeple, GOOGLE'dan en çok trafik yönlendirilen ilk beş hava durumu sitesinin GOOGLE'ın arama özelliklerinden (özellikle hava durumu özelliğinden) ne şekilde etkilendiği incelenmiştir.

### **GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Hava Durumu Sitelerine Yönelik Analizler**

- (604) Bu bölümde ilk olarak GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş hava durumu sitesinin<sup>236</sup> masaüstü mecradaki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri, görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından incelenmiştir.

Grafik 138: İlk Beş Hava Durumu Sitesinin Organik Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 139: İlk Beş Hava Durumu Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Hava Durumu Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (605) Grafik 138 incelendiğinde ilk beş hava durumu sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan ilgili

---

<sup>236</sup> Türkiye'de GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesi (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) olarak belirtilmiştir.

## 24-28/682-283

dönemde hava durumu sitelerinin tıklanma sayısı, görüntülenme sayısına kıyasla oldukça düşük bir seviyede kalmakta ve yatay bir seyir izlemektedir. Grafik 139'da görüleceği üzere ilk beş hava durumu sitesinin GOOGLE'daki görüntülenme sayısı artarken görüntülenen arama özelliği sayısı da artmaktadır.

- (606) İncelenen dönemde hava durumu sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda (.....) defa arama özelliği görüntülenirken bu arama özelliklerinin (.....)'ü hava durumu özelliğidir. Başka bir deyişle hava durumu sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'sında GOOGLE'ın hava durumu özelliği kullanıcılar tarafından görüntülenmiştir. Söz konusu durumun Grafik 138'de hava durumu sitelerinin GOOGLE'daki görüntülenme sayıları artarken, tıklanma sayısının bu artışı takip etmemesini açıklama potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan görüntülenme ve tıklanma sayıları salt kullanıcıların gerçekleştirdiği sorgu sayısının artması/azalması nedeniyle artış veya azalış gösterebilecek parametrelerdir. Bu sebeple, arama özelliklerinin hava durumu siteleri üzerindeki yaratacağı etkinin değerlendirilmesinde "görüntülenme ve tıklanma oranları" daha uygun bir araçtır.
- (607) SERP'te listelenen sonuçların görüntülenme ve tıklanma oranları büyük ölçüde bağlantıların arama sonuç sayfasındaki sıralamasından etkilenmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki grafiklerde GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş hava durumu sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 140), ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili hava durumu sitelerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 26) yer verilmektedir.

Grafik 140: İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 26: İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (608) Yukarıdaki grafikten ve tablodan görüleceği üzere; GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesi, ağırlıklı olarak SERP'in ikinci ve üçüncü sıralarında

## 24-28/682-283

görüntülenmektedir. Bu durumun sebebi büyük ölçüde Grafik 135'te de açıklandığı üzere hava durumu kategorisine ilişkin dolaşımsal olmayan sorguların büyük bir çoğunluğunda organik arama sonuçlarının ilk sırasında bir arama özelliğinin (ağırlıklı olarak hava durumu özelliği) yer almasıdır. Bu sebeple, Türkiye'de en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesi %(.....) oranla SERP'in ikinci sırasında görüntülenmektedir.

- (609) Anılan hava durumu siteleri nadiren arama sonuçlarının ilk sırasında yer almakta ve bu durumda oldukça yüksek seviyede tıklama trafiği almaktadır. Şöyle ki incelenen dönemde ilk beş hava durumu sitesi gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'unda ilk sırada yer almış ve ilk sırada yer almaları halinde %(.....) oranında tıklanmıştır. Öte yandan SERP'in ikinci sırasında yer alan hava durumu siteleri yalnızca %(.....) oranında tıklama oranı elde etmiştir.
- (610) Yalnızca organik sonuçlar bakımından yapılan bu analizde en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesinin SERP'in ilk sırasında yer almaması, ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından (Tablo 26, Grafik 140) kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, SERP'in ilk sırasında bir arama özelliğinin yer aldığı durumda hava durumu sitelerinin (.....) kat daha az trafik elde ettiğini söylemek mümkündür. Bahse konu fark SERP'in üçüncü sırası için daha da artmaktadır. İlk beş hava durumu sitesi üçüncü sırada %(.....) oranında yer alırken, yalnızca %(.....) oranında tıklanmıştır. SERP'teki sıralaması geriledikçe hava durumu içeriği üreticilerinin aldığı tıklanma oranı azalmakta ve dördüncü sıradan itibaren ise %(.....)'in altına düşmektedir.
- (611) Bu tespitlerin yanı sıra arama özelliklerinin hava durumu sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş hava durumu sitesinin, Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 141) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 142) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazında görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 27 ve 28) yer verilmektedir.

Grafik 141: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 27: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

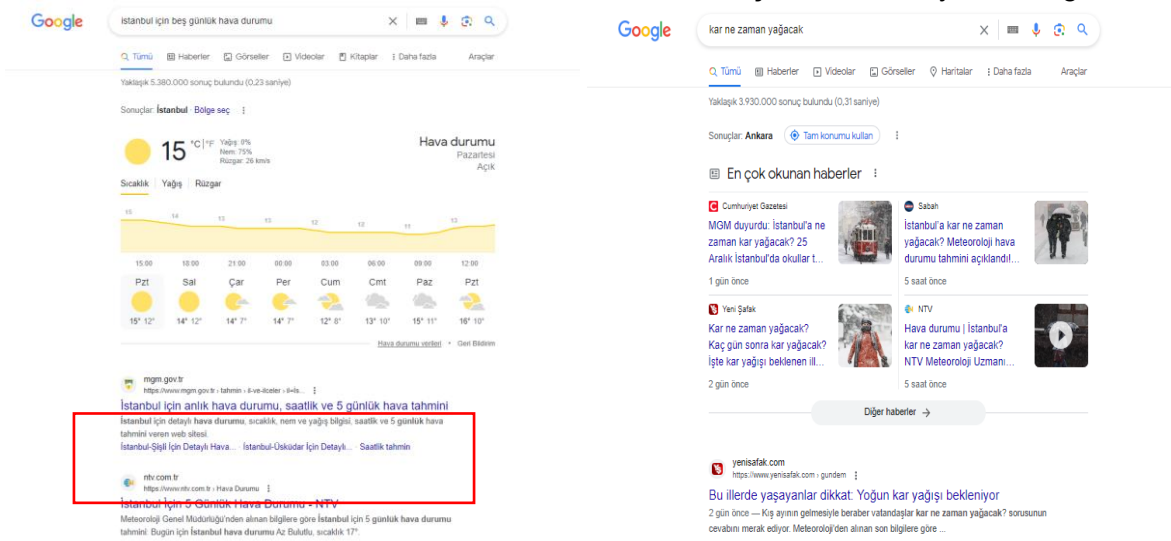


Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (612) Yukarıdaki grafikte ve tabloda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan tespitler aktarılmadan önce "*herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği*" sorguların incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği belirtilmelidir. Tablo 7'den görüleceği üzere hava durumu kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'ünde kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.
- (613) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ilk beş hava durumu sitesi %(.....) oranla SERP'in birinci sırasında görüntülenmiş ve bu sonuçlara kullanıcılar tarafından %(.....) oranında tıklanmıştır.
- (614) SERP'te arama özelliği yer almamasına karşın hava durumu sitelerinin ilk sıralarda görüntülenme oranlarının nispeten düşük olmasının, hava durumu kategorilerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda esas/ana faaliyeti hava durumu içeriği sağlamak olmayan internet sitelerinin SERP'in ilk sıralarında listelenmesinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bahse konu duruma örnek olarak aşağıdaki ekran görüntülerine yer verilmektedir.

Şekil 61: Hava Durumu Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgu Örneği



- (615) Tüm bu olası durumlara karşın herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulda GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş internet sitesinin ilk sırada görüntülenme oranı (%(.....)), tüm sorgu kümesi için elde ettikleri görüntülenme oranının (%(.....)) (.....)

## 24-28/682-283

katından fazladır. Öte yandan bu koşullar altında ilk sıradaki sonuçların tıklanma oranında bu derece çarpıcı bir artış gözlenmemektedir. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesinin ilk sıradaki tıklanma oranı %(.....) iken, tüm sorgu kümesi bakımından söz konusu oran %(.....)'dir. Söz konusu durum, hava durumu içeriği üreticileri bakımından GOOGLE SERP'teki sıralamanın önemini tekrar vurgulamaktadır<sup>237</sup>. İlgili veriler, organik sonuçlarda bir arama özelliğinin yer aldığı durumda dahi hava durumu sitelerinin SERP'in ilk sırasında yer almaları halinde GOOGLE'dan önemli ölçüde kullanıcı trafiği elde edebildiğini göstermektedir.

Grafik 142: **En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 28: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (616) Yukarıdaki grafikte ve tabloda en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Tablo 28'den görüleceği üzere en az bir arama özelliğinin listelenmesi halinde hava durumu içeriği sağlayıcılarının SERP'teki organik sonuçların ilk sırasında yer alma olasılığı oldukça düşüktür. Anılan koşullar altında hava durumu siteleri incelenen 12 aylık dönemde gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'ünde SERP'in ilk sırasında yer almıştır. Bu oranın herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma kıyasla %(.....) oranında gerilemesi dikkat çekmektedir.
- (617) Yukarıda bahsedildiği üzere herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulda ilk beş hava durumu sitesinin arama sonuç sayfasının ilk sırasında elde ettiği tıklanma

<sup>237</sup> GOOGLE arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak, internet sitelerinin kullanıcılar tarafından görünürlüğünü artırmakta ve trafiklerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

## 24-28/682-283

oranı %(.....)'dir (Tablo 27). Öte yandan söz konusu oran en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular için ise %(.....)'ye gerilemektedir. Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesi, organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı anda dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre yaklaşık (.....) oranında kadar trafik kaybına uğramaktadır. Bu durum, arama özelliklerinin GOOGLE arama sonuçlarının ilk sırası dışında (örn. ikinci, üçüncü sırada) gösterildiği koşullarda da hava durumu sitelerinin elde ettiği trafik üzerinde belirli ölçüde olumsuz etki yaratabildiğini göstermektedir.

- (618) GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin birçoğu doğrudan olgusal bir cevap içermektedir ve çoğunlukla arama sonuç sayfasının ilk sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumda örneğin "İzmir hava durumu" biçiminde GOOGLE'da bir sorgu yapan kullanıcının GOOGLE'ın hava durumu özelliğinde gösterdiği bilgileri yeterli bulması, GOOGLE'ın hizmetine veya diğer mavi bağlantılara (organik/metin reklamlı sonuçlara) tıklama yapmadan arama motorundan çıkması mümkündür. Bu sebeple, dosya kapsamında son olarak GOOGLE'da hava durumu kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları ile organik ve metin reklamı tıklama sayıları talep edilmiştir.

Grafik 143: Hava Durumu Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 144: Hava Durumu Kategorisi İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (619) Yukarıdaki grafiklerde herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesinin organik tıklama sayısı artmakta, tıklama almayan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı yatay bir seyir izlemektedir. Ayrıca organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı durumlarda tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının (.....) katıdır.
- (620) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular ise yukarıdaki durumdan farklı bir görünüm sergilemektedir. İlk olarak bu koşul altında tıklama almayan sorgu sayısının artış eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. İkincisi, tıklama almayan sorgu sayısı,

## 24-28/682-283

organik tıklama alan sorgu sayısına oldukça yakınsamaktadır hatta bazı dönemlerde (Temmuz 2022) tıklama alan sorgu sayısının üzerine çıkmaktadır. İncelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı toplamda (.....), organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür.

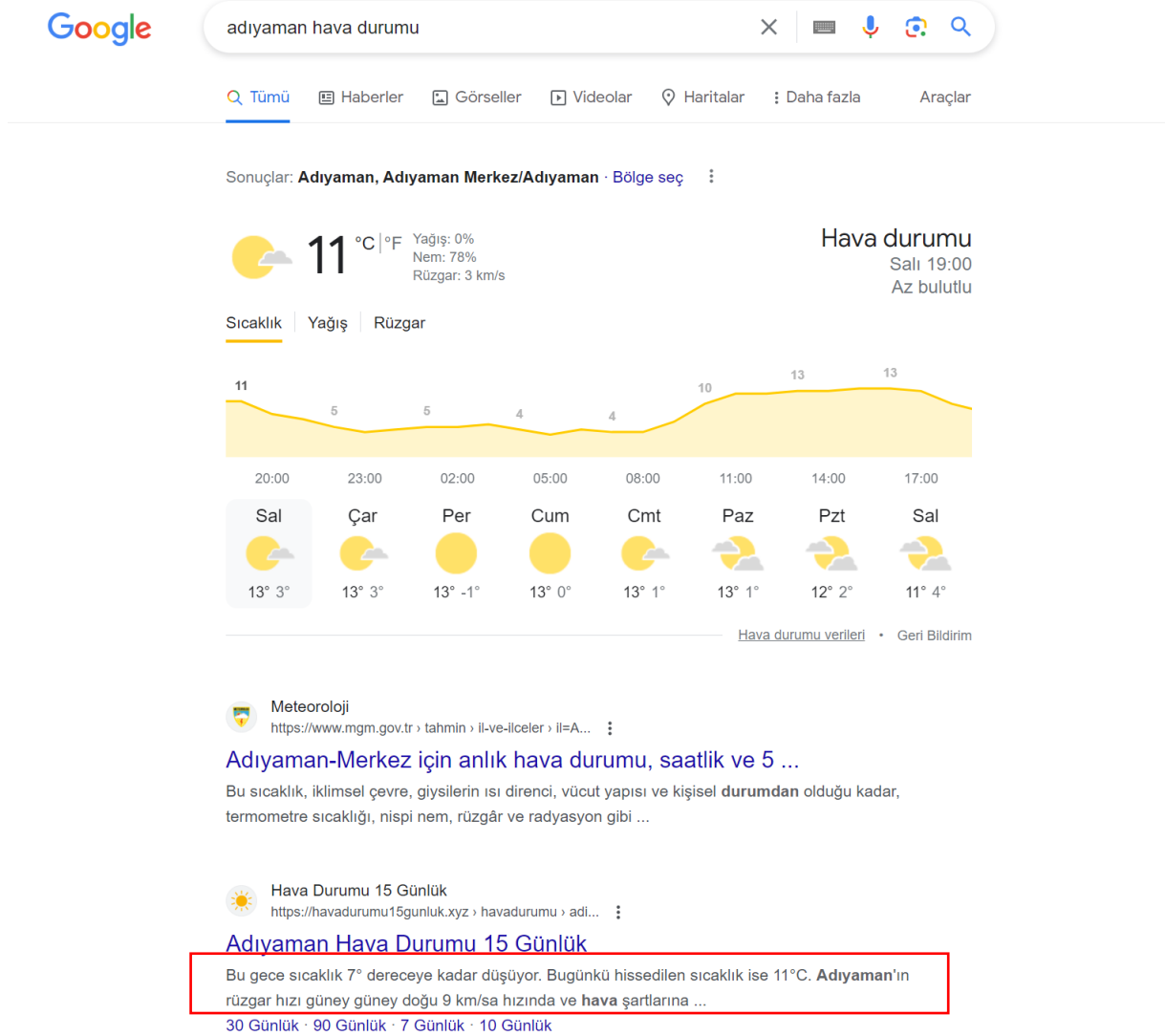
- (621) En az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda organik tıklama alan sorgu sayısı halen başı çekse de bahse konu rakamlar, hava durumu kategorisine yönelik sorguların %(.....)'sının bir arama özelliği içerdiği gerçeği (Tablo 7) de göz önüne alındığında, GOOGLE üzerinde hava durumu kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen sorguların %(.....)'inin tıklamayla sonuçlanmadığını, başka bir deyişle yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığını göstermektedir.
- (622) Bununla birlikte, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayısının, toplam sorgu sayısının %(.....)'i olduğu görülmektedir. Bu durumun çeşitli sebepleri olabilecektir<sup>238</sup>. Ancak aşağıda yer verilen ve vurgulanan ekran görüntüsünden de görüleceği üzere kullanıcıların arama özelliklerinden bağımsız olarak mavi bağlantıların altında yer verilen açıklama metinlerinde yer alan bilgilerden tatmin olması ve herhangi bir bağlantıya tıklamaksızın aramasını sonlandırabilmesi de mümkündür. Bu sebeple, her ne kadar en az bir arama özelliğinin görüntülediği ve herhangi bir arama özelliğinin görüntülenmediği durumlar arasında tıklama almayan sorgu sayısının (sırasıyla %(.....), %(.....)) yaklaşık (.....) katına çıktığı görülse de söz konusu durumun yalnızca arama özelliklerine atfedilemeyeceği değerlendirilmektedir. Nitekim yukarıda yer verilen %(.....)'lik tıklama almayan sorgu oranına aşağıda yer verilen ekran görüntüsündekine benzer tüketici davranışlarının dâhil olması muhtemeldir.

---

<sup>238</sup> Söz konusu duruma ilişkin açıklamalar çeviri kategorisine yönelik analizler kapsamında değinildiği için bu bölümde ayrıca tekrar edilmemektedir.

24-28/682-283

Şekil 62: Hava Durumu Sorgusuna Yönelik Ekran Görüntüsü



## GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Hava Durumu Sitelerine Yönelik Analizler (Mobil)

- (623) Dosya kapsamında, arama özelliklerinin etkileri masaüstü ve mobil mecralar için ayrı ayrı incelenmiştir. GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesinin mobil mecrada GOOGLE'dan elde ettiği toplam trafik, masaüstü mecradan aldıkları trafiğin (.....) katıdır. Dolayısıyla, hava durumu içeriği sağlayıcılarının mobil mecradan elde ettiği trafik en az masaüstü mecradan elde edilen trafik kadar önemlidir.
- (624) Bu çerçevede, dosya kapsamında GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş hava durumu sitesinin mobil mecradaki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri, görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından incelenmiştir.

Grafik 145: İlk Beş Hava Durumu Sitesinin Organik Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

## 24-28/682-283

Grafik 146: İlk Beş Hava Durumu Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Hava Durumu Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (625) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde, ilk beş hava durumu sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan ilgili dönemde hava durumu sitelerinin tıklanma sayısı görüntülenme sayısına paralel bir şekilde artış göstermemekte ve yatay bir seyir izlemektedir. Grafik 146'dan görüldüğü üzere ilk beş hava durumu sitesinin GOOGLE'dan aldığı görüntülenme sayısı artarken, görüntülenen arama özelliği sayısı da artmakta, arama özelliklerinin görüntülenme sayısı genel olarak ilk beş hava durumu sitesinin görüntülenme sayısına paralel bir seyir izlemektedir.
- (626) Tablo 7'den görüleceği üzere kullanıcılar mobil mecrada gerçekleştirdiği hava durumu kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'sinde en az bir arama özelliğiyle karşılaşmaktadır. İncelenen dönemde hava durumu sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda (.....) defa arama özelliği görüntülenirken bu arama özelliklerinin (.....)'ü ise hava durumu özelliğidir. Başka bir deyişle hava durumu sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'inde hava durumu özelliği kullanıcılar tarafından görüntülenmiştir.
- (627) Bahsedildiği üzere SERP'te listelenen sonuçların görüntülenme ve tıklanma oranları ise büyük ölçüde bağlantıların arama sonuç sayfasındaki sıralamasından etkilenmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki grafiklerde GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş hava durumu sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 147), ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili hava durumu sitelerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 29) yer verilmektedir.

Grafik 147: İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 29: İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)



## 24-28/682-283

6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)
Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.		

- (628) Yukarıdaki grafiğe ve tabloya göre, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesi ağırlıklı olarak SERP'in ikinci ve üçüncü sıralarında görüntülenmektedir. Bu durumun sebebi büyük ölçüde Grafik 7'de de açıklandığı üzere hava durumu kategorisine ilişkin dolaşımsal olmayan sorguların önemli bir bölümünde organik arama sonuçlarının ilk sırasında bir arama özelliğinin (ağırlıklı olarak hava durumu özelliği) yer almasıdır. Bu sebeple, Türkiye'de en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesi %(.....) oranla SERP'in ikinci sırasında görüntülenmektedir.
- (629) Yalnızca organik sonuçlar bakımından yapılan bu analizde en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesinin SERP'in ilk sırasında yer alamaması, büyük ölçüde ilk sırada bir arama özelliğinin yer almasından (Tablo 29, Grafik 136) kaynaklanmaktadır. GOOGLE trafiği incelenen hava durumu siteleri, yalnızca %(.....) oranında arama sonuçlarının ilk sırasında yer almakta ve bu durumda %(.....) oranında tıklanmaktadır. SERP'teki sıralamaları geriledikçe hava durumu sitelerinin aldığı tıklama trafiğinin hızlı bir şekilde düştüğü görülmektedir. Şöyle ki, hava durumu sitelerinin SERP'in ikinci sırasındaki tıklama trafiği birinci sıraya göre (.....) kat, üçüncü sırası ise (.....) kat daha azdır. Söz konusu tıklanma oranı dördüncü sıradan itibaren %(.....) seviyelerine gerilemektedir.
- (630) Bu tespitlerin yanı sıra arama özelliklerinin hava durumu sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş hava durumu sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde SERP'in ilk sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 148) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 149) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesinin, ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 30 ve 31) yer verilmektedir.

