

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-6-014 (Soruşturma/Uzlaşma)
Karar Sayısı : 23-32/629-211
Karar Tarihi : 20.07.2023

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: Mehmet Yavuz GÜNER, Elif Sıdıka SARI YILDIZ, Alican KORKMAZ,
Merve KIZILYAR, Fatih ARSLAN, Mehmet Fatih BAŞARICI,
Mustafa Caner GÜREL, Kamil Enes PÖGE,
Ahmet Burak KARADUMAN, Gizem ÖZSÖZ, Meliha CEYLAN

C. ŞİKAYET EDEN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. İLGİLİ TARAF : - Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ
Temsilcileri: Av. Şahin ARDIYOK, Av. Gediz ÇINAR,
Av. Bora İKİLER
Levent Büyükdere Cad. No:11 River Plaza K:11-12 4380
Şişli/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararıyla çevrim içi platformlar üzerinden ikinci el binek araç (otomobil) alım, satımında faaliyet gösteren Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ, Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ, Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ ve Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin çeşitli uygulamalar ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında 13.07.2023 tarihli ve 23-31/613-MUA sayılı uzlaşma ara kararına istinaden Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ tarafından gönderilen uzlaşma metni neticesinde, Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ hakkında yürütülen soruşturmanın sonlandırılması.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ'nin (LETGO OTOPLUS) Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmalarıyla çevrimiçi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabeti kısıtlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 24.02.2022 tarih ve 25655 sayı ile intikal eden başvuru çerçevesinde hazırlanan 15.04.2022 tarih ve 2022-6-014/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 21.04.2022 tarihli toplantısında görüşülerek 22-18/302-M sayı ile bazı teşebbüsler hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Söz konusu önaraştırma kapsamında hazırlanan 06.07.2022 tarihli ve 2022-6-014/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 21.07.2022 tarihli toplantısında görüşülerek, 22-33/528-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak; Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ (ARABA SEPETİ), Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ (ARABAM.COM), Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ (VAVA CARS) ve LETGO OTOPLUS hakkında 4054

sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

- (5) Soruşturma kapsamında 02.08.2022 ve 03.08.2022 tarihlerinde soruşturma tarafı teşebbüslerde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiş ve "Soruşturma Bildirimi, Savunma Talep Yazısı ve Bilgi Talebi" elden tebliğ edilmiş olup LETGO OTOPLUS'ın birinci yazılı savunması 01.09.2022 tarih ve 30797 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (6) 26.12.2022 tarihli ve 2022-6-014/BN-06 sayılı Bilgi Notu ile soruşturmanın süresinin altı ay uzatılması talebi Kurula sunulmuştur. Kurulun 29.12.2022 tarihli ve 22-57/896-M sayılı kararı ile soruşturma süresinin bitiminden itibaren altı ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (7) Kurul, 22.06.2023 tarihli toplantısında 23-28/560-MUA sayı ile soruşturma sürecinin hızlı bitirilmesinden doğacak usuli faydaları göz önüne alarak Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in (Uzlaşma Yönetmeliği) 5. maddesi doğrultusunda LETGO OTOPLUS'ı uzlaşmaya davet etme kararı almış; bu doğrultuda ilgili uzlaşma daveti tarafa 23.06.2023 tarih ve 67328 sayı ile bildirilmiştir. LETGO OTOPLUS, Kurum kayıtlarına 07.07.2023 tarih ve 40228 sayı ile intikal eden yazıda 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uzlaşma görüşmelerine katılma ve süreci devam ettirme arzusunda olduğunu belirtmiştir.
- (8) Uzlaşma görüşmelerine başlanmasına ilişkin Kurul kararını takiben 05.07.2023 tarihinde, LETGO OTOPLUS yetkilileri ve temsilcileri ile Kurum merkez binasında uzlaşma görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 11.07.2023 tarihli ve 2022-6-014/BN-12 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 13.07.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-31/613-MUA sayılı uzlaşma ara kararı verilmiştir.
- (9) İlgili karar LETGO OTOPLUS'a 13.07.2023 tarihinde tebliğ edilmiş olup, teşebbüs tarafından bu karara istinaden hazırlanan uzlaşma metni 17.07.2023 tarih ve 40589 sayı ile süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) Söz konusu uzlaşma metninde LETGO OTOPLUS ara kararda belirtilen hususları kabul ederek soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılmasını talep etmiştir.
- (11) Yukarıda yer verilen süreç sonucunda hazırlanan 18.07.2023 tarih ve 2022-6-014/BN-13 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (12) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda özetle; Kurulun 13.07.2023 tarihli ve 23-31/613-MUA sayılı uzlaşma ara kararı ile LETGO OTOPLUS tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde, anılan teşebbüs hakkındaki soruşturmanın uzlaşma usulü ile sonlandırılabilmesi ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Taraf Hakkında Bilgi (LETGO OTOPLUS)