Grafik 148: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

## 24-28/682-283

Tablo 30: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (631) Yukarıdaki grafikte ve tabloda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Bu kapsamda yapılan tespitlerin aktarılmasından önce "*herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği*" sorguların incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği belirtilmelidir. Tablo 7'den görüleceği üzere, hava durumu kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'inde kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.
- (632) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ilk beş hava durumu sitesi %(.....) oranında ilk sırada görüntülenmiş ve bu sonuçlara kullanıcılar tarafından %(.....) oranında tıklanmıştır. Bu koşulda GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesinin ilk sırada görüntülenme oranı (%(.....)), tüm sorgu kümesi için elde ettikleri görüntülenme oranından (%(.....)) (.....) kat daha fazladır. Öte yandan bu koşullar altında ilk sıradaki sonuçların tıklanma oranında bu derece çarpıcı bir artış gözlenmemektedir. Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda GOOGLE'dan en çok trafik alan beş hava durumu sitesinin ilk sıradaki tıklanma oranı %(.....) iken, tüm sorgu kümesi bakımından söz konusu oran %(.....)'dir. Söz konusu durum, hava durumu içeriği üreticileri bakımından mobil mecrada da, SERP'teki sıralamanın büyük önemini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, organik sonuçlarda bir arama özelliğinin yer aldığı durumda dahi hava durumu siteleri, arama sonuçlarının ilk sırasında yer almaları halinde GOOGLE'dan önemli ölçüde kullanıcı trafiği elde edebilmektedir.

Grafik 149: **En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

## 24-28/682-283

Tablo 31: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Hava Durumu Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (633) Yukarıdaki grafikte ve tabloda en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından GOOGLE'dan en çok trafik alan beş hava durumu sitesinin SERP'teki görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları yer almaktadır. Tablo 31'den görüleceği üzere en az bir arama özelliğinin listelenmesi halinde hava durumu içeriği sağlayıcılarının SERP'teki organik sonuçların ilk sırasında yer alma olasılığı yok denecek kadar azdır. Anılan koşullar altında hava durumu siteleri incelenen 12 aylık dönemde gerçekleştirilen sorguların yalnızca %(.....)'unda SERP'in ilk sırasında yer almıştır. Herhangi bir arama özelliği gösterilmediği durumda bu oranının %(.....) olduğu belirtilmelidir.
- (634) Bununla birlikte, en az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular için ilk beş hava durumu sitesinin SERP'in ilk sırasında elde ettiği tıklanma oranı %(.....)'dan (Tablo 30) %(.....)'e gerilemektedir (Tablo 31). Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre yaklaşık (.....) oranında trafik kaybına uğramaktadır. Bu durum, arama özelliklerinin GOOGLE arama sonuçlarının ilk sırası dışında (örneğin ikinci, üçüncü sırada) gösterildiği koşullarda da hava durumu sitelerinin elde ettiği trafik üzerinde belirli ölçüde olumsuz etki yaratabildiğini göstermektedir.
- (635) Bu kategori kapsamında son olarak GOOGLE'da hava durumuna yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları, organik sonuç ve metin reklamı tıklanma sayıları talep edilmiştir.

Grifik 150: Hava Durumu Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (636) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş hava durumu sitesinin organik tıklama sayısı artmakta, tıklama almayan sorgu sayısı ve metin reklamı tıklama sayısı yatay bir seyir izlemektedir. Ayrıca organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı durumda tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının (.....) katıdır.
- (637) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular ise yukarıdaki durumdan farklı bir görünüm sergilemektedir. İlk olarak, bu koşul altında tıklama almayan sorgu sayısının artış eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. İkincisi, tıklama almayan sorgu sayısı, organik tıklama alan sorgu sayısına oldukça yakınsamakta ve hatta bazı dönemlerde (Temmuz 2022) tıklama alan sorgu sayısının üzerine çıkmaktadır. İncelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı toplamda (.....), organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür.
- (638) En az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda organik tıklama sayısı alan sorgu sayısı halen başı çekse de bahse konu rakamlar, mobil mecrada hava durumu kategorisine yönelik sorguların %(.....)'sinin bir arama özelliği içerdiği gerçeği (Tablo 7) de göz önüne alındığında, GOOGLE üzerinde hava durumu kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen sorguların %(.....)'sinin tıklamayla sonuçlanmadığını, başka bir deyişle yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığını göstermektedir.
- (639) Bununla birlikte, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayısının toplam sorgu sayısının %(.....)'i olduğu görülmektedir. Bu durumun çeşitli sebepleri olabilecektir. Ancak hava durumu özelliğinin masaüstü mecradaki etkilerinin değerlendirildiği bölümde ifade edildiği üzere (Şekil 62) kullanıcıların arama özelliklerinden bağımsız olarak mavi bağlantıların altında yer verilen açıklama metinlerinde yer alan bilgilerden tatmin olarak herhangi bir bağlantıya tıklamaksızın aramasını sonlandırabilmesi mümkün olabilecektir. Hava durumu özelliğinin gösterildiği durumda, hava durumu özelliğinin gösterilmediği duruma göre tıklama almayan sorgu sayısı yalnızca %(.....) oranında artmaktadır.

### **Hava Durumu Sitelerinden Elde Edilen Verilere Yönelik Analizler**

- (640) Dosya kapsamında bilgi ve belge talep edilen iki hava durumu içeriği sağlayıcısından sağlıklı veriler elde edilememesi sebebiyle, diğer kategoriler altında gerçekleştirilen analizler bu başlık altında yapılamamıştır. Bununla birlikte, Türkiye'de önde gelen hava durumu içeriği sağlayıcılarından biri olan (.....)'nin (.....) bir şekilde meteorolojik ürünler ve hizmetler sunması da dikkate alındığında, bilgi talebine yönelik olarak sağladığı cevapların önem taşıdığı değerlendirilmektedir. Buna göre (.....) tarafından; GOOGLE'dan elde edilen trafiğin faaliyetlerine herhangi bir katkısının olmadığı ve

## 24-28/682-283

2023 yılı itibarıyla mobil uygulama trafiğinin GOOGLE'dan elde ettiği trafiğin üzerinde<sup>239</sup> olduğu ifade edilmiş, ayrıca arama özelliklerinin, (.....)'ye ait internet sayfasının SERP'teki görünürlüğü açısından faydalı olduğu belirtilmiştir.

### Sonuç

(641) Yukarıda yer verilen ve hava durumu kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen bütün analizler bir bütün olarak ele alındığında;

- Masaüstü mecrada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
  - Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından hava durumu özelliğinin, SERP'teki gösterilme oranının ilgili dönemde düşük bir seviyede gerçekleştiği ve önemli bir değişiklik göstermediği ancak tıklanma oranının görüntülenme oranına nazaran çok daha yüksek bir seviyede gerçekleştiği,
  - Hava durumu sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgular bakımından; hava durumu özelliğinin genellikle SERP'in ilk sırasında yer aldığı, bununla birlikte ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarda ise hava durumu özelliğinin dışındaki arama özelliklerinin kullanıcıların karşısına çıkmadığı, hava durumu kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'ünde kullanıcıların bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı,
  - İlk beş hava durumu sitesi bakımından gerçekleşen görüntülenme ve tıklanma oranlarının ise ilk sıradan itibaren istikrarlı bir şekilde düştüğü ve SERP'in ilk sırasında yer aldıkları durumda %(.....) oranında tıklanma elde edebildikleri,
  - Görüntülenme ve tıklanma oranlarına yönelik analiz, SERP'te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından gerçekleştirildiğinde ise -GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş hava durumu sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı dahi- en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre görüntülenme oranının %(.....) oranında, tıklanma trafiğinin ise neredeyse (.....) oranında azaldığı,
  - Son olarak GOOGLE'da hava durumu kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'inin tıklamayla sonuçlanmadığı, başka bir deyişle aramanın yalnızca GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda %(.....) olan bu oranın en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgularda %(.....)'e çıktığı,
- Mobil mecrada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
  - Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından hava durumu özelliğinin, SERP'teki gösterilme oranının artış eğiliminde olduğu, tıklanma oranının görüntülenme oranına nazaran daha düşük bir seviyede gerçekleştiği,
  - Hava durumu sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgular bakımından; hava durumu özelliğinin genellikle SERP'in ilk sırasında yer aldığı, bununla birlikte videolar ve diğer sorular özelliğinin de çok yüksek oranlarla kullanıcıların karşısına çıkarıldığı, spor kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'inde kullanıcıların bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı,
  - İlk beş hava durumu sitesinin ağırlıklı olarak SERP'in ikinci ve üçüncü sıralarında görüntülendiği, bununla birlikte %(.....) oranında SERP'in ilk

<sup>239</sup> (.....)'nin internet sitesi ((.....)) Ocak 2023-Ekim 2023 döneminde GOOGLE'dan oturum adedi bazında (.....) kullanıcı trafiği elde ederken, aynı parametre bakımından mobil uygulamasında (.....) kullanıcı trafiği elde etmiştir.

sırasında yer alabilen bu sitelerin bu durumda %(.....) oranında tıklanma elde edebildiği,

- Görüntülenme ve tıklanma oranları, SERP'te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından karşılaştırıldığında ise ilk beş hava durumu sitesinin SERP'in ilk sırasında görüntülenme oranının %(.....), tıklanma oranının ise %(.....) oranında azaldığı,
- Son olarak GOOGLE'da hava durumu kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'sinin tıklamaya dönüşmeyerek GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda %(.....) olan bu oranın, en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgularda %(.....)'e çıktığı

anlaşılmaktadır.

(642) Yapılan analizlerin sonuçları; hava durumu kategorisinde gerçekleştirilen sorgularda arama özelliklerine yoğun bir şekilde yer verildiğini ve bunlar arasında hava durumu özelliğinin ağırlıkta olduğunu, aynı zamanda hava durumu özelliğinin yoğun bir şekilde SERP'in ilk sıralarında gösterilmesi ve olgusal bir cevap sunması sebebiyle hava durumu sitelerinin trafik hacimleri üzerinde olumsuz etki yarattığını gösterse de ilk beş hava durumu sitesinin incelenen dönemde tıklanma oranlarının arama özelliğinin SERP'te olması halinde bile %(.....)'nin altına düşmediği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, hava durumu içeriği sağlayıcılarından trafik verileri sağlıklı bir şekilde alınamadığı için bu yönde bir değerlendirme de yapılamamıştır. Değerlendirmede önem taşıyan bir diğer husus ise yukarıda da değinildiği üzere (.....) tarafından sunulan görüş doğrultusunda, GOOGLE'ın faaliyetleri bakımından önemli bir rol oynamadığı ve mobil uygulamadan elde edilen trafiğin GOOGLE'dan elde edilen trafiğin (.....) katına çıktığıdır.

(643) Sonuç olarak, tüm bu hususlar dikkate alındığında, GOOGLE'ın başta hava durumu özelliği olmak üzere arama özelliklerinin hava durumu içeriği sağlayıcılarının internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı kanaatine varılmıştır.

#### **1.7.3.1.4. GOOGLE'ın Sunduğu Arama Özelliklerinin Video İçerik Hizmeti Sunan İnternet Sitelerinin Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Değerlendirme**

(644) Soruşturma kapsamında; GOOGLE'ın arama özelliklerinin, SERP'teki konumu ve gösterilme biçiminin, çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren içerik sağlayıcılarının internet sitelerinin trafikleri üzerinde dışlayıcı bir etki yaratıp yaratmadığı hususu, video içerik hizmetleri bakımından da incelenmiştir. Zira GOOGLE'ın SERP'te en yoğun şekilde sunduğu arama özelliği "videolar" özelliğidir. Bu çerçevede yapılacak değerlendirmeye geçmeden önce GOOGLE'ın SERP'te bir arama özelliği olarak sunduğu videolar özelliğine ilişkin genel bilgi verilecektir.

(645) Videolar özelliği, video sonuçlarının isim, açıklama, süre, yayım tarihi ve yayınlayan kanal bilgilerini içerecek şekilde, videolardan bir kare (*thumbnail*) ile birlikte kullanıcılara sunulmasını ifade eden arama özelliğidir. Bu kapsamda gösterilen videolar yine GOOGLE'ın diğer bir platformu olan YouTube'dan veya YouTube'un rakibi konumundaki Dailymotion gibi büyük video barındırma (*hosting*) sitelerinden ya da gömülü videolar barındıran sitelerden sağlanmaktadır. Videolar, SERP'in herhangi bir yerinde liste şeklinde yer alabileceği gibi, aramanın konusuna bağlı olarak, diğer arama özellikleri ile birlikte de kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir. Dolayısıyla GOOGLE, başta video kategorisine yönelik olmak üzere herhangi bir kategoriye ilişkin



## 24-28/682-283

bir sorgu gerçekleştirildiğinde, bu sorguya ilişkin sonuçları, SERP'te diğer organik sonuçların üstünde veya altında olacak şekilde belirli bir alan içinde kullanıcıya sunmaktadır. Aşağıda bir arama özelliği olarak kullanıcılara sunulan videolar özelliğinin, masaüstü ve mobil cihazlardaki gösterilme şekline ilişkin görsellere yer verilmektedir.

Şekil 63: SERP'teki Videolar Özelliği (Masaüstü)<sup>240</sup>

The screenshot shows a Google search results page for the query 'köklü sayılar konu anlatımı'. The search bar at the top contains the query. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Tümü', 'Videolar', 'Görseller', 'Alışveriş', 'Haberler', 'Daha fazla', and 'Araçlar'. The 'Videolar' tab is selected, and a red box highlights a video carousel. The carousel contains three video thumbnails with titles and durations. Below the carousel, there are organic search results for 'Basarı Sıralamaları' and 'matbaz'.

**Videolar**

- Köklü Sayılar 1 Konu Anlatım | 49 Günde TYT Matematik ...**  
YouTube · Rehber Matematik  
20 Tem 2022  
32:39  
5 önemli anlar bu videoda
- 9.Sınıf Matematik Köklü Sayılar | Konu Anlatımı ve Soru ...**  
YouTube · tonguç 9. SINIF  
19 Ara 2022  
43:45
- 9. Sınıf Matematik: Köklü Sayılar #2022**  
YouTube · tonguç 9. SINIF  
20 Ara 2021  
49:45  
6 önemli anlar bu videoda

Tümünü görüntüle →

**Basarı Sıralamaları**  
<https://www.basarisiralamalari.com/koklu-sayilar-ko...>

**Köklü Sayılar Konu Anlatımı**  
Kareköklü sayılarla çarpma işlemi yapılırken varsa katsayılar çarpılarak sonuçta katsayı olarak yazılır. Kök içindeki sayılar çarpılarak sonuçta kök içinde ...

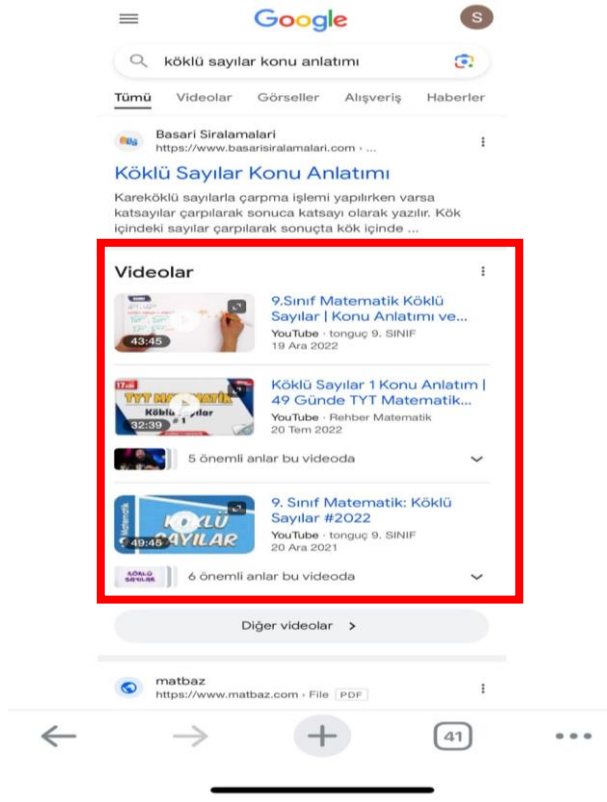
**matbaz**  
<https://www.matbaz.com/File/9.3.8.pdf> PDF

**KÖKLÜ SAYILAR**  
Her köklü ifade reel sayı belirtmez; kök derecesi çiftken kök içi negatif ...  $a=\sqrt{71}-\sqrt{70}$ ,  $b=\sqrt{67}-\sqrt{66}$  sayılarını sıralayınız. 9. Sınıf Matematik Konu Anlatımı.

<sup>240</sup> Şekildeki ekran görüntüsü elde edilirken sayfada herhangi bir şekilde uzaklaştırma/yakınlaştırma yapılmamıştır.

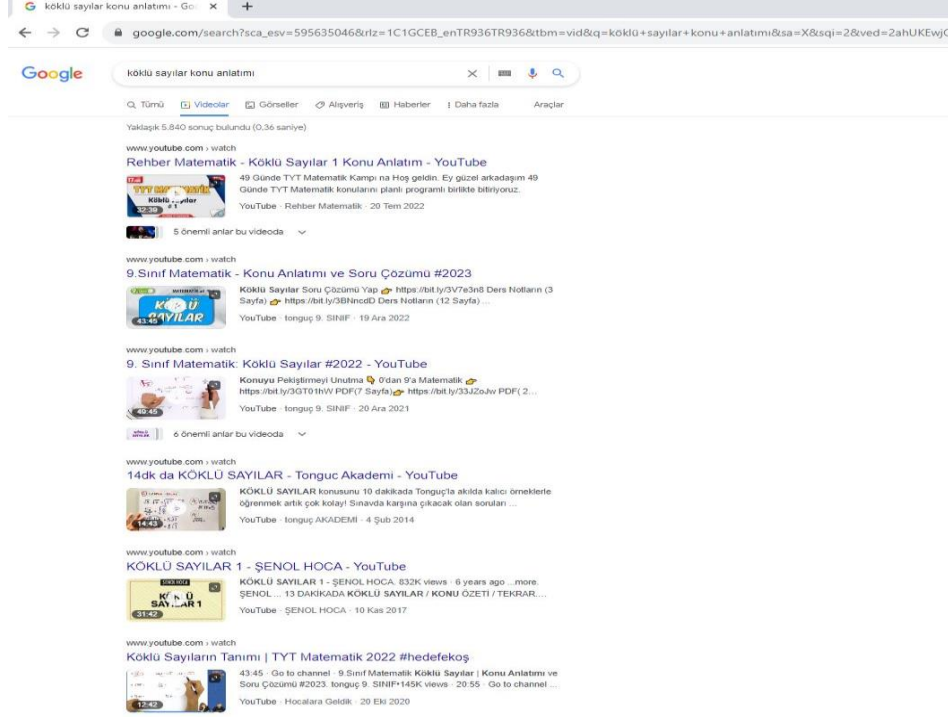
24-28/682-283

Şekil 64: SERP'teki Videolar Özelliği (Mobil)<sup>241</sup>



(646) Yukarıda yer verilen şekillerden görüleceği üzere GOOGLE, video formatındaki sonuçlar ile ilişkili bulunan sorgular bakımından, SERP'te "videolar" başlıklı kutucuğun içinde alakalı video içeriklerine yer vermektedir. Bu kutucuğun kimi zaman arama sonuçlarının en üstünde, kimi zaman ise ücretli veya organik sonuçlara ilişkin mavi bağlantıların arasında konumlandığı görülmektedir. Şekil 63'te ve 64'te "köklü sayılar konu anlatımı" şeklindeki sorgu bakımından kutucuk içinde üç video özelliğine yer verilmiş olup kutucuğun en altında "Tümünü görüntüle" veya "Diğer videolar" şeklinde ayrı bir tıklama alanının daha olduğu anlaşılmaktadır. Bu alana tıklandığında ise aşağıda görüleceği üzere, ayrı bir sekme olarak sunulan "Videolar" alanına geçildiği ve GOOGLE'ın SERP'i tamamen videolardan oluşturduğu anlaşılmaktadır.

<sup>241</sup> Şekildeki ekran görüntüsü elde edilirken sayfada herhangi bir şekilde uzaklaştırma/yakınlaştırma yapılmamıştır.

Şekil 65: SERP'teki Videolar Sekmesi - Masaüstü<sup>242</sup>

- (647) Dolayısıyla, video içeriğiyle ilişkili sorgular gerçekleştiren kullanıcılar, ancak bir tıklama yapmaları halinde SERP'in "videolar" sekmesine geçmekte; herhangi bir tıklama yapmaksızın da sorguları ile ilgili video sonuçlarını ilk arama sonuç sayfasında kutucuk içinde görebilmektedir. GOOGLE'ın bir kutucuk içinde yer verdiği videolar özelliğinin, SERP'te bu özelliğe bir alanın ayrılması sebebiyle diğer organik sonuçların trafiğini etkilemesi muhtemeldir. Zira bu alanda yukarıdaki görsellerde olduğu gibi çeşitli video içeriklerinin ön izlemesine yer verildiği takdirde, normalde bu arama özelliğinin gösterilmediği durumda üçüncü taraf internet sitelerinin organik bağlantılarına yer verilecekken kutucuğun kapladığı alan itibarıyla organik bağlantılar SERP'in daha aşağıdaki konumlarında sıralanmaktadır. Arama özelliklerine yönelik genel değerlendirme kapsamında videolar özelliği SERP'te en çok gösterilen özellik olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla organik bağlantıların gösterilmesi açısından olumsuz etkinin ağırlıklı olarak video içerik hizmeti sunan siteler üzerinde doğabileceği değerlendirilmektedir.
- (648) Video içerik hizmeti sunan teşebbüsler; doğrudan internet sitesi adresi, GOOGLE üzerinde yapılan aramalar ve mobil uygulamalar üzerinden olmak üzere farklı kanallardan trafik elde edebilmektedir. Video içerik hizmeti sunan teşebbüsler bakımından trafik hacimlerinin önemli bir bölümünün GOOGLE'da yapılan aramalar üzerinden gelmesi halinde, soruşturma kapsamında incelenen eylemlerin rekabet karşıtı bir etki oluşturma ihtimali artacaktır. Bu bağlamda, inceleme konusu iddialar bakımından yol gösterici olacağı değerlendirildiğinden gerek tüketicilere gerekse internet sitelerine yönelik olarak gerçekleştirilen anket kapsamında video içerik hizmetlerine yönelik sorular da yer almıştır.
- (649) Gerçekleştirilen anket çalışması verilerine göre, bir kullanıcı masaüstünde herhangi bir video araması yapmak istediğinde %56 gibi büyük bir oranla arama motorlarını kullanmaktadır. Mobil mecra bakımından ise kullanıcıların %57 oranla büyük

<sup>242</sup> Bu sorguya ait ekran görüntüsü için herhangi bir şekilde yakınlaştırma/uzaklaştırma yapılmamıştır.

## 24-28/682-283

çoğunluğu mobil cihazlarında yüklü uygulamayı, %35'i ise arama motorunu kullandığını belirtmiştir. Bireysel kullanıcıların %92 gibi oldukça yüksek bir oranının, internet üzerinden bir arama yaparken mobil cihazları kullanmayı tercih ettikleri dikkate alındığında video kategorisi bakımından mobil uygulamaların önem kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

(650) Dosya kapsamında ayrıca video içerik hizmetleri sunan üçüncü taraf teşebbüslerden bilgi talep edilmiştir. GOOGLE'dan elde edilen trafiğin teşebbüsün faaliyetleri bakımından önemi ve faaliyetlerine etkisi bakımından;

- (.....) tarafından; Google arama motorundan özellikle son yıllarda önemli oranda trafik geliri elde edildiği, trafiğin artmasının siteyi iyi bir konuma getirdiği, 2023 gelirlerinin %(.....)'sinin Google arama motorundan geldiği, GOOGLE'ın sunduğu hizmetlerin pandemi/deprem gibi olayların yaşandığı süreçlerde tek gelir kalemi olarak şirketin devamlılığını sağladığı, sinema filmi reklam satışlarının ve diğer satışların arttığı dönemlerde ise tamamlayıcı bir rol oynadığı,
- (.....) tarafından, (.....) bağlamında; Google arama motorundan elde edilen organik trafiğin, yeni ve farklı kullanıcılara ulaşmak noktasında önemli olduğu, buradan gelen trafiğin reklam maliyeti olmadan elde edilebilecek ücretsiz bir kaynak olduğu ve uzun vadeli bir yatırımı gerektirdiği, yüksek trafik hedefi nedeniyle zaman zaman birçok yayıncının içerik kalitesinin düştüğü, bu nedenle GOOGLE arama sonuç sayfasının sıralamasında özgün içerik üretenin değil, hızlı ve çok sayıda benzer içerik üreten yayıncıların iyi noktalarda konumlandığı ve bu durumun özgün haber üreten markalar için dezavantaj yarattığı,
- (.....) tarafından; Ekim 2023'te Türkiye'den elde edilen trafiğin %(.....)'inin Google arama motorundan sağlandığı,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; internet sitesi trafiğinin %(.....)'inin Google arama motorundan sağlandığı, bu oranın (.....) internet sitesinin çevrim içi görünürlüğü ve okuyucuların siteye erişimi için GOOGLE'ın ne kadar kritik olduğunu gösterdiği, Google arama motorundan gelen trafiğin düşmesi durumunda internet sitesinin ziyaretçi sayısında, potansiyel müşteri erişiminde ve dolayısıyla gelirlerde önemli bir azalmanın gerçekleşebileceği, bu nedenle Google arama motorundan gelen trafiği korumak ve artırmak için düzenli olarak SEO stratejilerinin güncellendiği,
- (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) bağlamında; elde edilen trafiğin sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'inin Google arama motorundan sağlandığı, bu nedenle Google arama motorundan elde edilen trafiğin büyük bir önem taşıdığı,
- (.....) tarafından; Google arama motorundan elde edilen trafiğin marka bilinirliğini ve izlenme sayısını artırdığı, dolayısıyla reklam gelirlerini artırmaya yardımcı olduğu,
- (.....) tarafından; son 12 ayda (.....)'nin internet sitesi-mobil ziyaretlerinin %(.....)'ünün, (.....)'in ise internet sitesi ziyaretlerinin %(.....)'unun Google arama motoru üzerinden gerçekleştirilen aramalardan kaynaklandığı,
- (.....) tarafından (.....) bağlamında; Google arama motorundan gelen trafiğin çok önemli olduğu, trafiğin çok önemli bir kısmının organik olarak elde edildiği, bunun sebebinin kullanıcıların arama motoru olarak çoğunlukla Google kullanmayı tercih ettikleri,

## 24-28/682-283

- (.....) tarafından; internet kullanıcılarının alışkanlıkları ve açılış sayfalarının çoğunluğunun Google arama motoru olması nedeniyle buradan gelen trafiğin en önemli trafik kaynağı olarak değerlendirildiği

ifade edilmiştir.

- (651) Nitekim aşağıda yer verilen grafik incelendiğinde de, teşebbüslerin en önemli trafik kaynağının Google arama motoru olduğu ve 2023 yılı itibarıyla video içerik hizmetleri sunan sitelerin trafiklerinin yarısından fazlasını GOOGLE'dan elde ettiği görülmektedir.

Grafik 152: **Türkiye'de Faaliyet Gösteren Video İçerik Hizmeti Sunan Sitelerin Trafik Kaynaklarının Dağılımı**<sup>243</sup>

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (652) Hem anket verileri hem de cevabi yazılar ve yukarıdaki grafik dikkate alındığında; GOOGLE'dan elde edilen trafiğin, video içerik hizmeti sağlayan internet siteleri bakımından vazgeçilmez nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Zira tüm veriler GOOGLE'ın arama motorunun video içerik hizmeti sunan sitelerin birincil trafik kaynağını oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, GOOGLE genel arama motoru hizmetleri kapsamında video içerik hizmeti sağlayan internet sitelerine kullanıcılara içeriklerini ulaştırmaları bakımından aracılık hizmeti sağlarken diğer yandan arama motorunda kendi video hizmeti olan YouTube ile de kullanıcılara video içerik hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmeti kapsamında -aynı zamanda bir reklam mecrası olması sebebiyle- reklamverenlerden reklam geliri ve platforma üye olan kullanıcılardan abonelik geliri elde etmektedir. Dolayısıyla GOOGLE'ın, arama özelliği dışında ayrıca ticari bir faaliyet olarak video içeriği sağlama hizmeti sunduğu da dikkate alındığında; arama hizmetini sunarken YouTube lehine faydalar sağlama güdüsünde olması ihtimali akla gelebilecektir. Öyle ki, YouTube platformunun içerik olarak sunduğu videolar, aynı zamanda SERP'te kullanıcıların videolara yönelik sorgularına bir cevap niteliği taşımaktadır. Başka bir deyişle, arama motorunda videolara yönelik bir sorgu gerçekleştirildiğinde, SERP'teki sorgu sonuçlarında YouTube'a ilişkin içeriklerin sıralanması doğaldır. Nitekim tüketici anketi verilerine göre YouTube, %94 oranla kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen video sitesidir. Bu kapsamda öncelikle video özelliğinin gösterim şekli ve konumu ayrıca incelenmiştir.

### **Videolar Özelliğinin Görüntülenme ve Tıklanma Verileri ile Konumu**

- (653) Soruşturma kapsamında GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin, Türkiye'de faaliyet gösteren video içerik sitelerinin üzerindeki olası etkilerinin değerlendirilmesi için öncelikle Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi<sup>244</sup> bakımından arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilen video özelliğinin masaüstü ve mobil kırımında görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları incelenmiştir.

<sup>243</sup> İlgili grafikte GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği 20 video sitesi arasında yer alan; (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'den elde edilen veriler kullanılmıştır.

<sup>244</sup> Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesinin bir adedinin video özelliğini tetikleyebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

## 24-28/682-283

Grafik 153: Masaüstü Cihazlarda Video Özelliğinin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (654) Masaüstü cihazlarda videolar özelliğinin görüntülenme sayısı ile görüntülenme oranının belirli aylarda artış veya azalış gösterdiği, görüntülenme oranının ise dalgalı bir seyir izlediği ve incelenen dönemde ortalama % (.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Görüntülenme oranı görüntülenme sayısına paralel bir eğilim izlerken tıklanma oranı, görüntülenme oranında yaşanan artışlardan ve azalışlardan etkilenmemekte ve ilgili dönem boyunca sifıra yakın bir seyir izlemektedir.

Grafik 154: Mobil Cihazlarda Video Özelliğinin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (655) Yukarıda yer verilen grafikteki verilere göre, mobil cihazlarda masaüstü cihazlardaki durumun aksine görüntülenme sayısı ve görüntülenme oranı genel olarak artış eğilimindedir. Bununla birlikte, söz konusu artış tıklanma sayısına ve oranlarına yansımamıştır. Grafik 153 ve 154 birlikte değerlendirildiğinde, incelenen dönemde videolar özelliğinin masaüstü ve mobil mecradaki görüntülenme oranları değişkenlik gösterse de tıklanma oranlarının bu değişimden etkilenmediği, düşük bir seviyede yatay bir seyir izlediği görülmektedir.
- (656) Bununla birlikte, sıralandığı konuma göre görüntülenme adetleri incelendiğinde ise videolar özelliğinin % (.....) oranında ilk sırada görüntülendiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla video özelliğinin tetiklendiği herhangi bir sonuç gösterilmesi durumunda videolar özelliği ilk sıradan ziyade ağırlıklı olarak üçüncü (% (.....)) ve dördüncü sırada (% (.....)) görüntülenmektedir. Söz konusu oranlar mobil mecra bakımından incelendiğinde, videolar özelliği yine % (.....) oranla ilk sırada yer alırken ağırlıklı olarak beşinci (% (.....)) ve altıncı (% (.....)) sırada görüntülenmektedir.
- (657) İlaveten GOOGLE'da video kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda arama sonuçlarının ilk sayfasında videolar özelliğinin görüntülenme ve tıklanma adetleri ile oranları incelenmiştir.

Grafik 155: Video İçerik Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.



## 24-28/682-283

Grafik 156: Video İçerik Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Arama Özelliklerinin Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (658) Grafik 155 ve Grafik 156 incelendiğinde, video sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda gösterilen arama özelliklerinin masaüstü mecrada %(.....), mobil mecrada ise %(.....) oranla video özelliğine ilişkin olduğu görülmektedir. SERP'in kullanıcı dikkati bakımından "en değerli" olarak nitelendirilebilecek birinci sırasında videolar özelliği masaüstü mecrada bakımından %(.....), mobil mecrada bakımından ise %(.....) oranında görüntülenmektedir. Bununla birlikte birinci sıraya göre daha az değerli ancak kullanıcı dikkati bakımından önem atfedilebilecek daha alt sıralarda (örneğin ikinci, üçüncü sıra) sıklıkla GOOGLE'ın diğer arama özellikleri yer alabilmektedir. Söz konusu veriler GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinin etkilerinin yalnızca içerik üreticilerinin faaliyetleriyle doğrudan ilişkilendirilebilir olanlar bakımından değil, tüm arama özellikleri için araştırılması gerektiği kanaatini desteklemektedir.
- (659) Ayrıca soruşturma kapsamında video içerik siteleri için gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgularda GOOGLE'ın arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilen ortalama arama özelliği sayısı, mobil ve masaüstü için ayrı ayrı incelenmiştir. Her iki mecrada bakımından incelenen dönemin oldukça sınırlı olmasının da etkisiyle ilk arama sonuç sayfasında gösterilen arama özelliği sayısında dikkat çekici bir artış yaşanmadığı, masaüstü ve mobil mecrada ortalama (.....) arama özelliğinin gösterildiği tespit edilmiştir.

Grafik 157: Video Sitelerine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda İlk Arama Sonuç Sayfasında Yer Alan Ortalama Arama Özelliği Sayısı (Masaüstü – Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (660) Tablo 7'den görüleceği üzere kullanıcıların GOOGLE'da masaüstü mecrada video kategorisine yönelik olarak gerçekleştirdiği dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'i en az bir arama özelliği içermektedir. Öte yandan incelenen 12 aylık dönemde video özelliğinin toplamda (.....) kez görüntülediği, bu görüntülenmelerin (.....)'ünde SERP'in ilk sırasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tür sorgular bakımından video özelliğinin %(.....) oranında GOOGLE arama sonuçlarının ilk sırasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Mobilde ise video kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'si en az bir arama özelliği içermektedir. İncelenen 12 aylık dönemde video özelliğinin toplamda (.....) kez görüntülediği, bu görüntülenmelerin (.....)'ünde SERP'in ilk sırasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tür sorgular bakımından videolar özelliğinin %(.....) oranında arama sonuçlarının ilk sırasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu oran soruşturma kapsamında incelenen diğer özellikler/kategoriler (çeviri, spor, hava durumu) bakımından gerçekleşen oranlarla kıyaslandığında oldukça düşüktür.

## 24-28/682-283

Örneğin çeviri kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda çeviri özelliği, (sırasıyla masaüstü ve mobil) %(.....) ile %(.....) oranlarında SERP'in birinci sırasında yer almıştır. Söz konusu oranlar hava durumu ve spor özelliği bakımından %(.....) ile %(.....) ve %(.....) ile %(.....) olarak gerçekleşmiştir.

- (661) Grafik 155 ve 156 bir bütün olarak değerlendirildiğinde; videolar özelliğinin SERP'teki ilk sıralarda görüntülenme oranının dosya kapsamında incelenen diğer kategorilere kıyasla düşük olması, ilk aşamada arama özelliklerinin video içerik sitelerinin GOOGLE'dan elde ettiği trafik üzerinde yarattığı etkinin sınırlı olabileceği yönünde bir izlenim yaratabilecektir. Öte yandan, video içerik sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorgular bakımından görüntülenen arama özelliklerinin yaklaşık olarak yarısının hem mobil hem de masaüstü mecra bakımından videolar özelliğine ilişkin olduğu da dikkate alınmalıdır. Her durumda ilgili verilerin tek başına yorumlanması trafik hacmine yönelik değerlendirme için yeterli olmayacaktır. Nitekim arama özelliklerinin sıralamalarına ek olarak gösterilme biçimlerinin de video içeriği sağlayıcılarının trafiğini etkileme potansiyeli bulunmaktadır. Bu çerçevede, ilerleyen bölümde GOOGLE'dan en çok trafik yönlendirilen ilk beş video sitesinin GOOGLE'ın arama özelliklerinden (özellikle video özelliğinden) ne şekilde etkilendiği incelenmiştir.

### **GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Video Sitelerine Yönelik Analizler (Masaüstü)**

- (662) Dosya kapsamında ilk olarak GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş video içerik sitesinin<sup>245</sup> masaüstü mecradaki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri; görüntülenme ve tıklanma adedi ile görüntülenme ve tıklanma oranı parametreleri bakımından incelenmiştir.

**Grafik 158: İlk Beş Video İçerik Sitesinin Toplam Organik Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 159: İlk Beş Video İçerik Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Videolar Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (663) Grafik 158 incelendiğinde, ilk beş video sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Öte yandan ilgili dönemde video sitelerinin tıklanma sayısı, görüntülenme sayısına kıyasla oldukça düşük kalmakta ve

<sup>245</sup> Türkiye'de GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesi (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) olarak belirtilmiştir.

## 24-28/682-283

yatay bir seyir izlemektedir. Grafik 159'da, ilk beş video içerik sitesinin GOOGLE'daki görüntülenme sayısının artış veya azalış gösterdiği dönemlerde arama özelliklerinin görüntülenme sayısının da benzer bir eğilim izlediği görülmektedir.

- (664) Öte yandan görüntülenme ve tıklanma sayıları, salt kullanıcıların gerçekleştirdiği sorgu sayısının artması/azalması nedeniyle artış veya azalış gösterebilecek parametrelerdir. Bu sebeple arama özelliklerinin video içerik siteleri üzerinde yaratacağı etkinin değerlendirilmesi bakımından “görüntülenme ve tıklanma oranları” daha uygun bir araçtır.
- (665) GOOGLE'ın SERP'inde listelenen sonuçların görüntülenme ve tıklanma oranları büyük ölçüde bağlantıların sayfadaki sıralamasından etkilenmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki grafiklerde GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş video sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 160), ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili video sitelerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 32) yer verilmektedir.
- Grafik 160: İlk Beş Video İçerik Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 32: İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (666) Yukarıdaki grafikten ve tablodan görüleceği üzere GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş video sitesi ağırlıklı olarak %(.....) oranla SERP'in ilk sırasında görüntülenmekte ancak yalnızca %(.....) oranında tıklama almaktadır. Dosya kapsamında incelenen diğer kategorilerde olduğu gibi, internet sitelerinin SERP'teki sıralamaları geriledikçe aldıkları tıklanma oranları da hızlı bir şekilde azalmaktadır. Nitekim video sitelerinin ikinci ve üçüncü sırada aldıkları tıklanma oranları, ilk sırada aldıkları tıklanma oranının sırasıyla %(.....)'ı ve %(.....)'si olmuştur.
- (667) Video kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda kullanıcılar ağırlıklı olarak SERP'in ikinci ve üçüncü sıralarında arama özellikleriyle karşılaşmaktadır. Söz konusu sorgularda video özelliğinin ilk sırada görüntülenme oranı, diğer kategorilere kıyasla oldukça düşük seviyededir ve diğer sıralardaki görüntülenme oranına yakındır.

## 24-28/682-283

Aşağıdaki tabloda video, hava durumu, spor, çeviri kategorileri bakımından ilgili arama özelliğinin sıralama bakımından görüntülenme oranlarına yer verilmektedir.

Tablo 33: İncelenen Kategoriler Bakımından İlgili Arama Özelliklerinin Sıralama Bazında Görüntülenme Oranları (Masaüstü)

Sıralama	Hava Durumu – Hava Durumu Özelliği (%)	Spor – Spor Özelliği (%)	Çeviri – Çeviri Özelliği (%)	Video – Videolar Özelliği (%)
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (668) Videolar kategorisinde dikkat çeken husus, videolar özelliğinin incelenen diğer özelliklere nazaran SERP'in ilk sırasında çok daha düşük oranlarda gösterilmesi, bir diğer ifadeyle ilk beş video içerik sitesinin SERP'in ilk sırasında görüntülenme oranının dosya kapsamında incelenen diğer kategorilere kıyasla yüksek olmasıdır (Tablo 7). Videolar özelliğinin ağırlıklı olarak ilk sırada gösterilmediği ve ilk sıra dışındaki diğer sıralarda ise birbirine yakın oranlarla görüntülediği dikkate alındığında, GOOGLE tarafından en fazla trafik yönlendirilen ilk beş video sitesinin diğer kategorilere nazaran daha yüksek oranlar ile ilk sırada gösterilmesi olağandır. Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere çeviri kategorisinde çeviri özelliği %(.....), spor kategorisinde spor özelliği %(.....) ve hava durumu kategorisinde hava durumu özelliği %(.....) oranla ilk sırada görüntülenmektedir. Söz konusu kategoriler bakımından en fazla trafik yönlendirilen ilk beş internet sitesinin ilk sırada görüntülenme oranları ise çeviri kategorisinde %(.....), spor kategorisine %(.....) ve hava durumu kategorisinde ise %(.....) olarak gerçekleşmektedir. Video özelliği, video kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgular bakımından %(.....) oranla ilk sırada görüntülenmektedir. Bu sebeple ilk beş video sitesinin ilk sırada görüntülenme oranı, çoğunlukla ilk sırada bir arama özelliğinin görüntülediği diğer kategorilere (spor, çeviri, hava durumu) nazaran daha yüksek %(.....) gerçekleşmektedir.
- (669) Dikkat çeken bir diğer husus, elde edilen yüksek görüntülenme oranına rağmen ilk beş video sitesinin SERP'in ilk sırasındaki tıklanma oranının oldukça düşük kalmasıdır. Videolar özelliği ve incelenen diğer kategorilerdeki ilgili özellikler kullanıcılara sunulan içerik bakımından farklılaşmaktadır. Hava durumu, spor ve çeviri özelliği, video özelliğinin aksine doğrudan cevap niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla anılan özelliklerin, kullanıcıların GOOGLE'da gerçekleştirdikleri sorgular sonucunda herhangi bir bağlantıya tıklamadan aramalarını sonlandırmasını daha fazla teşvik edeceği açıktır. Ancak bahsi geçen diğer özelliklerin aksine videolar özelliği olgusal bir cevap içermemektedir. Dolayısıyla videolar özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından kullanıcılar aradıkları içeriğe ulaşabilmek adına tıklama gerçekleştirmek zorunda olduğundan en fazla trafik elde eden ilk beş video sitesinin diğer kategorilere nazaran daha fazla oranda tıklama alması beklenmektedir.