- (13) LETGO¹ çevrim içi kanal üzerinden ikinci el eşya satışı hizmeti vermek için 2015 yılında kurulmuştur. Siteye üye olan kullanıcılar satmak istedikleri ürünlerin görsellerini sitenin kuralları çerçevesinde web sitesine yüklemektedir. LETGO aracı hizmet sağlayıcısı

¹ 2015 yılında kurulan Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ, 2020 yılında araç alım ve satımı ile ilgili verdiği hizmet için LETGO OTOPLUS'ı kurmuştur. Aynı ekonomik bütünlük içinde olan LETGO OTOPLUS (www.otoplus.com) yalnızca araç alım satım ile iştigal ederken, LETGO (www.letgo.com) ise hem ikinci el eşya hem de ikinci el araçların satımı ile iştigal etmektedir. Dolayısıyla LETGO, 2015 yılında kurulan ve ikinci el eşya alım satım faaliyetinin yürütüldüğü ilan sitesini ifade etmektedir.

olarak, alıcı ve satıcının iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 2020 yılında TSE onaylı ekspertiz raporunu alarak ikinci el araçların alım satımını gerçekleştirmek üzere LETGO OTOPLUS'ı kurmuştur. LETGO OTOPLUS 2020 yılında ikinci el araç alımı, 2021 yılında ise ikinci el araç satışı faaliyetlerine başlamıştır. LETGO OTOPLUS, çevrim içi kanal üzerinden ikinci el araç alış ve satışı hizmeti vermektedir. LETGO OTOPLUS'ın internet sitesinde mülkiyeti teşebbüse ait olan ikinci el araçlar listelenmekte; araçların alım ve satımı yalnızca teşebbüsün satış merkezlerinde (showroom) gerçekleştirilmektedir. LETGO OTOPLUS, "otoplus" markası adı altında yürüttüğü hizmet, bir aracı hizmet sağlayıcısı niteliğinde değildir. Teşebbüse ait "otoplus" platformu üzerinden araç satışı yapılmamakta, yalnızca satışa çıkarılan araçların listelenmesi yapılmaktadır. Başka bir deyişle "otoplus" platformu üzerinden mesafeli satış söz konusu olmamakla birlikte LETGO OTOPLUS tarafından ikinci el araç satışlarında aracılık faaliyeti yürütülmemektedir. Mülkiyetindeki araçları için ücretsiz olarak verdiği ekspertiz hizmeti sonrasında, araca son fiyat teklifi sunulmaktadır. Eğer müşteri için teklif uygunsuzsa noter işlemlerine geçilmektedir.

I.2. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (14) Soruşturma konusu eylem çevrim içi platformlar aracılığıyla ikinci el araç alımı ve satımı faaliyeti gösteren dört rakip teşebbüsün, Google arama bazlı reklamcılıkta birbirlerinin marka isimlerini geniş eşleme, sıralı eşleme ve tam eşleme türlerinde negatif kelime listelerine eklemeleri hususunda aralarında centilmenlik anlaşması yapmalarına ilişkindir.
- (15) Bahsi geçen anlaşma konusunun çevrim içi reklamcılık faaliyetlerine ilişkin olması ve tarafların ikinci el araç alım ve satım pazarında faaliyet yürütmeleri nedeniyle öncelikle, ikinci el araç alım satım pazarına ilişkin sektörel bilgilere akabinde çevrim içi reklamcılık pazarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