## 24-28/682-283

- (670) Öte yandan, ilk beş video sitesinin %(.....) oranında ilk sırada görüntülenmesine rağmen yalnızca %(.....) oranında tıklama aldığı görülmektedir. Söz konusu durum video kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorgularda SERP'in ikinci, üçüncü ve devam eden sıralarında yer alan başta video olmak diğer arama özelliklerinin sıklıkla görüntülenmesinden kaynaklanabilecektir. Zira arama özelliklerinin gösterildikleri konumların yanı sıra gösterim biçimleri de internet sitelerinin trafikleri üzerinde etkili olabilecektir. Yine de her bir özellik ve kategori bakımından gerçekleşen kullanıcı alışkanlıklarının farklılaşabileceği de dikkate alındığında her özelliğin ilgili olduğu kategori özelinde en az bir arama özelliğinin gösterildiği ve herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular bakımından kendi içinde değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır.
- (671) Bu çerçevede arama özelliklerinin video sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'in en çok trafik yönlendirdiği ilk beş video sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 161) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 162) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 34 ve 35) yer verilmektedir.

Grafik 161: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 34: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (672) Yukarıdaki grafik ve tablo kapsamında yapılan tespitlerin aktarılmasından önce "herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği" sorguların incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği vurgulanmalıdır. Tablo 7'den görüleceği üzere video kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'inde kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.

## 24-28/682-283

(673) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ilk beş video sitesinin SERP'in ilk altı sırasındaki görüntülenme oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak tıklanma oranlarında sıralama geriledikçe ciddi miktarlarda düşüş gözlenmektedir. Buna göre; ilk beş video sitesi %(.....) oranında ilk sırada görüntülenirken bu sonuçlara kullanıcılar tarafından %(.....) oranında tıklanmıştır. SERP'te bir özellik yer almamasına karşın GOOGLE'dan en çok trafik alan video sitelerinin ilk sırada görüntülenme oranlarının oldukça düşük olması, GOOGLE tarafından, herhangi bir arama özelliğinin (dolayısıyla video özelliğinin) tetiklenmediği sorguların büyük çoğunluğu için anılan video sitelerinin daha az alakalı sonuçları göstermesinin bu sitelerin ilk sıralarda yer almamasına sebep olduğu şeklinde açıklanmaktadır. Ancak bir sonraki grafikten ve tablodan anlaşılacağı üzere, anılan internet sitelerinin ilk sırada görüntülediği koşuldaki tıklanma oranları en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgulara göre daha yüksektir. Dolayısıyla herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşuldaki sorguların, en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgulara göre GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş internet sitesindeki içeriklerle daha az alakalı sonuçları ifade etmesi mümkün gözükmemektedir.

Grafik 162: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 35: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Masaüstü)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

(674) Tablo 35'ten görüleceği üzere en az bir arama özelliğinin listelenmesi halinde video sitelerinin SERP'in ilk sırasında görüntülenme oranı; incelenen dönemde %(.....) olmuş, dolayısıyla herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği (%(.....)) duruma kıyasla %(.....) oranında artmıştır. Bahsedildiği üzere, GOOGLE'ın videolar özelliği içerisinde video internet sitelerine ait bağlantılar ücretsiz olarak listelenmektedir. SERP'in ilk sırasında görüntülediğinde videolar özelliğinin içerisinde GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesine ait bağlantılar da bu alanda görüntülenebilmektedir. Dolayısıyla videolar özelliğinin gösterildiği sorgular



## 24-28/682-283

bakımından video siteleri arama sonuç sayfasında bu özellik içerisinde de kendilerine yer bulabilmektedir. Bu bakımdan videolar özelliğinin, GOOGLE'dan en fazla trafik elde eden video sitelerinin görünürlüklerinin artırılması yönünde pozitif etki yaratma potansiyeli bulunduğu öngörülebilecektir.

- (675) Bununla birlikte, en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda, ilk beş video sitesinin SERP'te ilk sıradaki tıklanma oranı, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği koşulla kıyaslandığında %(. ....)'den %(. ....)'e düşmektedir. Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre yaklaşık %(. ....) oranında trafik kaybına uğramaktadır. Bu durum, arama özelliklerinin (ağırlıklı olarak video özelliğinin) video sitelerinin görünürlüklerine olumlu etki etmesine rağmen trafikleri üzerinde aynı etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Yukarıda yer verilen Grafik 155'ten görüleceği üzere, video kategorisine yönelik dolaşım sal olmayan sorgularda video özelliği ağırlıklı olarak ilk sırada görüntülenmemektedir. Öte yandan başta videolar özelliği olmak üzere arama özellikleri sıralandıkları konumdan bağımsız olarak kullanıcıya sunulma biçimleri ile mavi bağlantıların trafiği üzerinde olumsuz etki yaratabilecektir. Nitekim en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda ilk sıradaki görüntülenme oranlarında gerçekleşen artışa rağmen söz konusu artış tıklanma oranlarına yansımamakta; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma kıyasla ilk sıradaki tıklanma oranları daha düşük seviyede gerçekleşmektedir. Söz konusu durumun olası sebeplerinin incelenmesi kapsamında videolar özelliğinin gösterildiği ve gösterilmediği iki ayrı sorguya ilişkin ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir.

24-28/682-283

## Şekil 66: Video Kategorisine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorguda Video Özelliğinin Gösterildiği Durum

yabani 15. bölüm izle - Google'da

google.com/search?q=yabani+15.+bölüm+izle&rlz=1C1GCEB\_enTR916TR916&oq=yaban&gs\_lcrp=EgZjaHJvbWUqDagCECMYJxiABBikBTIGCAAQRrg5MgwiARauGEMyAQ

Avrupa Komisyonu Ticketmaster pleads... Antitrust: Commissi... Global Competition... Bize Ulaşın - Tekno... REKABET KURUMU PH250 - Stanford Ü... Competition Conc

Google yabani 15. bölüm izle

Tümü Videolar Görseller Haberler Aışveriş : Daha fazla Araçlar

fox.com.tr  
https://www.fox.com.tr/Yabani\_bolum\_15

### Yabani Dizisi 15 Bölüm - FOX

Yabani 15. bölümü izlemek için tıkla. Yabani dizisinin tüm bölümleri yüksek görüntü kalitesi ve hızlı yüklenen yayın özellikleriyle bu sayfada.

tvdiziler.tv  
https://tvdiziler.tv/yabani-15-bolum-izle

### Yabani 15. Bölüm izle | TvDiziler.tv

19 Ara 2023 — Yabani 15. Bölüm. 19 Aralık 2023. Partlar.  
★★★★★ Kullanıcı oyu: 5 - 75.966 oy

Videolar :

Yabani 15. Bölüm  
YouTube - Yabani  
1 ay önce

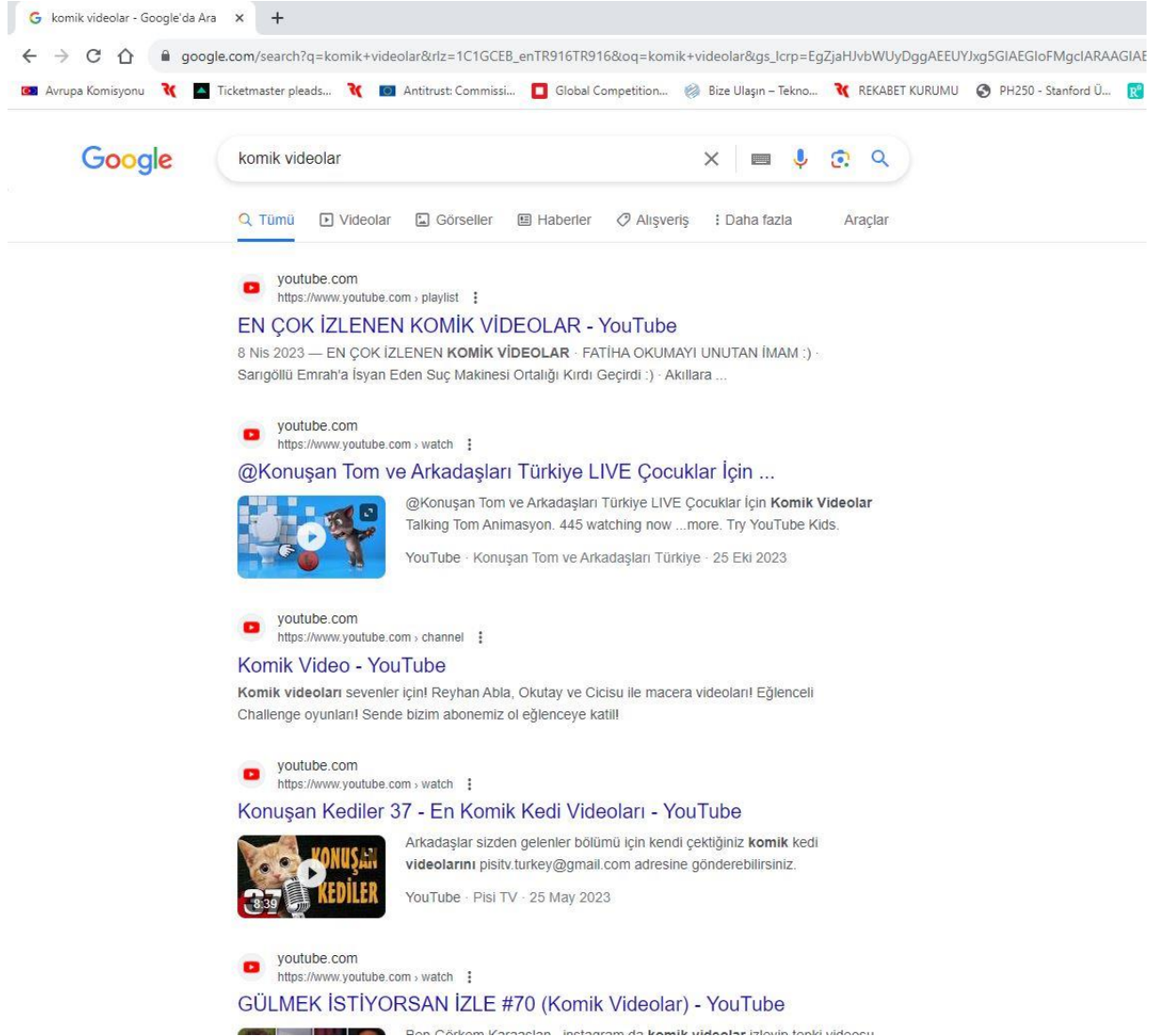
Yaman Babasının Güven Olduğunu Öğrendi | Yabani 15. Bölüm  
YouTube - NTC MEDYA  
4 hafta önce

Yabani 15. Bölüm 2. Fragmanı  
YouTube - FOX  
1 ay önce

Tümünü görüntüle →

ddizi.vip  
https://www.ddizi.vip/izle-yabani-15-bolum-izle-bd2

## Şekil 67: Video Kategorisine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorguda Video Özelliğinin Gösterilmediği Durum



- (676) Şekil 66 incelendiğinde videolar özelliğinin gösterildiği durumda, SERP'in ilk sırasında GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş video sitesinden birine ait mavi bağlantının yer aldığı görülmektedir. Videolar özelliği ise SERP'in üçüncü sırasında yer almaktadır. Bu durumda kullanıcılar, doğrudan ilk sırada yer alan mavi bağlantıya tıklayabileceği gibi, daha zengin bir gösterime sahip olan videolar özelliği içerisindeki bağlantılara da tıklayabilecektir. SERP'in ilk sırasında yer almamasına karşın video özelliğinin formatının daha dikkat çekici olması sebebiyle kullanıcı dikkatini cezbetmesi muhtemeldir. Nitekim dosya kapsamında gerçekleştirilen kullanıcı anketi verilerine göre kullanıcıların %73'ü videolar özelliğini kullanmakta, ayrıca ankete katılan kullanıcıların %85'i ilgili özelliği faydalı bulmaktadır. Söz konusu kullanıcıların %51'i ise bu duruma gerekçe olarak "*video özelliğinin arama sonuç sayfasını daha anlaşılır kılması ve daha zengin çeşitli içeriklerle karşılaşılmasını sağlaması*" hususunu belirtmiştir. Dolayısıyla kullanıcılar nezdinde daha zengin içerikli sonuçlar sağlayan videolar özelliği, mavi bağlantılara kıyasla daha dikkat çekicidir. Söz konusu durum, en az bir arama özelliği gösterildiğinde GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş internet sitesinin SERP'in ilk sıradaki görüntülenme oranının yüksek olmasına karşın tıklanma oranının düşük seviyede kalmasını açıklayabilmektedir.

## 24-28/682-283

- (677) Öte yandan, herhangi bir arama özelliğinin görüntülenmediği durumda ilk beş video sitesinin SERP'in ilk sırasında görüntülenme oranı en az bir arama özelliğinin olduğu duruma kıyasla düşerken, tıklanma oranları artmaktadır. Şekil 67'de görüldüğü üzere, herhangi bir arama özelliğinin görüntülenmediği durumda kullanıcıların mavi bağlantılar arasında bir tercih yapması gerekmektedir. Daha önce defaatle vurgulandığı üzere, kullanıcılar dikkatlerini SERP'in ilk sıralarına yöneltmektedir. Bu koşul altında, kullanıcıların dikkatini cezbedecek başka bir unsur bulunmadığından kullanıcılar ağırlıklı olarak ilk sıradaki sonuçlara tıklamaktadır. Bu durum, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş internet sitesinin SERP'in ilk sırasında yer almaları halinde tıklanma oranlarının, en az bir arama özelliğinin gösterildiği duruma göre daha yüksek olmasını açıklamaktadır.
- (678) GOOGLE tarafından sunulan arama özelliklerinin birçoğu doğrudan olgusal bir cevap içermektedir ve çoğunlukla arama sonuç sayfasının ilk sıralarında görüntülenmektedir. Kullanıcıların, arama özellikleri ile sunulan bilgileri yeterli bulması hainde ise GOOGLE'ın hizmetine veya diğer mavi bağlantılara (organik/metin reklamlı sonuçlara) tıklama yapmadan arama motorundan çıkması mümkündür. Her ne kadar yukarıda videolar özelliğinin doğrudan bir olgusal cevap içermediği ve kullanıcıların tıklama yapmaksızın sorgularını sonlandırmalarına sebep olamayacağı ifade edilmiş olsa, bu bölümde video kategorisi bakımından incelenen tüm arama özelliklerinin etkisi analiz edilmiştir. Bu amaçla GOOGLE'da video kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları ile organik tıklama alan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayıları incelenmiştir.

Grafik 163: Video Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 164: Video Kategorisi İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Masaüstü)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (679) Yukarıdaki grafiklerde herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş video sitesinin organik tıklama alan ve tıklama almayan sorgu sayısı dalgalı ancak birbirine paralel bir seyir izlemektedir. İncelenen 12 aylık dönemde metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı düşük bir seviyede yatay bir seyir izlemektedir. Bununla birlikte, organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının oldukça üzerindedir. Öyle ki incelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Bu verilere göre herhangi bir

## 24-28/682-283

arama özelliğinin yer almadığı durumda tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının (.....) katından fazladır.

- (680) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular da yukarıdaki duruma benzer bir görünüm sergilemekte ve organik tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının üzerinde gerçekleşmektedir. İncelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı toplamda (.....), organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Bu verilere göre herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı durumda tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının yaklaşık (.....) katıdır.
- (681) Öte yandan, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorguların %(.....)'si tıklanmayla sonuçlanmazken, söz konusu oran en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgular için yaklaşık %(.....) artarak %(.....) olarak gerçekleşmektedir. Söz konusu durum, videolar dışında kalan ve kullanıcıların tıklama yapmasını gerektirmeyen arama özelliklerinin sınırlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

### **GOOGLE'dan En Çok Trafik Yönlendirilen Video Sitelerine Yönelik Analizler (Mobil)**

- (682) Soruşturma kapsamında, arama özelliklerinin etkileri masaüstü ve mobil mecralar için ayrı ayrı incelenmiştir. Öte yandan ilk beş video sitesinin mobil mecra da GOOGLE'dan aldığı toplam trafik, masaüstü mecra dan aldıkları trafiğın (.....) katıdır. Dolayısıyla teşebbüslerin mobil mecra da GOOGLE'dan elde ettiği trafiğın, alternatif kanalların mevcut olmasına karşın en az masaüstü mecra dan elde edilen trafik kadar önemli olduğu değerlendirilmektedir.
- (683) Bu çerçevede, dosya kapsamında GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş video içerik sitesinin mobil mecra daki toplam trafiğinin organik sonuçlar bakımından seyri görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından incelenmiştir. Ardından ilk beş video sitesine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorgularda kaç adet arama özelliğinin gösterildiğine ve bu özelliklerin kaç adedinin videolar özelliği olduğuna ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir.

Grafik 165: İlk Beş Video Sitesinin Organik Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 166: İlk Beş Video Sitesine Yönelik Dolaşımsal Olmayan Sorgularda Tüm Arama Özelliklerinin ve Videolar Özelliğinin Görüntülenme Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (684) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde, ilk beş video sitesinin GOOGLE'daki organik görüntülenme sayısının artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan ilgili dönemde video sitelerinin tıklanma sayısı görüntülenme adedine kıyasla oldukça düşük kalmakta ve artış göstermemektedir. Bununla birlikte, Grafik 166'dan görüldüğü

## 24-28/682-283

üzere ilk beş video sitesinin GOOGLE'dan aldığı görüntülenme sayısı artarken, görüntülenen arama özelliği sayısı da artmaktadır.

- (685) Tablo 7'den görüleceği üzere kullanıcılar, mobil mecrada gerçekleştirilen video kategorisine yönelik dolaşım olmayan sorguların % (.....)'sinde en az bir arama özelliğiyle karşılaşmaktadır. İncelenen dönemde video sitelerine yönelik dolaşım olmayan sorgularda (.....) defa arama özelliği görüntülenmiş, bunların (.....)'ü ise videolar özelliği olmuştur. Başka bir deyişle video sitelerine yönelik dolaşım olmayan sorguların % (.....)'sinde videolar özelliği kullanıcıların karşısına çıkmıştır.
- (686) Aşağıdaki grafiklerde GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş video içerik sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları gösterilmekte (Grafik 167), ardından incelenen 12 aylık dönemde ilgili video sitelerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 36) yer verilmektedir.

Grafik 167: İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 36: İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (687) Yukarıdaki grafikten ve tablodan görüleceği üzere GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş video sitesi ağırlıklı olarak SERP'in ilk sırasında görüntülenmekte ancak ilgili internet siteleri SERP'te ilk sırada listelendikleri durumda dahi yalnızca % (.....) oranında tıklanma elde etmektedir. Bununla birlikte, SERP'teki sıralamaları geriledikçe video sitelerinin aldığı tıklanma trafiğinin dramatik bir şekilde düştüğü görülmektedir. Şöyle ki, video içerik sitelerinin SERP'in birinci sırasına göre ikinci sırasındaki tıklanma oranı göre (.....), üçüncü sırasındaki tıklanma oranı ise (.....) düşmüştür. Söz konusu tıklanma oranı dördüncü sıradan itibaren % (.....) seviyelerine gerilemektedir. Başka bir deyişle Türkiye'de en çok trafik alan ilk beş video sitesi SERP'in dördüncü sırasında kullanıcılar tarafından 100 kez görüntülendiğinde yaklaşık olarak yalnızca (.....) kez tıklanmaktadır.



## 24-28/682-283

(688) Bu tespitlerin yanı sıra arama özelliklerinin video içerik sitelerinin organik trafiği üzerindeki olası etkilerinin daha net bir şekilde gözlemlenebilmesi adına GOOGLE'ın en çok trafik yönlendirdiği ilk beş video sitesinin Mayıs 2022 - Nisan 2023 döneminde ilk arama sonuç ilk sayfasındaki organik sıralama bazında görüntülenme ve tıklanma sayıları, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular (Grafik 168) ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular (Grafik 169) bakımından ayrı ayrı incelenmiştir. Ardından anılan koşullar kapsamında GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıra bazındaki görüntülenme ve tıklanma oranlarına (Tablo 37 ve 38) yer verilmektedir.

Grafik 168: **Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 37: Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

(689) Yukarıda yer verilen görüntülenme ve tıklanma verilerine yönelik analizlere geçmeden önce "*herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği*" sorguların, incelenen her bir kategori bakımından oldukça düşük bir sorgu kümesini ifade ettiği belirtilmelidir. Tablo 7'den görüleceği üzere, mobilde video kategorisine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların yalnızca %(.....)'inde kullanıcılar bir arama özelliğiyle karşılaşmamıştır.

(690) Herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgularda ilk beş video sitesi %(.....) oranla ilk sırada görüntülenmekte ve kullanıcılar tarafından bu sonuçlara %(.....) oranında tıklanmaktadır. SERP'te arama özelliği yer almamasına karşın video sitelerinin ilk sırada görüntülenme oranı oldukça düşüktür<sup>246</sup>.

<sup>246</sup> Bu husus hakkında masaüstü mecra bakımından gerçekleştirilen değerlendirmeler mobil mecra bakımından da geçerlidir.

## 24-28/682-283

Grafik 169: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Sayıları (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Tablo 38: En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından İlk Beş Video Sitesinin İlk Arama Sonuç Sayfasındaki Sıralama Bazında Görüntülenme ve Tıklanma Oranları (Mobil)

Sıra	Görüntülenme Oranı (%)	Tıklanma Oranı (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (691) Tablo 38'den görüleceği üzere SERP'te en az bir özelliğın listelenmesi halinde video içeriğı üreticileri %(.....) oranla organik sonuçların ilk sırasında yer almış ancak bu yüksek görüntülenme oranına rağmen yalnızca %(.....) oranında tıklanmıştır. Dolayısıyla, GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığında dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiğı durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediğı duruma göre yaklaşık %(.....) oranında trafik kaybına uğramaktadır.
- (692) Mobil mecra bakımından yapılan bu analizlerin masaüstünde gerçekleştirilen analizlerle uyuştuğı, bu doğrultuda her ne kadar arama özelliklerinin video içeriğı sunan internet sitelerinin SERP'te ilk sıralarda görüntülenmelerini olumsuz yönde etkilemediğı görülse de tıklanma oranlarını önemli derecede düşürdüğü anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, masaüstü mecra bakımından yukarıda yer verilen değerlendirmeler mobil mecra bakımından da geçerlidir.
- (693) Son olarak, GOOGLE'da video kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediğı sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiğı sorgular bakımından tıklama almayan sorgu sayıları ile organik ve metin reklamı tıklanma sayılarına yönelik analiz mobil mecra için de gerçekleştirilmiştir.

Grafik 170: Video Kategorisi İçin Herhangi Bir Arama Özelliğinin Gösterilmediğı Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

## 24-28/682-283

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 171: Video Kategorisi İçin En Az Bir Arama Özelliğinin Gösterildiği Sorgular Bakımından Tıklama Almayan, Organik Tıklama Alan ve Metin Reklamı Tıklaması Alan Sorgu Sayısı (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE'dan Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (694) Yukarıdaki grafiklerde herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda, GOOGLE'dan en çok trafik elde eden ilk beş video sitesinin organik tıklama alan ve tıklama almayan sorgu sayısı birbirine paralel bir seyir izleyerek artış eğilimi göstermektedir. İncelenen 12 aylık dönemde metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı düşük bir seviyede yatay bir seyir izlemektedir. İncelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı (.....) iken, organik tıklama ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür. Bu verilere göre herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı durumda tıklama alan sorgu sayısı, tıklama almayan sorgu sayısının yaklaşık (.....) katıdır.
- (695) En az bir arama özelliğinin yer aldığı sorgular için de benzer durum gözlenmekte, organik tıklama alan ve tıklama almayan sorgu sayısı birbirine paralel bir seyir izleyerek artış göstermektedir. Ancak burada organik tıklama alan ve tıklama almayan sorgu sayısı arasındaki farkın oldukça azaldığı dikkat çekmektedir. İncelenen 12 aylık dönemde tıklama almayan sorgu sayısı toplamda (.....), organik tıklama alan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayısı sırasıyla (.....) ve (.....)'dür.
- (696) Öte yandan, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorguların %(.....)'inin bir tıklamayla sonuçlanmadığı görülmektedir<sup>247</sup>. Söz konusu oran en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgular için %(.....) oranında artarak %(.....) olmuştur. Masaüstü mecraya benzer şekilde mobil mecrada da videolar dışında kalan ve kullanıcıların tıklama yapmasını gerektirmeyen arama özelliklerinin sınırlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

### **Video İçerik Sitelerinden Elde Edilen Verilere Yönelik Analizler**

- (697) Bu kategori için yapılan değerlendirmede, GOOGLE'dan sağlanan verilerin yanı sıra video içeriği sağlayıcılarından elde edilen veriler kapsamında da arama özelliklerinin etkilerinin analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili sitelerin elde ettikleri kullanıcı trafiğinin GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinden olumsuz yönde etkilenip etkilenmediğinin incelenmesi amacıyla bu kategoride GOOGLE'dan en çok trafik alan 20 internet sitesinden veri talep edilmiş olup sağlıklı veri elde edilebilen 10 video sitesinin elde ettiği organik trafiğin seyri; oturum adedi, tekil kullanıcı sayısı ve tıklama sayısı bakımından incelenmiştir.

<sup>247</sup> Kullanıcıların herhangi bir arama özelliğiyle karşılaşmadığı durumda da çeşitli nedenlerle herhangi bir bağlantıya tıklamadan arama sonuç sayfasından ayrılması mümkündür.

**24-28/682-283**

Grafik 172: Video Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Oturum Adedi Bazında Seyri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 173: Video Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Tekil Kullanıcı Sayısı Bazında Seyri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

Grafik 174: Video Sitelerinin GOOGLE'dan Elde Ettiği Organik Trafiğin Tıklama Sayısı Bazında Seyri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

(698) Yukarıda yer verilen grafiklerden, incelenen beş yıllık dönemde (2018-2023) Türkiye'de faaliyet gösteren video içerik sitelerinin GOOGLE'dan elde ettiği organik trafiğin oturum adedi, tekil kullanıcı sayısı ve tıklama sayısı bakımından dalgalı bir seyir izlediği fakat genel olarak azalış eğiliminde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu sitelerin toplam trafik hacimlerinin de yıllar içerisinde azaldığı dikkat çekmektedir. Ancak bu azalışın, GOOGLE üzerinden elde edilen trafikteki düşüşün gerisinde kaldığı ve Grafik 174'te yer verildiği üzere video sitelerinin toplam trafikleri içerisinde GOOGLE'dan aldıkları trafiğin payının yıllar itibarıyla azaldığı görülmektedir. Öyle ki 2018 yılında video sitelerinin GOOGLE'dan aldıkları trafiğin toplam trafiklerine oranı %(.....) iken söz konusu oran 2023 yılına gelindiğinde %(.....)'a düşmüştür. Dolayısıyla Grafik 172, 173 ve 174'te görülen organik trafik azalışı söz konusu hususla birlikte değerlendirilmiştir.

(699) Buna ek olarak, GOOGLE'ın artan sayıda arama özelliğine yer vermesinin teşebbüslerin SERP'teki görünürlüklerini korumak için daha fazla metin reklamı yayınlamasına sebep olup olmadığını anlamak amacıyla bahsi geçen video sitelerinin elde ettikleri organik ve metin reklamlı trafiklerin seyri oturum adedi ve tıklama sayısı bakımından karşılaştırılmış, teşebbüslerin GOOGLE'dan elde ettikleri toplam trafiğin içerisinde metin reklamlarının payının değişimi incelenmiştir.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler ve Belgeler.

- (700) Yukarıdaki grafik incelendiğinde Türkiye'de faaliyet gösteren teşebbüslerin GOOGLE'dan elde ettiği trafiğin büyük bir kısmının organik sonuçlardan kaynaklandığı, metin reklamlı trafiğin ise yatay bir seyir izlediği görülmektedir. Metin reklamlı trafiğin organik trafiğe oranı ise yalnızca %(.....)'tür. Bu düşük oranın yanında video kategorisi kapsamında bilgi talebine yanıt veren teşebbüsler arasında GOOGLE'dan en fazla trafik elde eden (.....), (.....), (.....) ve (.....)'nin ise metin reklamı satın almadığı dikkate alındığında, arama özelliklerinin video içerik sağlayıcılarını metin reklamı vermeleri konusunda bir yönlendirmeye veya baskı oluşturmaya sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **Sonuç**

- (701) Yukarıda yer verilen ve video kategorisine yönelik gerçekleştirilen analizler bir bütün olarak ele alındığında;
- Masaüstü mecrada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
    - Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından videolar özelliğinin, SERP'teki gösterilme oranının ilgili dönemde düşük bir seviyede gerçekleştiği ve önemli bir değişiklik göstermediği, tıklanma oranının ise görüntülenme oranına nazaran çok daha düşük bir seviyede gerçekleştiği,
    - En çok aratılan ilk 50 sorgu kelimesi bakımından videolar özelliğinin ilk sırada görüntülenme oranının sıfıra yakınsadığı, ağırlıklı olarak üçüncü ve dördüncü sıralarda görüntülediği,
    - Video sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'inin en az bir arama özelliği içerdiği ve gösterilen arama özelliklerinin %(.....) oranla video özelliğine ilişkin olduğu ancak %(.....) ile diğer kategorilerin oldukça gerisinde bir oranla SERP'in ilk sırasında kendine yer bulduğu,
    - İlk beş video sitesi bakımından gerçekleşen görüntülenme ve tıklanma oranlarının ise ilk sıradan itibaren istikrarlı bir şekilde düştüğü ve SERP'in ilk sırasında yer aldığı dahi yalnızca %(.....) oranında tıklanma elde ettiği,
    - Görüntülenme ve tıklanma oranlarına yönelik analiz, SERP'te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından gerçekleştirildiğinde ise -GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı dahi- en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre görüntülenme oranı %(.....) oranında artarken tıklanma oranının ise (.....) azaldığı,

<sup>248</sup> Dosya kapsamında bilgi talebine yanıt veren dokuz teşebbüs arasından en fazla trafik elde eden (.....), (.....), (.....) ve (.....)'nin metin reklamı satın almadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili grafikte yalnızca (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'nin verileri esas alınmıştır.

## 24-28/682-283

- Son olarak GOOGLE'da video kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda %(.....)'sinin, en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgularda ise %(.....)'sinin tıklama almadığı, yani GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı,
- Mobil mecraada gerçekleştirilen sorgular kapsamında,
  - Türkiye'de en çok aratılan 50 sorgu kelimesi bakımından videolar özelliğinin, SERP'teki gösterilme oranının ilgili dönemde düşük bir seviyede gerçekleştiği ve önemli bir değişiklik göstermediği, tıklanma oranının ise görüntülenme oranına nazaran çok daha düşük bir seviyede gerçekleştiği,
  - En çok aratılan ilk 50 sorgu kelimesi bakımından videolar özelliğinin ilk sırada görüntülenme oranının sıfıra yakınsadığı, ağırlıklı olarak üçüncü ve dördüncü sıralarda görüntülendiği,
  - Video sitelerine yönelik dolaşımsal olmayan sorguların %(.....)'sinin en az bir arama özelliği içerdiği ve gösterilen arama özelliklerinin %(.....) oranla video özelliğine ilişkin olduğu ancak %(.....) ile diğer kategorilerin oldukça gerisinde bir oranla SERP'in ilk sırasında kendine yer bulduğu,
  - İlk beş video sitesi bakımından gerçekleşen görüntülenme ve tıklanma oranlarının ise ilk sıradan itibaren istikrarlı bir şekilde düştüğü ve SERP'in ilk sırasında yer aldığı dahi yalnızca %(.....) oranında tıklanma elde ettiği,
  - Görüntülenme ve tıklanma oranlarına yönelik analiz, SERP'te herhangi bir arama özelliğinin yer almadığı ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından gerçekleştirildiğinde ise GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş video sitesi organik sonuçların ilk sırasında yer aldığı dahi en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumda herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği duruma göre görüntülenme oranı (.....) kat artarken, tıklanma oranının ise %(.....) oranında azaldığı,
  - Son olarak GOOGLE'da video kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen dolaşımsal olmayan sorguların; herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda %(.....)'inin, en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgularda ise %(.....)'ünün tıklama almadığı, yani GOOGLE ekosisteminde sonuçlandığı

görülmektedir.

- (702) Video kategorisine yönelik olarak gerçekleştirilen incelemelerin sonucu, başta videolar özelliği olmak üzere GOOGLE'ın arama özelliklerinin yüksek oranlarda SERP'te görüntülendiğini, ancak bu özelliklere SERP'in ilk sıralarından ziyade daha alt sıralarda yer verildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, bu kategori bakımından arama özelliklerinin video içerik sağlayıcılarını alta itici etkileri olduğunu söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte, SERP'in ilk sırasında yer aldıklarında dahi video sitelerinin tıklanma oranının çok düşük olduğu; bu oran SERP'te herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği durumlar bakımından kıyaslandığında ise masaüstünde tıklanma oranı (.....) düşerken mobilde dikkate değer bir farkın oluşmadığı değerlendirilmektedir.
- (703) Arama özelliklerinin tıklama almayan sorgular üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığına bakıldığında ise herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgulara kıyasla en az bir arama özelliğinin bulunduğu sorgular için tıklama almayan sorgu oranının yalnızca %(.....)-%(.....) oranında düşük bir artışa sebep olduğu tespit edilse de kullanıcıların sorgularından vazgeçmesi, sorgularını değiştirmesi vb. arama özellikleri haricindeki başka sebeplerle aramalarını sonlandırması mümkün olacağından bu tespit tek başına bir anlam ifade etmemektedir.



## 24-28/682-283

- (704) Göz önünde bulundurulacak bir diğer husus ise gerek gerçekleştirilen anket kapsamında tüketicilerin videolar özelliğini çok yüksek bir oranla (%85) faydalı bulduğudur. Ayrıca kullanıcıların videolar özelliğinin SERP'i daha anlaşılır kıldığını ve kullanıcıların daha zengin/çeşitli içeriklerle karşılaşmasını sağladığını belirttiği, videolar özelliğini kullanan bireysel kullanıcıların %63'ünün bu özelliğin kaldırılmasının tüketici deneyimine zarar vereceğini düşündüğü görülmektedir.
- (705) Sonuç olarak, tüm bu hususlar dikkate alındığında, GOOGLE'ın başta videolar özelliği olmak üzere arama özelliklerinin video içeriği sağlayıcılarının internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı kanaatine varılmıştır.

### I.7.3.2. (.....)'un Şikâyetine Yönelik Değerlendirme

- (706) (.....) tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 08.05.2023 tarih ve 38452 sayı ile intikal eden dilekçede; (.....)'un trafiğinin %(.....)'ının Google arama motoru üzerinden geldiği, GOOGLE'ın, SERP'te, konum ve gösterim olarak kendi sunduğu hizmetlere avantaj sağladığı, "widget'lar" aracılığıyla rakip siteleri arama sonuçlarında aşağı ittiği iddia edilmektedir. İlgili başvuruda yer alan hususlara benzer nitelikteki iddialar, Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı "Google Yerel Arama" kararında ele alınmıştır.
- (707) Söz konusu kararla nihayetlenen inceleme kapsamındaki şikâyet konusu temel olarak; GOOGLE'ın genel arama pazarındaki hâkimiyetine dayanarak yerel arama alanındaki faaliyetleri ile rakiplerini pazar dışına çıkmaya zorlaması olarak ifade edilebilecektir. Bu kapsamda değerlendirilen iddialardan biri de, GOOGLE'ın Local Unit olarak adlandırdığı yerel arama hizmetinin<sup>249</sup>, SERP'te yerleştirildiği konum ve gösterim şeklinin rakip internet sitelerine ilişkin organik sonuçları sıralamada aşağı ittiği, bu sebeple internet sitelerinin trafik kaybettiği yönündedir. Başka bir deyişle, söz konusu Kurul kararında, GOOGLE'ın SERP'te kullanıcılara sunduğu Local Unit özelliğinin, yerel arama hizmeti alanında faaliyet gösteren rakip internet sitelerinin trafiğini olumsuz etkilediği iddiası incelenmiştir.
- (708) Söz konusu kararda Kurul, GOOGLE'ın yerel arama hizmetleri pazarında Local Unit'i rakiplerinden daha avantajlı şekilde konumlandırıp göstermesinin, Local Unit'te rakip sitelere yer vermemesinin ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarında Google Hotel Ads'i SERP'te rakiplerinden daha avantajlı şekilde konumlandırıp göstermesinin makul olmadığı ve rekabeti zorlaştırıcı nitelik arz ettiği kanaatine varmış, belirtilen faaliyetleri nedeniyle GOOGLE'a 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle idari para cezası vermiştir. Ayrıca ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için GOOGLE'a; i) gerekçeli kararın tebliğinden itibaren altı ay içerisinde, rakip yerel arama hizmetleri ve rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine SERP'te kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlaması ve ii) ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması yükümlülükleri getirilmiştir.

<sup>249</sup> GOOGLE'ın yerel arama hizmeti, (arama yapanların) kullanıcıların (kendi belirledikleri) coğrafi bir alan içerisindeki restoran, otel, tesisatçı, kuaför gibi işletmelere yönelik sorgu gerçekleştirdiklerinde, bunlarla ilgili konum, iletişim bilgileri, kullanıcı değerlendirmeleri, açılış kapanış saatleri gibi bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

- (709) İlgili yükümlülükleri yerine getirmek için tanınan altı aylık sürenin 16.08.2022 tarihinde sona ermesinin akabinde yükümlülükler kapsamında GOOGLE tarafından gönderilen yazılarda; uyum tedbirlerinin sunumuna ilişkin olarak ek süreler talep edilmiş ve muhtelif Kurul kararlarıyla GOOGLE'ın ilave süre talepleri uygun görülmüştür.
- (710) Gelineen noktada, GOOGLE'ın SERP'te sunduğu Local Unit aracılığıyla yerel arama hizmetleri alanında faaliyet gösteren rakip internet sitelerinin organik sonuçlarını aşağı ittiği, bu sebeple söz konusu internet sitelerinin trafik kaybettiği iddiaları, 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı Kurul kararı ile değerlendirilmiş ve bu iddialar hakkında Kurul tarafından gerek idari para cezası gerekse idari tedbir olmak üzere idari yaptırım uygulanmıştır. Diğer yandan (.....)'un şikâyetine konu iddiaların da yukarıda anılan Kurul kararında ele alınan hususlar ile örtüştüğü hususu dikkate alındığında; söz konusu iddialar mevcut soruşturmada ayrıca değerlendirilmemiştir. Zira anıldığı üzere, Kurulun söz konusu kararı ile, şikâyet konusu edilen hususlarla ilgili olarak; tespit edilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek amacıyla GOOGLE'a bir dizi yükümlülükler getirilmiş ve bu yükümlülüklerin ifası henüz neticelenmemiştir.
- (711) Bu çerçevede, GOOGLE'ın yerel arama hizmetleri alanında SERP'te gösterdiği özellikler vasıtasıyla rakip internet sitelerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddialarının Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararında detaylı olarak ele alındığı, karar neticesinde GOOGLE hakkında belirli bir sürece yayılan yükümlülüklerle hükmedildiği, söz konusu yükümlülüklerle ilişkin sürecin mevcut karar tarihi itibarıyla henüz tamamlanmadığı, bu sebeple yükümlülüklerin sağlayacağı etkinin değerlendirilmediği hususları göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu süreç sona ermeden ve yükümlülüklerin yaratacağı etki gözlemlenmeden, (.....)'un benzer konudaki iddiaların konu edildiği şikâyeti hakkında ayrıca bir değerlendirme yapılmamıştır.