I.2.1. İkinci El Araç Alım ve Satım Pazarına İlişkin Genel Bilgiler

- (16) Otomotiv sektörü, ürün farklılaştırmasının yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Araçların dış görünüşleri, iç donanımları, teknik özellikleri gibi kriterler bakımından farklı marka ve modeller mevcuttur. Otomotiv sektöründe rekabet yalnızca fiyat rekabetine dayanmamakta, fiyatın yanı sıra etkin pazarlama, değişen talebe en hızlı şekilde yanıt verme, yeni modeller geliştirme yeteneği, ürün çeşitliliği ve servis ağının yaygınlığı gibi faktörler piyasadaki rekabet açısından kayda değer bir seviyede önem arz etmektedir.
- (17) Türkiye'de otomotiv sektörünün temelde iki sacayağı olduğu görülmektedir. Bunları distribütörler aracılığıyla sıfır kilometre araçların satıldığı "birinci el (sıfır) araç" ile kullanılmış araçların satıldığı "ikinci el araçlar" oluşturmaktadır. Dosya kapsamında soruşturma tarafı teşebbüslerin ana faaliyetlerinin ikinci el araç alım satımına ilişkin olması dolayısıyla birinci el araç pazarı üzerinde durulmamıştır.
- (18) İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik'in (Yönetmelik) 5. maddesinde, "*Bir takvim yılı içinde doğrudan veya aracılık yapılmak suretiyle gerçekleştirilen üçten fazla ikinci el motorlu kara taşıtı satışı, aksi Bakanlıkça tespit edilmedikçe ikinci el motorlu kara taşıtı ticareti kabul edilir.*" hükmü yer almaktadır. Söz konusu hüküm dikkate alındığında "ikinci el araç ticareti" pazarına ilişkin olarak çok sayıda oyuncusu bulunan büyük bir pazardan bahsedildiği ve pazarın bu sebeple oyuncular arasında irili ufaklı birçok küçük parçaya bölünmüş, kompleks bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu pazarda oto galeriler, bireysel satıcılar, kiralama şirketleri ve araç alım-satım faaliyeti yürüten teşebbüsler gibi çok sayıda oyuncu yer almaktadır.

- (19) Türkiye’de ikinci el araç alım satım pazarında çevrim içi ve çevrim dışı (geleneksel) olmak üzere iki kanal bulunmaktadır. Söz konusu kanallarda oto galeriler, filo kiralama şirketleri, çevrim içi alım satım gerçekleştiren teşebbüsler ve çevrim içi platformlar gibi birçok aktör yer almaktadır. İkinci el araç alım satım hizmetinin sunumunda yer alan bu denli çeşitli oyuncunun varlığından ötürü birçok iş modeli ortaya çıkmaktadır. İş modelleri makroekonomik parametreler, arz-talep ile sektörün yapısı gibi etkenlere göre değişmekte ve iş modelini seçen oyuncular arasında hizmetin sunumu açısından farklılıklar oluşabilmektedir. İkinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı faaliyeti gösteren teşebbüslerin iş modellerindeki farklılıklara örnek olarak; mülkiyeti kendisine ait araçları çevrim içi olarak satanlar veya mülkiyetindeki araçları internet sitesinde listeleterek showroomlarında satanlar gösterilebilecektir.
- (20) İkinci el araçların alımı ve satımı faaliyeti yürüten teşebbüsler farklı iş modellerine sahip olup, pazar genel anlamda kompleks bir yapıdadır. Bu çerçevede ikinci el araçların çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan alım ve satımının yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu kanallara ilişkin ikame analizinin yapılmasında fayda görülmüştür.

1.2.1.1. İkinci El Araç Pazarında Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Mecralar Arasındaki İkame İlişkisi

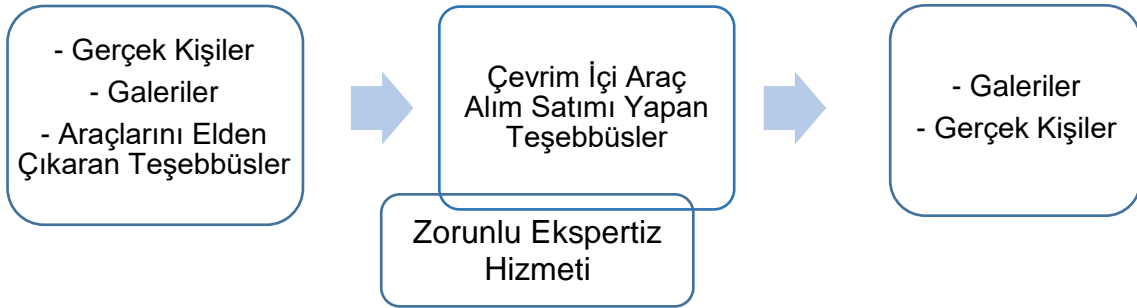
- (21) Türkiye’deki ikinci el araç alım-satım faaliyetinde bulunan teşebbüslerin;
- İkinci el araç ticaretine aracılık eden çevrim içi siteler (sahibinden.com gibi),
 - Mülkiyeti kendisine ait ikinci el araçları fiziki ortamda veyahut çevrim içi olarak satışa sunan teşebbüs/galeriler,
 - İhale yöntemi ile araçları satışa sunan internet siteleri,
 - İkinci el araç satışı yapan markaların yetkili bayileri

olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda Kurulun 16.09.2021 tarih ve 21-43/627-309 sayılı kararında “...sektördeki iş modellerini (i) fiziksel sergileme ve satış yöntemi olan geleneksel satış modeli, (ii) çevrim içi kanal üzerinden ilan vasıtasıyla araç sergileme ve geleneksel satış yöntemi ile satış sonlandırma ve (iii) çevrim içi platformlar üzerinden araç sergileme ve çevrim içi kanallar üzerinden satışı sonuçlandırma şeklinde ayırmak mümkündür.” ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu iş modelleri arasında geçişkenliğin olduğu, çevrim dışı kanallarda faaliyet gösteren oyuncuların, günümüz dünyasındaki dijitalleşmenin bir sonucu olarak çevrim içi platformlara yönelerek hizmet alanını genişlettiği bilinmektedir.

- (22) Çevrim dışı (geleneksel) kanallar vasıtasıyla araç alım satım hizmeti veren oto galeri, araç bayileri gibi oyuncular fiziki ortamda faaliyet göstermektedir. Fiziki ortamda araç alım satım faaliyetlerini sürdürmelerinin yanı sıra çeşitli ilan sitelerinde eş zamanlı olarak araçları satışa sunabilmektedirler. Çevrim dışı kanallarda araç alım satımı; araç almak isteyen bir kişinin fiziki olarak aracı görmesi ve test etmesi sonucunda araç alımına karar vermesi akabinde satıcıyla araç satış sözleşmesi yapması şeklinde meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle, araç talep edenler veya satmak isteyenler için daha uzun zamanda bilgi toplanmasına ve araştırma maliyetine neden olmaktadır.
- (23) Çevrim içi kanallar aracılığıyla hizmet sunumu ve işleyişi açısından ise teşebbüsten teşebbüse farklılıklar görülebilmektedir. Yeknesak bir uygulamanın olmayışı nedeniyle net bir pazar işleyişinden bahsetmek oldukça zordur. Teşebbüsler çevrim içi kanallar üzerinden araç alım satım faaliyetlerini, kurdukları internet sitesinden veya hâlihazırda faaliyet gösteren platformlara verdikleri ilanlar üzerinden sağlamaktadır. Bazı

teşebbüsler sadece kurumsal üyelere araç satışı yaparken bazıları hem kurumsal üyelere hem de bireysel üyelere satış yapmaktadır. Tüketiciler çevrim içi kanallar üzerinden, talep ettikleri aracın fiyat aralığı, modeli, donanımı, rengi, bulunduğu ili, yakıt türü gibi özelliklerini belirleyerek çok sayıda ilan arasından arama yapabilmekte, ilgili ilanları fiyatına ve ilan tarihine göre sıralayabilmekte ve takibe alabilmektedir. Ayrıca aracını satmak isteyenlerin, buldukları mekândan bağımsız olarak çeşitli ilan sitelerinde araçlarının fotoğrafını koyarak sergileme olanakları olduğu gibi çevrim içi araç alım işiyle meşgul olan teşebbüslere de araçlarını satabilme imkânları bulunmaktadır. Dosya özelinde çevrim içi ikinci el araç alım satım kanalına kıyasla, çevrim dışı pazarda faaliyette bulunan teşebbüslerin; buldukları bölge, il veya ilçe ile sınırlı kaldıkları dolayısıyla müşteri grubunun daha sınırlı olduğu görülmektedir. Çevrim içi araç alım satım faaliyetinin basamakları aşağıda yer alan şemada gösterilmektedir.