#### I.7.4. Savunmalar ve Savunmalara Yönelik Değerlendirmeler

- (712) GOOGLE'ın savunmalarında özetle;
- Arama özelliklerinin hiçbirinin, ayrı bir GOOGLE hizmetine herhangi bir gelir veya başka bir fayda sağlamadığı, Soruşturma Bildirimi'nde bu hizmetlerin ücretsiz olduğunun, SERP'teki diğer tür sonuçlardan bir farkı bulunmadığının, dolayısıyla ayrı bir GOOGLE hizmeti olmadıklarının teyit edildiği,
  - GOOGLE'ın, bir dizi mavi bağlantı göstermek yerine, farklı sonuç türleri için farklı formatlar kullandığı, bu sayede kullanıcıların "herhangi bir konudaki" sorguları için aradıkları bilgiye ulaşmalarına yardımcı olduğu, sonuçları "görseller", "videolar", "harita sonuçları" ve "doğrudan cevaplar" gibi farklı formatlarda gösterdiği, söz konusu formatların, kullanıcıların sorgularıyla ilgili en alakalı sonuçları seçmelerinde yardımcı olduğu, kullanıcıların ilgilerini çeken sonuçları daha kolay seçme imkânını sunmak adına farklı sonuçlar için bağlam sağlamayı amaçladığı, amacının daha iyi bir çevrim içi arama motoru sunmak olduğu, tüm genel arama motorlarının farklı formatlarda sonuçlar gösterdiği,
  - Çevrim içi arama motorunun temel çalışma prensibinin, herhangi bir konuda sorgu girebilmek ve farklı formatlarda sonuçlar sunmak olduğu, DMA'nın 2/23 numaralı maddesinde de arama sonuçlarının farklı formatlarda olabileceklerinin kabul edildiği,
  - Soruşturma Bildirimi'nde "kullanıcılar bunu da sordu", görseller, videolar, harita ve "doğrudan cevaplar" gibi GOOGLE'ın genel arama özelliklerinin organik

sonuçları olmadığı gibi bir anlayışa dayanıldığı ve bu anlayışın tamamen hatalı olduğu,

- Arama motorları pazarının dinamik rekabetin bir örneği olduğu, bir arama motorunun kalitesinin kullanıcının belirli bir sorgu kapsamında tatmin edici bir sonuç elde etmesi için geçmesi beklenen süre ile ilişkili olduğu, kendi ürünlerini ve hizmetlerini hızla kullanılmaz hale getirebilecek sürekli mevcut tehdidi veya rakiplerin hızlı inovasyonu nedeniyle GOOGLE’ın kullanıcıları elinde tutmak için meşru bir şekilde rekabet etmesi gerektiği, kullanıcılara "herhangi bir konudaki" sorguları için en alakalı arama sonuçlarını sağlamayı hedeflediği için zengin arama sonuçlarını kullanıcıya sunduğu,
- Zengin sonuçların ürün geliştirmenin ve meşru rekabetin bir parçası olduğu, 2000’li yılların başından itibaren sadece internetten taranan verilerin özelliklerinden elde edilen jenerik sinyallerin başarısının sınırlı olduğunun anlaşıldığı, farklı tür sorgular ve sonuçlar için farklı verilere ve sinyallere ihtiyaç duyulduğu, bu doğrultuda arama motorlarının zengin sonuçları kullanıma sunduğu, zengin arama sonuçlarının farklı formatlar ile farklı türden bilgileri göstermeyi ve kullanıcılarının sorgularıyla en alakalı sonuçları sağladığı için kullanıcı açısından faydalı olduğu,
- GOOGLE’ın kendi arama sonuç sayfalarının tasarımını geliştirirken ve sonuçları için bir dizi farklı format kullanırken herhangi bir farklı hizmete ayrıcalık sağlanmadığı, zengin arama sonuçlarının rakip arama motorlarının geliştirdiği özelliklerle benzer nitelikte olduğu, ayrıca herhangi bir sonuca da diğerine göre avantaj sağlanmadığı, GOOGLE’ın tüm ücretsiz sonuçların sıralamasında tek ve istikrarlı bir sıralama mekanizması olan Tangram’ı kullandığı, Tangram’ın sıralamayı “kullanıcı etkileşimleri, güncellik, kullanıcı amacı, yenilik ve kalite” gibi özelliklere bağlı olarak sıraladığı, buradaki amacın bir kullanıcının aklındaki sorgu amacının yorumunu karşılayan sonuçları bulmasını kolaylaştırmak olduğu, bu durumun 4054 sayılı Kanun kapsamında yapılması teklif edilen değişiklik taslağı çerçevesinde yapılan çevrim içi arama motoru tanımıyla ve DMA kapsamında atıfta bulunduğu Platformlar ve İşletmeler Yönetmeliği’nde yer alan çevrim içi arama motoru tanımıyla uyumlu olduğu, DMA’da arama sonuçlarının farklı formatlarda olabileceklerinin kabul edildiği,
- YANDEX’in Türkiye’deki pazar payını 2019’dan itibaren dikkate değer ölçüde artırdığı, Bing, Yahoo!, and Ask.com gibi diğer tüm büyük arama motorlarının, arama sonuç sayfalarında mavi bağlantılar, harita, görseller, videolar ve benzeri dahil olmak üzere çeşitli formatlarda sonuçlar gösterdiği, dolayısıyla GOOGLE’ın meşru bir şekilde rekabet edebilmesi için benzer hizmetleri sağlaması gerektiği,
- “Görseller” özelliğinin başka bir GOOGLE hizmetine trafik ya da fayda sağlamadığı, görsellerin arama sonuç sayfasında kullanıcı sorgusunun alakalılık düzeyiyle paralel olarak farklı yerlerde bulunduğu, Kurumun yapmış olduğu analizin bu durumu ispatladığı, görseller özelliğinin rekabeti sınırlayıcı bir etkisinin olmadığı, arama sonuçlarına ilişkin kullanıcı deneyimini geliştirdiği,
- “Harita” sonuçlarının gösterilmesinin çevrim içi arama motorlarının amaçları ile uyumlu olduğu, ayrı bir hizmetin kayırılması amacını taşımadığı, yapılan aramayla alakalılık durumunda harita sonuçlarının tetiklendiği, yabancı otoritelere yapılan şikâyetlerin kullanıcının elde ettiği fayda sebebiyle

reddedildiği<sup>250</sup>, Komisyonun GOOGLE'ın arama hizmeti kapsamında, doğrudan sonuç olarak çevrim içi harita gösterebileceğini kabul ettiği<sup>251</sup>, nitekim Soruşturma Bildirimi'nde de haritalar özelliğinin rekabeti sınırlayıcı olmadığı hususunun açıkça tespit edildiği,

- “Kullanıcılar bunu da sordu” özelliğinin geniş bilgi içerikli arama yapılmasına hizmet ettiği, kullanıcıların dahi bazen ne aradığını tam bilemediği ve aramaların fazla karmaşık olabileceği, kullanıcılara yardımcı olabilmek için “ilgili aramalar” bölümüne yer verildiği, kullanıcılara aradıkları bilgiyi daha hızlı bulmalarında yardımcı olduğu ve tahminler ile sorgu iyileştirmelerini sağladığı, bunun yine alakalılık düzeyi temel alınarak Tangram algoritması tarafından gerçekleştirildiği,
- “Videolar” özelliği bakımından, SERP'te gösterilen gruplandırılmış video sonuçlarının seçilmesi aşamasında tarafsızlık gösterildiği, videoların seçilmesinde dikkate alınan kriterlerin alakalılık ve kalite olduğu, arama özelliklerinin hiçbirinin ayrı bir GOOGLE hizmetine herhangi bir gelir veya başka bir fayda sağlamadığı, video sonuçlarında üçüncü taraflara kıyasla YouTube lehine herhangi bir ayrıcalık verilmediği, YouTube'un video sonuçlarında daha sık yer almasının gerekçesinin YouTube'un Türkiye'de daha popüler bir video platformu olmasından ve Tangram'ın burada yer alan videoları en alakalı ve yararlı sonuçlar olarak belirlemesinden kaynaklandığı, rakip arama motorlarında yapılan aramalarda da çoğunlukla YouTube'un gösterildiği, örnek olarak, Türk bir influencer hakkında yapılan sorgularda üçüncü taraf sitelerin de video sonuçları arasında yer aldığı görüldüğü, öte yandan GOOGLE'ın SERP'te video sonuçlarının göstermesine ilişkin bir zarar teorisine ya da rekabete aykırı bir davranışa ilişkin herhangi bir sonuca veya bulguya ulaşılamadığı, bu durumların savunmalarında beyan edilen hususları ispatladığı,
- “Doğrudan cevaplar” özelliği kapsamında arama motorunun parçası olan ücretsiz sonuçların gösterildiği, bu sonuçların reklam niteliğinde olmadığı ve üçüncü taraf içerik sağlayıcıları ile rekabet unsuru teşkil etmediği, bu nedenle doğrudan cevapların gösterilmesinden dolayı GOOGLE'ın herhangi bir gelir elde etmediği, temel amacın kullanıcının arama yaparken tıklama sayısını düşürmeye yönelik güdüsünün geliştirilmesi olduğu, dünyada pek çok rekabet otoritesinin<sup>252</sup> doğrudan cevaplar özelliğini “rekabet artırıcı nitelikte kullanıcı aramalarına yönelik doğrudan kullanışlı yararlı ve yenilikçi bir ürün” olarak değerlendirdiği,
- Komisyon tarafından GOOGLE bir sorguya yönelik belirli bir cevap sağladığında kendini kayırma endişelerinin ortaya çıkmadığının vurgulandığı, bu gerekçelerle doğrudan cevaplara yönelik olarak yabancı otoritelere yapılan şikâyetlere ret kararı verildiği<sup>253</sup>,
- Doğrudan cevaplar özelliğinin, kullanıcıların istedikleri yanıtı ulaşmak için yapmaları gereken tıklama sayısını azaltarak arama maliyetini düşürdüğü, bu

<sup>250</sup> Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesinin 12.02.2016 tarihli kararı (Streetmap.EU Limited v Google Inc., Google Ireland Limited and Google UK Limited [2016]).

<sup>251</sup> Komisyon, Hotmaps Madde 7(1) yazısı, para.56.

<sup>252</sup> 04.04.2013 tarihli Landgericht Hamburg kararı, Case 408 HKO 36/13 – German Weather Service Providers v. Google.

<sup>253</sup> Komisyon, m. 7(1) Visual Meta'ya ret mektubu, para. 52, Komisyon, m. 7(1) ELF B.V'ye ret mektubu, para. 55, FTC'nin Google Arama Hizmetlerine İlişkin Beyanı, FTK Dosya Numarası 111-0163 (03.01.2013)

- özellik neticesinde diğer sitelere yönelik tıklanma sayısının azalacağı ve bu durumun söz konusu kullanıcı faydasını sağlayabilmek için kaçınılmaz olduğu,
- Doğrudan cevapları göstermenin genel aramanın mantığıyla tutarlılığı olduğu, zira genel arama motorunun temel amacının, kullanıcıların herhangi bir konudaki sorgusunu alıp ilgili sorguyu farklı formatlar da dâhil olmak üzere en iyi şekilde cevaplandırmak olduğu, genel arama hizmetlerinin 20 yıldan fazladır doğrudan sonuç gösterdiği,
  - Soruşturma Bildirimi'nde doğrudan cevapların avantajlarının yanı sıra, doğrudan cevapla sonlanan bir sorunun herhangi bir tıklamaya dönüşmediğinin veya trafik hacmi oluşturmadığının kabul edildiği,
  - Doğrudan cevaplar gösterilmesinin organik arama sonuçları üzerindeki tıklamalara etkisinin doğrudan cevapların sorunlu olduğu anlamına gelmediği, doğrudan cevabın gösterilmesinin kullanıcının yanıtı doğrudan ulaşması sebebiyle bir mavi bağlantıya tıklamak zorunda kalmaması anlamına gelebileceği, bu durumun doğrudan cevapların faydalarından biri olduğu, zira tüketicilerin arama maliyetinin düşeceği, internet sitelerine yönelik trafiğin sabit olmadığı, GOOGLE'ın hizmetlerini geliştirdikçe ve yenilikçi tasarımlar sundukça trafik akışlarının dalgalanacağı,
  - Soruşturma kapsamında hâkim durumun kötüye kullanıldığı sonucuna varılabilmesi için temel alınabilecek nitelikte herhangi bir meşru “zarar teorisi” bulunmadığı, Soruşturma Bildirimi'nde yer alan “arama maliyetlerinin düşmesi bakımından tüketici yararı olabileceği” yönündeki değerlendirmenin de tüketici faydasını ortaya koyduğu, Soruşturma Bildirimi'nde doğrudan cevaplar özelliği bakımından GOOGLE aleyhine herhangi bir bulgu sunulmadığı ve “müdahalenin isabetli olmayabileceği” hususunun vurgulandığı, söz konusu özelliğin rekabeti engelleyici herhangi bir yönünün olmadığı, aksine rekabeti artırıcı bir unsur olduğu
  - Çeviri özelliğine ilişkin olarak; çeviri cevaplarının doğrudan gösterilmesinin, GOOGLE'ın yüksek kaliteli bir genel arama hizmeti sunma ve rakipleriyle meşru şekilde rekabet etme misyonu ile tutarlı olduğu, BING, DuckDuckGo ve YANDEX gibi rakip genel arama hizmetlerinin de kullanıcılara doğrudan çeviri cevaplarını gösterdiği, dolayısıyla, GOOGLE'nin doğrudan çeviri cevaplarını göstermesinin meşru rekabetin bir unsurunu teşkil ettiği,
  - GOOGLE'ın, 2008 yılında çeviri yanıtlarını kullanıma sunmasından önce, kullanıcılara çeviri sorguları için yalnızca mavi bağlantılar gösterdiği ancak çeviri yanıtlarının kullanılmasıyla birlikte artık mavi bağlantının yanı sıra doğrudan yanıt da sunabildiği, GOOGLE'ın çeviri cevaplarını doğrudan gösterme şeklinin de kullanıcılara fayda sağladığı ve kaldırılmasının Türkiye'deki kullanıcıların zararına olacağı,
  - Çeviri hizmetleri pazarında rekabete dair bir problem olmadığı, zira pazarda “Apple Translate, Microsoft Translator, DeepL/Linguee, SayHi ve iTranslate” gibi köklü oyuncular da dâhil olmak üzere çok fazla sayıda oyuncu olduğu, yeni girişlerin hâlihazırda devam etmekte olduğu, bu sebeple pazar kapamanın söz konusu olmadığı, üçüncü taraf hizmet sağlayıcıların trafik için GOOGLE'a bağlı olmadığı, mobil uygulamalardan yapılan indirmelerin üçüncü taraf hizmet sağlayıcıları için sağlam ve sürdürülebilir bir trafik kaynağı olduğu, çeviri hizmetlerinin GOOGLE üzerinden her yıl milyonlarca ücretsiz tıklama aldığı, GOOGLE'ın rakiplerinin de doğrudan çeviri göstermek şeklinde özellikler

sunduğu, rakiplerinin hızlı inovasyonu ile GOOGLE'ın da meşru bir şekilde rekabet edebilmesi için benzer hizmetler sağlaması gerektiği, aksi halde tüketicilerin rakip arama motorlarına kolaylıkla geçiş yapabileceği,

- Kullanıcıların doğrudan çeviri sonuçlarına ilgi gösterdiği ve bu özelliği faydalı bulduğu, GFK tarafından yapılan anket çalışmasında, kullanıcıların %75'ten fazlasının doğrudan çeviri cevabı içeren sayfayı tercih ettiği, masaüstü cihazlar için katılımcıların %86'sının ve mobil cihazlar için ise katılımcıların %83'ünün doğrudan çeviri cevaplarını tercih ettiği, doğrudan çevirilerin genel bir arama motorunun amacı olan "herhangi bir konudaki" aramalara yanıt verme amacına gayet uygun nitelikte olduğu, tüketicilerin bu uygulamadan fayda görmemesi durumunda kolaylıkla rakip firmalara geçebileceği,
- Soruşturma Bildirimi'nde GOOGLE'ın üçüncü taraflardan gelen çeviri yanıtlarını göstermesi gerektiğinin önerildiği, ancak GOOGLE'ın en az dört nedenden ötürü, üçüncü taraf çeviri hizmet sağlayıcılarının değil, yalnızca kendi teknolojisine dayalı doğrudan çeviri sonuçlarını gösterebildiği,
- İlk olarak GOOGLE'ın, birden fazla çeviri yanıtını gösteremeyeceği, farklı hizmet sağlayıcılardan birden fazla çeviri sonucu göstermenin, kullanıcıların kafasını karıştırabileceği ve kullanıcılar bakımından olumsuz etki doğuracağı, ayrıca, birden fazla kutuyu göstermek için, yeterince alanın da bulunmadığı, alan sıkıntısının özellikle mobil cihazlar bakımından daha belirgin olduğu; ikinci olarak, GOOGLE'ın üçüncü tarafların çeviri sonuçlarının kalitesini garanti edemeyeceği; üçüncü olarak, çeviri cevabını almak için sorguyu üçüncü tarafa iletme, cevabın oluşturulmasını bekleme ve ardından cevabı GOOGLE'a geri gönderme süreçlerinin, kullanıcılara zarar verecek ciddi gecikmelere sebep olacağı ve bu durumun arama hizmetinin kalitesini etkileyeceği; son olarak, çeviri sağlayıcılarının, çeviri teknolojilerini GOOGLE'a ücretsiz olarak vermeyi kabul etmeyeceği,
- Bu doğrultuda, çeviri cevaplarının uygulamasının ortadan kaldırılmasının, kullanıcıya yarardan ziyade zarar verecek nitelikte olduğu, doğrudan çeviri cevapları uygulamasının kaldırılması durumunda mavi bağlantılı link gösterme şeklinde yönetme geri dönmek zorunda kalınacağı

ifade edilmiştir.

- (713) GOOGLE'ın SERP'te sunulan arama özelliklerine yönelik savunmalarında; temelde söz konusu özelliklerin arama hizmetinin daha gelişmiş bir formatta kullanıcıya sunulmasından ibaret olduğu, GOOGLE'ın, bir dizi mavi bağlantı göstermek yerine, farklı sonuç türleri için farklı formatlar kullandığı ve amacının daha iyi bir çevrim içi arama motoru sunmak olduğu, ayrıca tüm genel arama motorlarının farklı formatlarda sonuçlar gösterdiği belirtilmiştir. Söz konusu hususlar incelendiğinde, Yandex, Bing, Yahoo!, gibi diğer büyük arama motorlarının da arama sonuç sayfalarında yalnızca mavi bağlantılara yer vermediği, haritalar, görseller, videolar ve çeviri gibi GOOGLE'a benzer şekilde farklı formatlarda sonuçları kullanıcılara sunduğu görülmektedir. Nitekim (.....) tarafından iletilen cevabi yazıda, kullanıcılara çeşitli formatlar sunabildiği, bazı özelliklerin hâlihazırda Türkiye'de desteklenmediği ancak resim, video, tüzel kişilik kartı gibi bazı formatların SERP'te sunulduğu, ayrıca 2021 yılından itibaren çeviri özelliğinin de uygulamaya konulduğu ancak bu özelliğin (.....)'nin bir parçası olarak değil genel arama hizmetinin bir parçası olarak görüldüğü, bu özelliklerin arama sonuçlarının kalitesini iyileştireceği ve kullanıcının sorgusunu daha iyi karşılamayı mümkün kılacağı, bu yönüyle kullanıcıya artı değer sağlayan faydalı bir geliştirme



olduğu, bu tür durumlarda, arama sonuçlarının sadece anahtar kelimelere veya markaya dayalı olarak değil, kullanıcının sorgusuna dayalı olarak üretildiği, diğer bir ifade ile örnek olarak “harita” arama sorgusu yapıldığında, sorguda belirli bir harita markasından bahsedilmiyor olsa dahi sonuçların Google Maps, Yandex Maps, Bing Maps, Apple Maps bağlantılarını içereceği, arama özelliklerinin sorguya dayalı olarak özelleştirilmiş formatlarda sunulmasının kullanıcılar için faydalı olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, GOOGLE’ın rakip konumundaki arama motorlarıyla etkin bir şekilde rekabet edebilmesi ve kullanıcıları elinde tutabilmesi için benzer ürünleri ve hizmetleri sağlaması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.

(714) Bununla birlikte, kullanıcıların taleplerinde ve dijital pazarlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişim karşısında arama motorlarının ürünleri ile hizmetlerinin de gelişerek ve kullanıcıların taleplerine, diğer bir deyişle arama sorgularına hızlı ve kaliteli bir şekilde cevap sunarak birbirleriyle rekabet içinde oldukları kabul edilmektedir. GOOGLE’ın SERP’te sunduğu arama özelliklerinin genel arama hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu ve tüketici yararı sağladığı yapılan değerlendirmelerde de kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bir arama motorunun kalitesinin, kullanıcının belirli bir sorgu kapsamında hem tatmin edici bir sonuç elde etmesine hem de buna mümkün olan en kısa süre içinde ulaşmasına bağlı olduğu, rakip arama motorlarının sürekli bir inovasyon girişiminin bulunması sebebiyle GOOGLE’ın da hizmetlerini geliştirerek rakip arama motorlarının geliştirdiği özelliklerle benzer nitelikte zengin arama sonuçlarını kullanıcıya sunduğu ve arama özelliklerini geliştirmeye devam ettiği yönündeki savunma da kabul edilebilir niteliktedir. Ancak incelenen konular bağlamında rekabet endişesi yaratabileceği öngörülen husus, bu arama özelliklerinin SERP’teki konumu, sıralaması ve kapladığı alan sebebiyle içerik sağlayan internet sitelerinin trafiği ve dolayısıyla faaliyetleri üzerinde dışlayıcı bir etki yaratması noktasında ortaya çıkmıştır. Nitekim Kurulun *Google Yerel Arama* kararında da GOOGLE’ın yerel arama hizmetleri pazarında Local Unit’i ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarında Google Hotel Ads’i SERP’te rakiplerinden daha avantajlı şekilde konumlandırıp göstermesinin rekabeti zorlaştırıcı nitelik arz ettiği kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca GOOGLE’a rakip yerel arama hizmetleri ve rakip konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine SERP’te kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlaması yükümlülüğü getirilmiştir. Bu soruşturma kapsamında da aynı bakış açısıyla ve yaklaşımla dosya konusu iddialar ele alınmış ve kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ise yukarıda ilgili bölümlerde detaylı bir şekilde yer verildiği üzere incelenen arama özelliklerinin içerik sağlayıcılar üzerinde dışlayıcı bir etki yaratmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

(715) Öte yandan savunmada ileri sürülen bir diğer husus ise GOOGLE’ın kullanıcıların sorgularına daha iyi bir şekilde yanıt verebilmek amacıyla tasarladığı arama özellikleri aracılığıyla ilave bir gelir elde etmediğidir. Soruşturma kapsamında değerlendirilen iddia esas itibarıyla, GOOGLE’ın söz konusu özelliklerinin, SERP’te yerleştirildiği konum ve gösterim şekli sebebiyle çeşitli kategorilerde faaliyet gösteren ve içerik sağlayan internet sitelerinin organik sonuçlarının SERP’te aşağı itilmesi ile kullanıcının arama motorunda gerçekleştirdiği sorgunun cevabının GOOGLE tarafından arama özelliği aracılığıyla kullanıcıya sunulması sebebiyle internet sitelerinin trafiğinin azaldığıdır. Başka bir anlatımla, SERP’te yer alan internet sitelerinin trafiğini olumsuz etkilediği iddia edilen husus; tek başına arama özelliklerinin mevcudiyeti değil, SERP’teki konumunun ve gösterilme biçiminin, kullanıcıların SERP’te yer alan diğer sonuçlara tıklama eğilimini azaltmasıdır. Bu çerçevede, arama özelliklerinin dışlayıcı

etkiye yol açıp açmadığının değerlendirilmesinde, GOOGLE'ın söz konusu özellikler aracılığıyla herhangi bir gelir elde edip etmemesinin bir önemi bulunmamaktadır.

- (716) Başka bir anlatımla, dışlamanın tespitinde; dışlayıcı etki doğurduğu iddia edilen davranıştan doğrudan gelir elde edilmiyor olmasının, bu davranışın olumsuz bir etkiye de yol açmayacağı yönünde kategorik bir yaklaşımın kabul edilmesi mümkün değildir. Aksi yorum, hâkim durumdaki teşebbüslerin gelir elde etmediği faaliyetlerinin, dışlayıcı etki doğurmalarına rağmen cezalandırılmayacağı; teşebbüse menfaat sağlayan gelir dışındaki diğer unsurların bir kötüye kullanma motivasyonu oluşturamayacağı anlamına gelir ki bu yorum kötüye kullanma hallerinin pek çok çeşitte tezahür edebileceği gerçeğiyle çelişecektir. Nitekim dijitalleşmeyle birlikte teşebbüslerin yalnızca gelir getiren faaliyetlere değil; pazar güçlerini gelir dışındaki başka unsurlar bakımından da pekiştirecek kazanımlar elde etmeye odaklandıkları görülmektedir. Bu odağın temelinde; gelir getirmeyen hizmetlerin de bir ölçüde pazar gücünü besleyeceği, kullanıcı sadakatini artıracığı ve belirli bir dönem sonunda gelir olarak geri döneceği rasyonalitesi yer almaktadır. Bilhassa GOOGLE gibi dolaylı ağ etkilerinin olduğu çift taraflı platform hizmeti sunan teşebbüsler için kullanıcıların ekosisteme bağımlılık geliştirmesi, platformun kullanıcı gruplarının birbirinin taleplerini besleyerek platformu daha değerli kılması elzemdir. Platformun kullanıcı gruplarının nazarında daha değerli hale gelmesinin akabinde ise platform sahibi tarafından sunulan hizmetlerin ücretlendirilmesi ve bu hizmetlerden gelir elde edilmesi kolaylaşmaktadır. Zira anılan durumda, kullanıcının platformdan vazgeçme direnci önemli ölçüde kırılmaktadır.
- (717) Nitekim *“Ekosistem Kavramı ve Google Ekosistemi”* başlığı altında da detaylı olarak yer verildiği üzere, genel arama hizmetleri pazarında Türkiye’de hâkim durumda olan GOOGLE, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu veya duyabileceği çeşitli ürünleri ve hizmetleri sunarak ekosisteminin boyutunu genişletmiş ve bu pazar gücünü temel platform hizmetlerindeki (özellikle de genel arama hizmetindeki) güçlü konumu ile desteklemiştir. GOOGLE’ın sahip olduğu ekosistem ile eriştiği yüksek kullanıcı sayısı, birbirine bağlı olarak sunduğu hizmetlerinin çeşitliliği, verilere ve diğer kaynaklara geniş ve kapsamlı erişimi, GOOGLE’a önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Soruşturma kapsamında incelenen arama özellikleri de GOOGLE ekosisteminin bir parçası olup GOOGLE’ın pazar gücünün rekabetçi endişelere sebebiyet verip vermediği hususunda önemli bir parametre teşkil etmektedir. Bu bahisle, GOOGLE’ın, arama özellikleri aracılığıyla herhangi bir gelir elde etmediği yönünde yapılan savunma kabul edilmemiştir.
- (718) Savunma kapsamında dile getirilen bir diğer husus ise arama özelliklerinin kullanıcıların istedikleri yanıtı ulaşmak için yapmaları gereken tıklama sayısını azaltarak arama maliyetini düşürdüğü ve kullanıcı faydası sağladığı yönündedir. Soruşturma kapsamında yapılan incelemelerde de arama özelliklerinin kullanıcı yararı oluşturması göz önünde bulundurulmuş, kullanıcı yararının tespit edilmesi için hem gerçekleştirilen ankette hem de teşebbüslere gönderilen bilgi ve belge talebi yazılarında bu konuya yönelik detaylı sorulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, anket sonuçlarında ve cevap yazılarında, arama özelliklerinin sundukları içerikle ve bilgiyle, kullanıcıların istedikleri yanıtı ulaşmak için yapmaları gereken tıklama sayısını azaltarak arama maliyetini düşürdüğü ve bu yolla bir kullanıcı yararı sağladığı yönünde elde edilen bulgular yapılan değerlendirmelerde dikkate alınmıştır.
- (719) Savunmalarda son olarak, arama özelliklerinin organik sonuçlar olmadığı gibi hatalı bir anlayışla hareket edildiği iddia edilmiştir. Öncelikle dosya kapsamında, arama özelliklerinin bir organik sonuç olmadığı yönünde bir tespit ya da değerlendirmede

bulunulmadığı belirtilmelidir. Öte yandan yapılan değerlendirmelerde SERP'te yer verilen internet sitelerine ilişkin mavi bağlantılı sonuçlar ile arama özellikleri de bir tutulmamış, gerek gösterim ve konum gerekse SERP'te kapladıkları alan açısından iki grubun birbirinden oldukça farklılaşabildiğinin açık olduğu ve incelenen arama özelliklerinin farklı işlevler ve hizmetler sunarak aslında internet sitelerinin trafikleri/tıklanmaları üzerinde etki doğurduğu bakış açısıyla soruşturma kapsamındaki incelemeler yürütülmüştür. Nitekim internet sitelerinin mavi bağlantılarının aksine doğrudan olgusal bir cevap içermeleri halinde bu arama özelliklerinin, arama yapan bir kullanıcının sorgusuna yönelik beklentisini karşılayarak herhangi bir mavi bağlantıya ve hatta arama özelliğine bile tıklama ihtiyacını tamamen ortadan kaldırmasının mümkün olduğu da açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda, savunmada dile getirilen bu iddiaya yönelik ilave bir açıklama yapılmamıştır.

#### **I.7.5. Genel Değerlendirme**

- (720) Soruşturma kapsamında, genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren GOOGLE'ın bu pazardan aldığı güçle tüm kuralların belirleyicisi olduğu arama motorunda sunduğu arama özellikleri vasıtasıyla içerik sağlayan internet sitelerinin aleyhine olacak şekilde bu özellikleri ön plana çıkardığı ve internet sitelerinin SERP'te daha alt sıralarda gösterilmelerine neden olarak kullanıcıları kendi ekosisteminde tuttuğu ve trafik kaybetmelerine neden olduğu yönündeki iddialar incelenmiştir.
- (721) Yapılan incelemelerde ilk olarak GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumu analiz edilmiş; bu kapsamda pazardaki güçlü konumunu pazarda uzun süredir devam ettirmesi ve diğer oyuncuların kayda değer bir pazar payı elde edememesi, genel arama hizmetlerinin çok taraflı platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri ile kullanıcı alışkanlıkları, marka bilinirliği ve GOOGLE'ın sermaye büyüklüğü gibi hususlar da göz önüne alındığında, genel arama hizmetleri pazarında yüksek giriş engellerinin bulunması ancak herhangi bir alıcı gücünden bahsetmenin ise mümkün görünmemesi sebebiyle GOOGLE'ın ilgili pazarda hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmelerde pazar gücünü analiz etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu geleneksel yaklaşımının yanı sıra, GOOGLE'ın sahip olduğu pazar gücünü destekleyen ekosistem etkisi de dikkate alınmıştır. Bu çerçevede GOOGLE'ın kullanıcıların ihtiyaç duyduğu veya duyabileceği ürün ve hizmet yelpazesini geniş bir tabanda sunarak oluşturduğu ekosistemin; yüksek kullanıcı sayısına erişebilmek, birbirine bağlı olarak sunulan hizmet çeşitliliği sayesinde verilere ve diğer kaynaklara sahip olabilmek gibi yönlerden GOOGLE'a önemli bir rekabet avantajı sağladığı değerlendirilmiş ve arama özelliklerinin de bu ekosistemin bir parçası olduğu hususu vurgulanmıştır.
- (722) Sonrasında ise GOOGLE'ın genel arama sonuçlarında yer almanın ve söz konusu sonuçlarda üst sıralarda görüntülenmenin, bir internet sitesinin trafiği bakımından önemi ortaya konulmuştur. Trafik hacminin oluşmasındaki belirleyici aktör olan kullanıcıların seçimlerine etki eden faktörler kapsamında sıralamaya ve duyusal yönlendirmeye ilişkin teşebbüs davranışlarının kullanıcılar üzerinde yaratabileceği olası etkiler ve bu doğrultuda GOOGLE'ın SERP'i tasarlama şeklinin, kullanıcıların GOOGLE üzerinde gerçekleştirdiği sorgular bakımından görüntüleme ve tıklama vb. davranışlarını ne yönde etkilediği hususu çeşitli otorite raporları, kararları ve araştırmaları ışığında incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar, bir internet sitesinin trafik elde etmesinde Google genel arama sonuçlarının birinci sayfasında, özellikle de ilk üç sırada yer almasının oldukça önemli bir rol oynadığını, her bir sonuç sayfasının en üstündeki bağlantıların orantısız bir şekilde daha fazla tıklandığını, tüketicilerin karar verme süreçlerinde bağlantının konumundan -özellikle bu bağlantı arama motoru

sonuçlarında daha üst sıralarda yer aldığına- çok daha fazla etkilenebileceğini göstermiştir.

- (723) Yapılan bu tespitler sonrasında inceleme konusu eylemlerin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesi amacıyla, GOOGLE'in eylemleri ve nihai olarak söz konusu eylemlerin muhtemel etkileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen incelemede, GOOGLE'in çok sayıda arama özelliğinin mevcut olması ve bu arama özelliklerinin içerik hizmetleri sağlayıcılarının neredeyse tamamını etkileme potansiyeli bulunması, ancak arama özelliklerinin içerik hizmetlerinin olası her bir alt kategorisi üzerindeki etkisine ilişkin ayrı bir değerlendirme gerçekleştirilmesinin fiili olarak imkânsız olması sebebiyle, bir örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Bu amaçla, GOOGLE'dan ilk olarak Mayıs 2022 – Nisan 2023 dönemi için masaüstü ve mobil mecralarda kullanıcılar tarafından en çok aratılan 50 sorgu kelimesi talep edilmiştir. Verilen cevaplar içerisinde yer alan "çeviri, translate, son dakika, sozcu, milliyet, youtube, hava durumu, fenerbahce, süper lig, dolar kaç tl, gram altın" gibi sorgu kelimeleri göz önünde bulundurulduğunda, ilgili tarih aralığında gerçekleştirilen sorguların ağırlıklı olarak finans/yatırım, haberler, hava durumu, spor, ulaşım/seyahat, video ve çeviri kategorilerine yönelik içerik sorgularından oluştuğu anlaşılabilir. Öncelikle, GOOGLE'in Türkiye'deki genel arama faaliyetleri kapsamında sunduğu arama özelliklerinin, anılan kategorilerdeki internet sitelerinin görünürlüklerini ve trafik hacimlerini nasıl etkilediğine ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir.
- (724) Bu doğrultuda; adı geçen kategorilere yönelik olarak gerçekleştirilen sorgularda, en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgu oranı, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgu oranı, arama özelliklerinin toplam görüntülenme ve tıklanma sayısı ile oranı, arama özelliklerinin SERP'in ilk sayfasındaki sıralama bakımından görüntülenme ve tıklanma sayısı ile oranı, SERP'teki ortalama arama özelliği sayısı verileri incelenmiştir. Söz konusu inceleme, ilk olarak herhangi bir kategori sınırlaması veya arama özelliği ayırımı yapılmaksızın elde edilen verilerin bütüncül olarak değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. İnceleme neticesinde ise arama özelliklerinin gösterilme sıklıkları ve konumları itibarıyla SERP'teki mavi bağlantıları aşağı iterek Türkiye'de anılan kategorilerde faaliyet gösteren internet sitelerinin GOOGLE'dan elde edeceği organik trafik üzerinde olumsuz etki yaratmasının mümkün olabileceği değerlendirilmiştir.
- (725) Bununla birlikte, GOOGLE genel arama hizmeti kapsamında çok sayıda arama özelliği sunmaktadır. Her bir arama özelliği ile ilişkili kategoride spesifik olarak içerik sağlayanların faaliyetleri etkilenebileceği gibi esasen arama özellikleri bir bütün olarak ele alındığında tüm içerik sağlayıcıları üzerinde etki yaratma potansiyeline sahiptir. Öte yandan bu arama özelliklerinin her birinin, ilgili kategoride faaliyet gösteren içerik sağlayıcıları üzerindeki etkilerinin farklı olacağı, ayrıca özelliklerin görüntülenme sıklığı, biçimi, konumu vb. koşullar, her bir içerik kategorisi için aynı olsa dahi kullanıcıların GOOGLE'da gerçekleştirdiği arama sorgusuna yönelik beklentilerinin kategori bazında farklılaşabilmesi nedeniyle de GOOGLE'ın arama özelliklerinin etkisinin farklılaşabileceği dikkate alınmış ve bu sebeple yapılan bütüncül değerlendirmenin tek başına yeterli bir sonuç vermeyeceği değerlendirilmiştir.
- (726) Dolayısıyla, bu bütüncül değerlendirmeye ek olarak, GOOGLE'ın sunduğu arama özelliklerinin internet siteleri/içerik sağlayıcıları üzerindeki etkisinin belirli kategorilere odaklanarak incelenmesi ihtiyacı doğmuştur. Türkiye'deki kullanıcıların sıklıkla GOOGLE'da gerçekleştirdiği sorgu kelimeleri ile Google Trends verilerine göre son beş yıl içerisinde Türkiye'de en çok aratılan kelimeler dikkate alınarak; arama özelliklerinin

etkilerine yönelik hava durumu, spor, çeviri ve video kategorilerinin her biri özelinde daha detaylı bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

(727) GOOGLE'ın arama özelliklerinin, SERP'teki konumu ve gösterilme biçiminin çeviri, video, hava durumu ve spor kategorilerindeki içerik sağlayıcılarına etkisi, GOOGLE'dan ve içerik sağlayıcı teşebbüslerden elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiş, ayrıca soruşturma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında ulaşılan bulgular da değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Bu kapsamda adı geçen her bir kategori bakımından, masaüstü ve mobil için ayrı ayrı olmak üzere; ilgili özelliğin, görüntülenme ile tıklanma adetleri ve oranları, ilgili kategoriye yönelik sorgularda gösterilen arama özelliklerinin ilk arama sonuç sayfasındaki sıralama bazında görüntülenme sayıları, ilk arama sonuç sayfasında yer alan ortalama arama özelliği sayısı, ilgili kategoride GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş internet sitesinin ilk arama sonuç sayfasında sıralama bazında –toplam sorgular, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği sorgular ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından- görüntülenme ve tıklanma sayıları, ilgili sorgu kümelerinde tıklama almayan sorgu sayısı ile organik tıklama alan ve metin reklamı tıklaması alan sorgu sayıları gibi toplulaştırılmış verilere dayalı olarak hazırlanan tablolar ve grafikler değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde;

- Çeviri kategorisine yönelik sorgular bakımından; GOOGLE'ın arama özelliklerine yoğun bir şekilde SERP'in ilk sıralarında yer verdiği ve bu hususun SERP'in alt sıralarına itilen çeviri sitelerinin trafik hacimleri üzerinde olumsuz etki yarattığı, bununla birlikte en az bir arama özelliğinin gösterildiği duruma kıyasla herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği durumda tıklanma almayan sorguların oranının artış göstermesinin arama özelliklerinin çeviri sitelerinin GOOGLE'dan elde ettikleri trafik üzerindeki olduğu öngörülen olumsuz etkiyi belirsizleştirdiği, diğer yandan çeviri sitelerinden elde edilen veriler doğrultusunda bu teşebbüslerin GOOGLE'dan elde ettiği organik trafiğin seyrine yönelik kesin bir tespit bulunmanın mümkün olmadığı, çeviri sitelerinin aldıkları trafik bakımından sıralamanın tek başına belirleyici olmadığı, arama özelliklerinin yer aldığı durumda görüntülenme ve tıklanma oranlarında yaşanan düşüşte çeviri özelliğinin gösterim şeklinin ve kullanıcılara arama sonuç sayfasında kesintisiz bir çeviri hizmeti ile sağladığı kolaylık faktörünün de etkili olabileceği, ilaveten kullanıcıların aradıkları bilgiye mavi bağlantı altındaki metinlerden ulaşmasının mümkün olması, kullanıcıların sorgu düzeltmeleri ve sorgudan vazgeçmeleri gibi faktörlerin de çeviri sitelerinin trafik kaybına yol açabileceği, bu durumun arama özelliklerinin olumsuz bir etkiye sahip olup olmadığı yönündeki analizi belirsizleştirdiği, dosya kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına göre bireysel kullanıcıların çeviri özelliğini büyük bir oranla; iyi hizmet sunması, başka bir sayfaya tıklama gerektirmemesi ve çeviriye daha hızlı ulaşılabilmesi sebebiyle faydalı bulunduğu, bu doğrultuda söz konusu özelliğin tüketici yararına olduğunun da dikkate alındığı, sonuç olarak GOOGLE'ın başta çeviri özelliği olmak üzere arama özelliklerinin çeviri sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı,
- Spor kategorisine yönelik sorgular bakımından; GOOGLE'ın arama özelliklerine yoğun bir şekilde SERP'in ilk sıralarında yer verdiği ve bu hususun SERP'in alt sıralarına itilen internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde olumsuz etki yarattığı, bununla birlikte spor içeriği sağlayıcılarından elde edilen veriler

doğrultusunda bu teşebbüslerin GOOGLE'dan elde ettiği organik trafiğin oturum adedi ve tekil kullanıcı sayısı bakımından yatay bir seyir izlerken tıklanma sayısı bakımından artış eğiliminde olduğu, ilaveten bu teşebbüslerin bazılarının mobil uygulamaları aracılığıyla kazandıkları trafiğin son yıllarda giderek artmasının ve GOOGLE'dan elde ettikleri trafiğin önüne geçmesinin de arama özelliklerinin neden olabileceği olumsuz etkiyi sınırlayabileceği, nitekim dosya kapsamında gerçekleştirilen ankete göre tüketicilerin arama özelliklerini kullanmaktan memnun olduğu, görüşüne başvuru alan teşebbüsler tarafından da arama özelliklerinin organik trafikleri üzerinde belirgin bir olumsuz etki yaratmadığının belirtildiği, sonuç itibarıyla GOOGLE'ın başta spor özelliği olmak üzere arama özelliklerinin spor içeriği sağlayıcılarının internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı,

- Hava durumu kategorisine yönelik sorgular bakımından; gerçekleştirilen sorgularda arama özelliklerine yoğun bir şekilde yer verildiği ve bunlar arasında hava durumu özelliğinin ağırlıkta olduğu, aynı zamanda hava durumu özelliğinin yoğun bir şekilde SERP'in ilk sıralarında gösterilmesi ve olgusal bir cevap sunması sebebiyle hava durumu sitelerinin trafik hacimleri üzerinde olumsuz etki yarattığı, bununla birlikte ilk beş hava durumu sitesinin incelenen dönemde tıklanma oranlarının arama özelliğinin SERP'te olması halinde bile % (.....)'nin altına düşmediği, diğer yandan trafik verilerinin hava durumu içeriği sağlayıcılarından sağlıklı bir şekilde elde edilememesi sebebiyle bu yönde bir değerlendirme yapılamadığı, öte yandan hava durumu kategorisinde faaliyet gösteren (.....) tarafından GOOGLE'ın arama özelliklerinin, faaliyetleri bakımından önemli bir rol oynamadığı ve mobil uygulaması bakımından GOOGLE'dan elde edilen trafiğin (.....) katına çıktığının belirtildiği de dikkate alınmak suretiyle sonuç olarak, GOOGLE'ın başta hava durumu özelliği olmak üzere arama özelliklerinin hava durumu içeriği sağlayıcılarının internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı,
- Video kategorisine yönelik sorgular bakımından; başta videolar özelliği olmak üzere GOOGLE'ın arama özelliklerinin yüksek oranlarda SERP'te görüntülediği, ancak bu özelliklere SERP'in ilk sıralarından ziyade daha alt sıralarda yer verildiği, dolayısıyla bu kategori bakımından arama özelliklerinin video içerik sağlayıcılarını alta itici etkisinin olmadığı, anket sonucunda kullanıcılar nezdinde mobil cihazların kullanımının çok daha yüksek olduğu, mobil cihazlarda, herhangi bir arama özelliğinin gösterilmediği ve en az bir arama özelliğinin gösterildiği sorgular bakımından dikkate değer bir farkın oluşmadığı, dolayısıyla bu kategori bakımından arama özelliklerinin video içerik sağlayıcıları üzerinde olumsuz etki yarattığı şeklinde bir sonuca ulaşılamayacağı; dosya kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında tüketicilerin videolar özelliğini çok yüksek bir oranla faydalı bulduğu, sonuç olarak GOOGLE'ın başta videolar özelliği olmak üzere arama özelliklerinin video içeriği sağlayıcılarının internet sitelerinin trafik hacimleri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkinin bu teşebbüslerin faaliyetleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı

kanaatine varılmıştır.