Şekil-1: Çevrim İçi Araç Alım Satım Faaliyetinin Basamakları



- (24) İkinci el araç alım satım faaliyetlerinin çevrim içi ve çevrim dışı mecralardaki maliyetleri incelendiğinde; ikinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı hizmetinde yer alan yatırım maliyeti kalemlerinin; Ticaret Bakanlığında alınan ikinci el araç alım satım yetki belgesi, araç tedariki, araç depolama ve lojistik faaliyetlerine ilişkin giderler, ekspertiz giderleri, listelemelerde kullanılacak görsellere ilişkin giderler, fiyatların en uygun şekilde belirlenmesi için kullanılacak algoritmaya ilişkin giderler ve çevrim içi mecranın (ör. internet sitesi) oluşturulmasına ilişkin giderlerden oluştuğu; bununla birlikte ikinci el araç alım-satım faaliyetlerinin çevrim dışı olarak yürütülmesinde yukarıda sayılan gider kalemlerinin yanı sıra showroom kira bedeli, personel gideri gibi maliyetlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Esasen çevrim içi kanallarda hizmet veren teşebbüslerin araç alımı için sermayeye sahip olmasının yeterli olduğu, buna ilaveten ana maliyet kalemlerinden olan envanter maliyeti dışındaki maliyet kalemlerinin nispeten daha düşük olduğu; ancak çevrim dışı mecralarda faaliyet gösterecek teşebbüslerin kira bedeli ve personel gideri gibi ekstra maliyetlere katlandıkları görülmektedir. İkinci el araç alım-satım pazarındaki çevrim içi mecralar ile çevrim dışı mecralar arasındaki bir diğer ayırım ise; coğrafi ulaşılabilirliktir. Bu kapsamda ikinci el araç alım-satım faaliyetlerini çevrim içi yürüten bir teşebbüsün müşteri portföyü tüm Türkiye geneli iken; çevrim dışı olarak ikinci el araç alım-satım yapan bir teşebbüsün faaliyet alanı bulunduğu bölge ile sınırlı kalacaktır.
- (25) Sonuç olarak ikinci el araç alım satım pazarında çevrim içi mecraların çevrim dışı mecralara oranla zaman tasarrufu sağlaması, daha fazla ürün çeşitliliği ve daha kolay yoldan hedefe ulaşılması gibi farklılıkları ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Kurulun çevrim içi platforma konu olan kararlarında çevrim dışı mecranın pazar

tanımına dâhil edilmediği görülmektedir.² Dolayısıyla, ikinci el araç alım-satım pazarında çevrim içi kanallar ile çevrim dışı kanallar arasında var olan hizmet sunumu, ürün farklılaştırması, ürün çeşitliliği ve erişim maliyetleri gibi farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda anılan iki kanalın ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

1.2.1.2. Çevrim İçi Araç Alım Satımı Yapan Teşebbüsler ile Aracı Platformlar Arasındaki İkame İlişkisi

- (26) İkinci el araç pazarının farklı iş modellerine sahip oyunculardan oluşan kompleks bir yapıya sahip olduğuna yukarıda yer verilmiştir. Bu kapsamda ikinci el araç pazarının çevrim içi kanalında; soruşturma tarafları gibi kendi mülkiyetlerindeki araçları satan teşebbüsler ile ikinci el araç alım-satımına salt aracılık hizmeti sunan sahibinden.com gibi platformlar arasındaki ayrıma değinmek yerinde olacaktır. Sahibinden.com; temelde gayrimenkul, emlak, vasıta gibi birçok kategoride ilan verenler ile bu mal ve hizmetleri talep edenleri bir araya getiren çevrim içi bir platformdur. Sahibinden.com üzerinden ilan vermek isteyenler bireysel ve kurumsal kullanıcı olarak ikiye ayrılmakta ve her bir kullanıcı grubuna sunulan aracılık hizmetine karşılık farklı fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır. Faaliyet konusu emlak ve/veya vasıta alımı, satımı ve kiralaması olan teşebbüsler kurumsal müşteri, emlak ve/veya vasıta alımı, satımı ve kiralaması faaliyetleri ile profesyonel olarak iştigal etmeyen gerçek kişiler ise bireysel müşteri olarak adlandırılmaktadır. Sahibinden.com'a üye olma ve ilan verme süreci basit olup kategori bazında ilan ücretleri değişiklik göstermektedir.
- (27) Soruşturma tarafı teşebbüsler ise temelde, aracını satmak isteyen kullanıcılardan satın aldıkları araçların bakım ve onarımını yaptıktan sonra, araçları kendilerine ait internet siteleri veya platformlar üzerinden ilana koymaktadırlar. Bireysel veya kurumsal olan üçüncü taraflar teşebbüslerin internet sitelerinde ilan verememekte, teşebbüsler kendi internet siteleri aracılığıyla araç almak isteyen kişiler ile birebir muhatap olmaktadır.
- (28) Özetle sahibinden.com gibi aracılık hizmeti sunan platformlar ile soruşturma tarafı teşebbüslerin faaliyetleri arasındaki temel fark şu şekilde açıklanabilir; Soruşturma tarafı VAVA CARS, ARABAM.COM, ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS mülkiyeti kendilerine ait araçları satarken, başka bir deyişle bir nevi çevrim içi oto galeri faaliyeti gösterirken; aracılık hizmeti sunan platformlar ise araç alıcısı ve satıcısının bir araya getirilmesinde salt aracılık görevi üstlenmektedir. Bununla birlikte ARABAM.COM, mülkiyetindeki araçları kendi internet sitesinde satmanın yanı sıra; ilan platformu hizmeti de sunmaktadır. Soruşturma tarafı teşebbüslerin çevrim içi mecrada ikinci el araç alım satım faaliyetleri ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında bir ikame ilişkisinin olmadığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla soruşturmaya konu teşebbüslerin araç alım satım faaliyetleri dışında yürüttükleri aracılık hizmetleri dosya konusuna dâhil edilmemiştir.
- (29) Sonuç olarak yukarıda yer verilen sektörel bilgiler doğrultusunda; ikinci el araç alım satım pazarındaki çevrim içi kanal ile çevrim dışı kanalın hizmet sunumu, ürün farklılaştırması, ürün çeşitliliği ve erişim maliyetleri gibi farklılıklar sebebiyle birbirinden ayrıştığı; çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında ise aracılık hizmeti sunan teşebbüsler ile araç alımı ve satımı yapan teşebbüslerin faaliyetlerinin farklı olduğu

² Kurulun platformları konu alan pek çok kararında da çevrim dışı mecraların pazar tanımına dâhil edilmediği görülmektedir. Bkz. 08.03.2018 tarihli ve 18-07/111-58 sayılı *Çiçeksepeti*, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti*, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking*, 03.01.2013 tarihli ve 13-01/7-7 sayılı *D-Market* ve 02.11.2011 tarihli ve 11-55/1442-516 sayılı *Kariyer.net*, 08.07.2021 tarihli ve 21-34/475-237 sayılı *Sahibinden.com* yine 30.09.2021 tarih ve 21-46/655-325 sayılı *Sahibinden.com* kararları.

anlaşılmaktadır. İlaveten soruşturmaya taraf olan teşebbüslerin ana faaliyet alanı; ikinci el araçların çevrim içi kanallar vasıtasıyla alımı ve satımından oluşmaktadır. Bu çerçevede ikinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı pazarının genel yapısına bakıldığında; ARABAM.COM tarafından teşebbüslerin tahmini araç alım ve satım adetleri baz alınarak yapılan hesaplamalarda; 2021 yılı içinde çevrim içi ikinci el araç alım satımı kapsamında sektörde toplam 34 bin araç alınıp satıldığı belirtilmiş ve teşebbüslerin tahmini pazar payları sunulmuştur. Bu çerçevede ARABAM.COM tarafından sunulan tahmini pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo-1: Çevrim İçi İkinci El Araç Alım Satım Faaliyetinde Bulunan Teşebbüslerin 2021 Yılı Pazar Payı Bilgileri (%)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
ARABAM.COM	(.....)
VAVA CARS	(.....)
OTOKOÇ	(.....)
ARABA SEPETİ (KAVAK) ³	(.....)
LETGO OTOPLUS	(.....)
OTONET	(.....)
OTONAKİT	(.....)
OTOCASH	(.....)
Diğer	(.....)
Kaynak: Cevabi yazı.	

- (30) Yukarıda yer alan tabloda; soruşturma tarafı ARABAM.COM, VAVA CARS, ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS'ın çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarındaki 2021 yılı tahmini pazar paylarının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu ve ilgili pazarda pazar payı açısından ARABAM.COM'un ilk sırada, VAVA CARS'ın ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde pazarın; pazar payı düşük olan çok sayıda küçük teşebbüsten ve pazar payı yüksek olan az sayıda büyük teşebbüsten oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte ilgili pazarda CR4'ün %(.....) olması ve (.....) göz önünde bulundurulduğunda pazarın yapısının dar oligopol olduğu değerlendirilmektedir.
- (31) 2022 yılına ilişkin INDICATA tarafından hazırlanan İkinci El Online Pazar Analiz Raporlarına⁴ göre raportörler tarafından hazırlanan çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında teşebbüslerin tahmini pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

³ ARABA SEPETİ, GARAJ SEPETİ ve Carvak markası; KAVAK ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan teşebbüslerdir.

⁴ [<https://www.indicata.com.tr/hakimizda/haberler-ve-medya>] Erişim Tarihi: 21.02.2023

Tablo-2: Çevrim İçi İkinci El Araç Alım Satım Faaliyetinde Bulunan Teşebbüslerin 2022 Yılı Tahmini Pazar Payı Bilgileri (%)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
ARABAM.COM	(.....)
VAVA CARS	(.....)
OTOKOÇ	(.....)
ARABA SEPETİ (KAVAK)	(.....)
LETGO OTOPLUS	(.....)
OTONET	(.....)
OTONAKİT	(.....)
OTOCASH	(.....)
Diğer	(.....)
Kaynak: Cevabı yazılar ve INDICATA verileri dikkate alınarak raportörler tarafından hazırlanmıştır.	