(728) Ayrıca çeşitli kategorilerde içerik hizmeti sağlayan internet sitelerinin görüşleri de alınmış; bu çerçevede sitelerin GOOGLE'da görünür olmasının "hayati" derecede



önemli olduğu ve ticari varlıklarını devam ettirebilmeleri için zorunlu olduğu, hatta bazıları için arama motorlarından elde edilen trafiğin neredeyse tamamının GOOGLE kaynaklı olduğu, ayrıca GOOGLE'dan elde edilen trafiğin sunulan hizmetlerin geliştirilmesinde, ürünlerin tanıtımında, tüketiciye ulaşmada önemli rol oynadığı ve marka bilinirliğini artırdığı ifade edilmiştir. Arama özelliklerinin faaliyetleri üzerindeki etkisine yönelik ise; bu özelliklerin SERP'te büyük yer kaplamalarının ve kullanıcının bu araçla sunulan bilgi ile yetinmelerinin trafik kaybına yol açtığı, ancak bu sitelerin arama özelliklerinde yer almaları halinde görünürlükle birlikte aldıkları trafiğin ve reklam gelirlerinin artması gibi olumlu etkileri de olduğu, ayrıca kullanıcıların hızlı bir şekilde ihtiyaçlarının da karşılandığı belirtilmiştir. Öte yandan GOOGLE'ın, internet sitelerinin, arama özellikleri aracılığıyla aşağı itilen bağlantılarının üst sıralarda yer alması niyetiyle, GOOGLE'a daha çok reklam harcaması yapacağı yönünde bir motivasyonunun da olup olamayacağını değerlendirmek amacıyla teşebbüslerin reklam harcamaları ve SEO yatırımları dikkate alınmıştır. Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve belgeler incelendiğinde, reklam harcamaları ve SEO yatırımları bakımından genel bir uygulamadan bahsedilemeyeceği ve kategoriler özelinde sitelerin uygulamalarının farklılaştığı görülmüştür. Bununla birlikte görüşüne başvuru alan teşebbüslerin önemli bir bölümünün metin reklamı satın almadığı tespit edilmiş, bu tespit de ışığında, arama özelliklerinin içerik sağlayıcılarını metin reklamı vermeleri konusunda bir yönlendirmeye veya baskı oluşturmaya sebep olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle arama özelliklerinin sunulması ile GOOGLE'ın elde ettiği reklam gelirleri arasında, teşebbüslerin eğilimi bakımından bir korelasyon olmadığı anlaşılmıştır. Diğer yandan, bu tespit de elde edilen verilere ilişkin sayısal analizler bakımından da geçerli olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla; çeviri, spor, hava durumu ve videolar kategorilerine yönelik sorgularda, -her bir kategori bazında- Türkiye'de GOOGLE'dan en çok trafik alan ilk beş internet sitesinin metin reklamı kapsamında görüntülenme, tıklanma adetleri ve oranları talep edilmiş ancak metin reklamı içeren sonuçların görüntülenme adedi ile tıklanma oranlarının çok düşük seviyede gerçekleşmesi sebebiyle incelenen arama özelliklerinin bu yönde bir etki yaratmaktan uzak olduğu anlaşılmıştır.

- (729) Diğer yandan, GOOGLE tarafından SERP'te sunulan arama özelliklerinin kullanıcıya fayda sağlayıp sağlamadığı hususu, incelemenin önemli bir ayağını teşkil etmiş olup gerçekleştirilen analizde bu husus da dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, hem gerçekleştirilen anket çalışması hem de teşebbüslere gönderilen bilgi ve belge talebi yazıları aracılığıyla, arama özelliklerinin kullanıcının yararına olup olmadığına yönelik değerlendirme gerçekleştirilmiştir. İlk olarak anket çalışması incelendiğinde; bireysel kullanıcıların çoğunluğunun, söz konusu arama özelliklerini faydalı bulduğu, bu faydanın, kullanıcıya sorgusuyla ilgili daha etkin bir cevap sunduğu, zaman tasarrufu sağladığı, sorgunun daha kolay bir şekilde yanıtladığı gibi gerekçelere dayandığı görülmüştür. Diğer yandan, konuyla ilgili görüşüne başvuru alan teşebbüslerin önemli bir bölümü tarafından da arama özelliklerinin bireysel kullanıcının yararına olduğu, zira bu özellikler aracılığıyla bireysel kullanıcıların sorgusunu hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebildiği, bireysel kullanıcıların sorgularıyla alakalı sonuçların hedefe yönelik şekilde sunulduğu, kullanıcıların bilgi edinme tercihlerine göre çeşitlilik sağladığı belirtilmiştir. İlave bazı teşebbüsler tarafından, arama özelliklerinin yalnızca bireysel kullanıcılara fayda sağlamadığı, bu kapsamda örneğin, içeriği arama özelliklerinde yer alan internet sitelerinin, GOOGLE'ın bu alanda kendilerine yer vermesi sayesinde trafik elde edebildiği, kullanıcıya erişebildiği ve bu alanda yer alması sebebiyle kullanıcı nezdinde güvenilirlik kazandığı ifade edilmiştir. Bu çerçevede, incelenen arama özelliklerinin; ilgili kategorilerde kullanıcıya çeşitli

## 24-28/682-283

yönlerden fayda sağlayan iyileştirilmiş bir genel arama hizmetinin parçası niteliğinde olduğu görülmüştür.

- (730) Nitekim diğer ülke kararlarında da arama özelliklerinin, GOOGLE'ın genel arama ürününün kalitesindeki bir gelişim olarak görüldüğü, ürün iyileştirme olarak nitelendirildiği ve bu kapsamda teşebbüsün ürününü yenileme ve geliştirme özgürlüğü kapsamında ele alındığı, ayrıca arama özelliklerinin kullanıcı deneyimini iyileştirmek için yapıldığı yönünde tespitlerin bulunduğu anlaşılmış, bu durum da yapılan değerlendirmelerde göz önünde bulundurulmuştur.
- (731) Yapılan tüm bu tespitler ve değerlendirmeler ışığında; GOOGLE'ın arama özelliklerinin, içerik sağlayan internet siteleri bakımından dışlayıcı bir etkiye yol açmadığı, bu sebeple kötüye kullanma davranışı teşkil etmediği kanaatine ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla, GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, arama özellikleri aracılığıyla kötüye kullanmadığı, bu yönüyle GOOGLE'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

**H. SONUÇ**

(732) 12.01.2023 tarihli ve 23-03/27-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,

- 1- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.ten oluşan ekonomik bütünlüğün genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
- 2- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.ten oluşan ekonomik bütünlüğün arama motoru sonuç sayfasında belirli özellikler aracılığıyla genel arama hizmetleri pazarında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediğine ve dolayısıyla aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığına OYÇOKLUĞU ile

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.

**Rekabet Kurulu'nun 04.07.2024 tarih ve 24-28/682-283 sayılı Kararına**

**Karşı Oy Gerekçesi**

*Google*'ın arama hizmetinin (*Google search*) artık alışveriş ve ticaretin başladığı yer olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Günlük hayatta ve ticaretteki bu rolü sonucu *Google*'ın dünyada ve ülkemizde rekabet hukuku normları çerçevesinde düzenlenmesi çabaları son birkaç yıldır ivme kazanmıştır. İşbu Karar'ın özünü arama motoru sonuç sayfasındaki (*search engine results page-SERP*)<sup>254</sup> güncellemeler oluşturmakla birlikte esas mesele dikey entegre yapıdaki *Google*'ın dikey hizmetleri ile benzer faaliyet gösteren rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmasıdır. Dolayısıyla, bu vakadaki ana yaklaşım; SERP'in yeni teknolojik dizaynı ve görünümünün nihai tüketici açısından test edilmesinden ziyade diğer rakiplere tahsis edilebilecek alandaki daralmanın *Google*'ın hakim durumunu pekiştirip pekiştirmediği, öyleyse objektif bir gerekçesinin olup olmadığı anlaşılması olmalıdır. Zira işbu dosya, *Shopping* kararı sonrası yeni bir muhtemel ayrımcı uygulamalar setine işaret eden iddialar içermektedir. Bu bağlamda, aşağıdaki gerekçeler çerçevesinde Kurul kararına katılmamız mümkün olmamıştır.

Öncelikle, soruşturmanın konusunu genel arama ile dikey arama arasındaki ilişki oluşturmasına rağmen şikayetlerde yer alan iddialara yönelik şüphe giderilememiştir. Halbuki, bir taraftan *Google* genel arama sonuçlarından trafik kazanmaya çalışan bir taraftan da *Google*'ın dikey hizmetleri ile rekabet eden internet siteleri için *Google*, özellikle arama sonuçlarının ilk sayfası, özellikle de bu sayfanın üst kısmı hayati nitelik arz etmektedir. Bu durum, *Google*'ın kendi dikey hizmetlerine daha fazla trafik kazandırmak için gerçekleştirdiği eylemlerin meşruiyetini tehlikeye düşürmektedir. Daha önceki kurul kararlarına da konu edildiği üzere dijitalleşen dünyada *Google*'ın rekabeti bozmama özel yükümlülüğü giderek daha da önem kazanmaktadır.

İşbu dosyanın odağını oluşturan ve yoğun bir şekilde sunulmaya başlayan çeşitli SERP hizmetleri ile birlikte başta *Google* olmak üzere arama motorları, sitelere internet trafiği sağlamak yerine kullanıcıları kendi ekosistemlerinde tutmaya başlamış, başka bir ifade ile arama motorları, nihai kullanıcılar noktasında içeriklere ulaşmak için bir yol olmaktan çıkmış ve son durak haline gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda arama motorları sundukları içerikler ile üçüncü taraf içerik sağlayıcıları ile doğrudan rekabet eder hale gelmiş olduğundan rekabet konusu unsuru da arama motorları aracılığıyla içerik sağlayıcılarının elde edeceği internet trafiği haline gelmiştir. Analizlere göre, bu rekabetin varlığını ortaya koyar şekilde, bir SERP'te ne kadar fazla arama motoruna ait hizmet sergileniyor ise üçüncü taraf sitelerin internet trafiği o derece azalmaktadır. Soruşturma kapsamında da, genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren *Google*'ın bu pazardan aldığı güçle tüm kuralların belirleyicisi olduğu arama motorunda sunduğu arama özellikleri vasıtasıyla içerik sağlayan internet sitelerinin aleyhine olacak şekilde bu özellikleri ön plana çıkardığı ve internet sitelerinin

---

<sup>254</sup> Arama motoru sonuç sayfası, kullanıcıların arama motorlarında arama sorguları sonucunda görüntüledikleri sonuç sayfasıdır.

SERP'te daha alt sıralarda gösterilmelerine neden olarak kullanıcıları kendi ekosisteminde tuttuğu ve trafik kaybetmelerine neden olduğu yönündeki iddialar incelenmiştir.

Soruşturma raporunun giriş kısmında dosya konusu iddiaların aydınlatılması amacıyla oldukça geniş bir kategoride faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsün görüşlerine başvurulmuş ve görüşlerde de *Google*'ın SERP'in en üstünde konumlandığı OneBox'un teşebbüs sitelerinin trafiğini radikal bir şekilde etkilediği, bu kapsamda *Google*'ın hava durumu, hisse senedi bilgileri, sağlık bilgileri, namaz vakti ve döviz kurları gibi pek çok alanda diğer yayıncıların önüne geçtiği ve teşebbüslerin trafiğini olumsuz yönde etkilediği yönündeki beyanlar yer almıştır. Bununla birlikte soruşturma raporunda esas olarak, hava durumu, spor, video ve çeviri başlıkları altında ilk beş sitenin trafiği ile yeni arama özellikleri arasındaki ilişki ve trendlere bakılmıştır. Dolayısıyla raporda seçilen kategorilerin şikayetlerin kapsamını temsil etmekten uzak olduğu görülmektedir. Kaldı ki ele alınan kategorilerde yapılan analizler de ihlal şüphesini tümüyle ortadan kaldırma kabiliyetini gösterememiştir. Örneğin çeviri hizmeti bakımından trafiğinde düşüş yaşandığı tespit edilen teşebbüsün bu düşüşün nedenini *Google* hizmetleri olarak açıklayan beyanının varlığına rağmen dışlayıcı bir etkinin oluşmadığı yönünde net bir tespit yapılmıştır. Benzer şekilde hava durumu kategorisi bakımından da hava durumu sitelerinin trafik hacimleri üzerindeki olumsuz etki tespit edilmişse de hava durumu içeriği sağlayıcılarından trafik verilerinin sağlıklı bir şekilde alınmadığı belirtilmiş ancak dışlayıcı etkinin doğmadığı tespitinde bulunulmuştur. Her ne kadar ekosistem kavramı ve *Google* ekosistemi isabetli bir şekilde ele alınmış, dijital platformların tüketici davranışlarına olan etkileri gibi anahtar kavramlardan yola çıkılmış olsa da rekabet sorunlarının açıklığa kavuşturulmasında söz konusu kavramlar ve araçlar göz önünde bulundurulmamıştır. Dosya kapsamında yer alan bilgiler çerçevesinde alışveriş karşılaştırma sitelerinin (AKS) *Google*'ın ayrımcı ve dışlayıcı (alta itici ve benzeri) uygulamaları sebebiyle yüksek maliyetlere katlanmak durumunda kaldığı da görülmektedir. Nitekim, *Google* SERP'in özellikle *Google* Adwords'ün faaliyete başlamasıyla değişime uğramaya başlamış ve önemli bir değişiklik yaratmış olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Özellikle Kurul'un *Shopping* kararı sonrası trafikleri artarken SERP güncellemeleri sonrası iflas eşiğine gelmesi söz konusudur. *Google* arama motorundan elde edilen trafiğin hayati önemi dikkate alındığında, *Google*'ın şikayet konusu sayfa dizaynı ve algoritma güncellemesi başta AKS'ler olmak üzere dikeydeki rakiplerin piyasadan silinmesini ortaya çıkaracak kabiliyettir.

Bilindiği üzere *Google*'ın şikayete konu söz konusu eylemleri ile 4054 sayılı Kanun'un ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesi için bu eylemlerin pazardaki (muhtemel) etkilerinin de araştırılması gerekmektedir. Raporda herhangi bir zarar teorisi yer almamaktadır. Bu noktada, herhangi bir kötüye kullanma kategorisinin ya da hukuki testin yer almaması dikkat çekicidir. Nitekim Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) genel olarak dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin oluşturduğu belirtilmektedir. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar açıkça sıralanmış olmakla birlikte; dosya kapsamında elde edilen bilgiler uyarınca *Google*'ın dikey hizmetleri ile rekabet eden teşebbüslerin trafik kaybının tespitine ve söz konusu teşebbüslerin beyanlarına rağmen

## 24-28/682-283

rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığı değerlendirilmemiştir. Alt pazardaki rakiplerin, Google'ın eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirip uygulama olanağının sınırlı olması gibi pek çok unsur değerlendirmeye dahil edilmemiş, dikey aramadaki rakiplerin maliyetlerinin artması, görünürlüklerinin azalması ile *Google*'ın davranışları arasındaki bağlantı yeterince analiz edilmemiştir. Daha önce de belirtildiği üzere seçilen kategoriler ve bunların ilk 5 üzerindeki trafik/görünürlük etkisi olası rekabetçi etkilerin tartışılmasında yetersiz kalmıştır.

Değinilmesi gereken bir başka konu, soruşturma raporunda *Google* genel arama güncellemelerinin karşılaştırma hizmetleri piyasasında inovasyonu sekteye uğratması riskinin dikkate alınmamış olmasıdır. Yüzlerce şirketi ve startup'ı da devralan *Google*, kendine rakip olabilecek tüm inovasyon alanlarını kapatmaktadır. İşbu soruşturmada da dikey aramaya ve genel aramaya ilişkin pazarlarda (hem yatay hem de dikey rekabet boyutları) olası invasyon kısıtlarının dikkate alınması gerekirken şikayetlerin bu boyutu da gözden kaçırılmıştır. *Google*'ın giderek büyüyen bir pazardaki rekabeti engelleyici eylemlerinin gerek *Google*'ın gerekse mevcut rakiplerin yenilik güdüsünü olumsuz etkileyerek, ayrıca piyasaya girişleri caydırarak tüketiciye zarar vereceği değerlendirilmektedir. Raporda anket bulguları esas alınarak tüketici refahı, adeta tüketici tercihlerine indirgenmiştir. Söz konusu gösterim şeklinin daha doğru ve kapsamlı bilgi almak isteyen okuyucuları yetersiz bilgilendirebildiği, içeriğin asıl bağlamından kopuk yayınlanması sebebiyle içeriğin kimi zaman anlamını kaybedebilmesi bakımından olumsuz etkileyebildiği gibi yönleri ise yeterince değerlendirilmemiştir.

Ayrıca, *Google*'ın şeffaf olmayan stratejileri, sıralamadaki öngörülemez ve keyfi davranışları analize konu edilmemiştir. İlk halka arzında arama sonuçlarının güvenilirliği ve objektifliğine ilişkin açıklamalarda bulunan *Google*'ın sıralama kayıplarına ilişkin gerekçe sunmadığı, kendisine reklamverenler üzerinden gelir yarattığı yönündeki teşebbüs beyanları doğrultusunda oluşan şüphe, raporda giderilememiştir.

Rekabet hukukunun temel iki sütunu anlaşmalar ve tek taraflı davranışlardır (hakim durumun kontrolü ve devralmalar). Hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin vakalarda özellikle hakim durumun var olması sebebiyle zaten zayıf olan rekabetçi yapının daha da bozulmasını önlemek ana mantıktır.<sup>255</sup> Yani, yukarıda anlatılan teknik dizaynlarla ilgili komşu pazarların tekelleştirilmemesi acilen çözülmesi gereken sorunlardır. Bu bağlamda, 2022'de *Shopping* yükümlülükleri sonrası başlayan bu dosyada olası dışlama ve inovasyon seviyesinin ekosistemde yükselmesinin önlenmesi riskleri fiili ve potansiyel boyutlarıyla ele alınsaydı muhtemelen bozulan rekabet düzeninin önüne geçilmesi sağlanabilirdi. Soruşturma heyeti sorguları ticari ve ticari olmayan şekilde ikiye ayırsaydı ve şikayetlerde yer alan kademeli ve hızlı görünürlük/trafik düşüşleri ilgili pazar tanımlanarak araştırılsaydı sömürücü ve/veya dışlayıcı ayrımcılık hukuki olarak test edilebilir ve tedbir alınabilirdi. Buna karşılık aradan geçen zamanda yerleşik şirket kullanıcıların verisi ve dikkatini; reklam verenlerin ve içerik sahiplerinin kaynaklarını elde etmeyi sürdürerek süper hakim durumunu pekiştirmiştir.

Şikayetlerde yer alan bir diğer unsur olan içerik kazıma (*content scraping*) uygulamasının dikeyde dışlayıcı ve sömürücü boyutları ele alınmamıştır. Yukarıda

<sup>255</sup> ABAD Vakası, Case C-52/09, *TeliaSonera Sverige AG*, 2011, par. 108.



## 24-28/682-283

vurgulandığı üzere, dikey arama, *Google*'ın tekelleştirme açısından hem güdüsünün hem de kabiliyetinin olduğu bir alandır. Şikayette yer verilen içerik kazıma; yatırım maliyetlerine katlanan dikey rakiplerin çabalarından bedava faydalanmanın yanında onların reklam verme alanlarının küçülmesi ve dolayısıyla daha az ön planda olmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, hem dışlayıcı hem de sömürücü riskleri haizdir. Raporda bu konuda da bir zarar teorisi ortaya koymamıştır.

Tüm bu gerekçeler bir arada değerlendirildiğinde *Google*'ın genel arama sonuçlarını dikey aramadaki rakiplerini dışlayacak şekilde tasarladığı söylenebilecektir. Bu nedenle tüketicilerin arama motorunda yaptıkları sorgularda en alakalı sonuçları alamama, video, haber, çeviri, hava durumu vb ilişkili pazarların yanı sıra çevrim içi genel arama pazarındaki rekabetin olumsuz etkilendiği ve tüketicilerin alternatif seçeneklerden yoksun kalabilmesi nedeniyle tüketici zararının olduğu değerlendirilmektedir. Son olarak, 2024 Mart'ta Komisyon, yukarıda bahsedilen DMA'e uyum sağlamadığı (kendini kayırıcı yani ayrımcı davranışların ve buna olanak veren yapının sürmesi) gerekçesi ile *Google*'a inceleme başlatmıştır. *Google*'ın dikey arama hizmetlerinde SERP kaynaklı ayrımcı davranış, dizayn ve tüm stratejileri bu kapsamda yeniden şekillenmektedir. Dolayısıyla; işbu Karar'ın dar yaklaşımla, oldukça sınırlı veriye dayanarak yanlış yani "hatalı negatif" sonuca gittiği kanaatiyle Karar'a katılmıyoruz.

Birol KÜLE

Ahmet ALGAN

Cengiz ÇOLAK

Kurul Üyesi (Başkan)

Kurul Üyesi (II. Başkan)

Kurul Üyesi