- (32) Yukarıda yer alan tabloda soruşturma tarafı ARABAM.COM, VAVA CARS, ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS'ın çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarındaki 2022 yılı pazar paylarının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu ve ilgili pazarda pazar payı açısından ARABAM.COM'un ilk sırada VAVA CARS'ın ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. INDICATA tarafından hazırlanan veride çevrim içi pazarda araç alım satımı ile iştigal eden teşebbüslerin yanı sıra sahibinden.com gibi aracılık hizmeti sunan platformlarda bireysel kullanıcılar tarafında gerçekleştirilen araç satış adetleri de yer almaktadır. Dolayısıyla teşebbüs niteliğini haiz olmayan bireysel kullanıcılar tarafından ilan platformlarında yapılan araç satışlarının toplam çevrim içi araç satışı içerisinde önemli derecede yer edindiği anlaşılmaktadır.

1.2.2. Çevrim İçi Reklamcılık Sektörüne İlişkin Genel Bilgiler

- (33) Teşebbüslerin hedef kitleye daha kolay bir şekilde erişebilmesi, marka bilinirliğinin ve satışların artırılabilmesi noktasında en etkili yöntem reklamlardır. Geçmişten günümüze teşebbüslerin bütçelerinde önemli bir yer tutan reklamlar zaman içinde değişiklik göstermiştir. Televizyon, el broşürleri, sponsorluk gibi reklam türlerinin yanı sıra son yıllarda internet üzerinden verilen reklamlar hedef kitleye daha hızlı ulaşılabilmesine olanak sağlamıştır. Teşebbüslerin markalarını ve faaliyetlerini tanıtmak için kullandıkları reklam yöntemlerinin genel olarak çevrim içi ve çevrim dışı olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, yürütülen soruşturma bakımından ilgili pazar tanımının sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılığın ikame olup olmadığına ilişkin incelemelere aşağıda yer verilmiştir.

1.2.2.1. Çevrim İçi Reklamcılık ile Çevrim Dışı Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (34) Çevrim içi reklamcılık; reklam veren teşebbüslere hedef kitleyi yaş, cinsiyet, eğitim durumu, konum, ilgi alanları gibi kriterlere göre sınıflandırabilme, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma, reklamın getireceği etkileşime yönelik tahminler doğrultusunda teşebbüslere bütçelerine uygun şekilde hareket etme esnekliği tanıma gibi ayrıcalıklar bulundurmaktadır. Çevrim içi reklamcılıkta performans analizlerinin daha kolay ve hızlı yapılabilmesi neticesinde yatırımlarda etkinliğin sağlanması daha düşük bütçeyle reklam verilmesine olanak sağlamaktadır.⁵ Öte yandan çevrim dışı reklamcılıkta, teşebbüsler reklam verirken; geleneksel kanal olan televizyon ve radyoda *prime time* (altın saat) ile reyting oranlarını; reklam panolarının (*billboard*) buldukları konumun hareketliliğini; gazete ve dergilerde ise tiraj sayısı gibi kriterleri göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Bununla birlikte çevrim dışı reklamcılık maliyetlerinin, hangi kanaldan verildiğine göre değiştiği,

⁵ Dr. Parul Deshwal, "Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 07.03.2023

sistemik bir yapının olmadığı görülmektedir. Öte yandan çevrim dışı reklamcılığa nazaran çevrim içi reklamcılık aracılığıyla daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşılması mümkündür.⁶

- (35) Yukarıda yer verilen çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık arasındaki farkların yanı sıra; Kurulun *Google Adwords*⁷ kararında, Avrupa Birliği Komisyonu'nun (Komisyon) *Google/Double Click*⁸, *Viacom/Channe*⁹, *Microsoft/Yahoo Search Business*¹⁰ kararlarında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ayrı pazarları teşkil ettiği; gerekçe olarak ise bu iki hizmetin hedef kitleye ulaşabilme, raporlama ve fiyatlandırma yönleriyle ayrıştığı belirtilmiştir. Bu kapsamda, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın; hizmetin alınması, maliyet yapısı, hedef kitleye erişim ve reklamlardan sağlanan etkinlik kazanımı bakımından birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.
- (36) İnternete erişimin yaygınlaşması ve mobil cihazların hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi reklamcılık sektörünü de etkilemiş, geleneksel reklamcılığın yanına internet üzerinden verilen arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam faaliyetleri de eklenmiştir. Bunun yanı sıra çevrim içi reklamcılıkta kullanılan kişiselleştirilmiş reklamların hedef kitleye hızlı ulaşma ve marka bilinirliği oluşturulması; çevrim içi reklamcılığın sponsorluk gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine nazaran maliyetinin düşük olması; geleneksel reklamcılığa oranla daha fazla çeşitlilik (video reklamcılığı, mobil reklamcılık, e-posta reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru reklamcılığı gibi) sunması çevrim içi reklamcılığın tercih edilmesini arttırmıştır. Nitekim bilgisayarlar, mobil cihazlar ve akıllı cihazlar gibi internete bağlı cihazlardaki reklamları içeren dijital reklamcılık pazarının küresel değeri; 2022 yılına 602,25 milyar ABD doları seviyesinden %13,1'lik bir artışla 2023 yılında 681,39 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Önümüzdeki birkaç yıl için tahmin edilen yıllık dijital reklamcılık büyüme oranlarının 2024 yılı için %11, 2025 yılı için %8,4 ve 2026 yılı için ise %6,8 olması beklenmektedir.¹¹
- (37) Özetle yukarıda yer verilen bilgilerde; çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık türlerinin Kurul ve Komisyon kararları çerçevesinde ayrı pazarlar olarak değerlendirildiği; bunun yanı sıra çevrim içi reklamcılık pazarının; geleneksel reklamcılığa nazaran daha az maliyet ile daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşım sağlaması, geleneksel reklamcılıkta reklam ajansına sonuçtan bağımsız olarak tek seferde ödeme yapılırken çevrim içi reklamcılıkta etkileşim sonucunda ödeme yapılması, reklam politikasından elde edilen sonuçların çevrim içi reklamcılıkta kolay ölçülmesi, çevrim içi reklamcılığın hedef kitleye ulaşma açısından etkili ve hızlı olması, çevrim içi reklamcılığa ilişkin performans analizlerinin daha kolay yapılabilmesi neticesinde yatırımlarda etkinliğin sağlanması ve çevrim içi reklamcılık kapsamında yürütülen iyi planlanmış kampanyalar sonucundan hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere erişim sağlanarak marka bilinirliğinin oluşturulması

⁶ Dr. Parul Deshwal, "Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 07.03.2023
⁷ 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı karar.

⁸ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

⁹ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7288_20140909_20310_3881848_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

¹⁰ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

¹¹ [<https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend#:~:text=2022%20was%20the%20first%20year,it%20will%20hit%20%24876.1%20billion>] Erişim Tarihi: 06.03.2023

bakımından avantajlı olduğu görülmektedir.¹²

- (38) Çevrim içi reklamcılık türlerinde birden farklı sınıflandırma mevcuttur. Komisyon'un *Google/DoubleClick*¹³ kararında çevrim içi reklamların; seçim mekanizmasına¹⁴ (arama bazlı, arama bazlı olmayan ve sınıflandırılmış reklam), formatına (metin, grafik, zengin medya) ve dağıtım kanalına (doğrudan veya aracılık faaliyetiyle¹⁵) göre kategorize edildiği; Komisyon'un *Microsoft/Yahoo*¹⁶ kararında ise çevrim içi reklamcılığın; format (metin ve görüntü), kullanılan cihaz, fiyatlama mekanizması ve seçim mekanizması olmak üzere dört temel kategori altında değerlendirildiği görülmektedir.
- (39) Benzer şekilde, OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)'nin "Dijital Reklamcılık Pazarındaki Rekabet" başlıklı raporunda, çevrim içi reklamcılığı sınıflandırmanın farklı yolları olduğu belirtilmiş ve çevrim içi reklamcılık; arama reklamcılığı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık olmak üzere iki ana kategori altında incelenmiştir.¹⁷ Bununla birlikte, söz konusu raporda, içerik sağlayıcılar ve/veya sosyal medya platformları tarafından, doğal (*native*) reklamcılık¹⁸ ve etkileyici (*influencer*) reklamcılık¹⁹ benzeri, kullanıcılar tarafından oluşturulan, yeni arama ağı reklamcılığı biçimlerinin sunulduğuna dikkat çekilmiştir. İngiltere Rekabet Otoritesi'nin (*Competition and Markets Authority, CMA*), "Çevrim İçi Platformlar ve Dijital Reklamcılık" konulu sektör araştırmasında ise dijital reklamcılığın en geniş şekilde; arama reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık şeklinde sınıflandırıldığı;²⁰ bununla birlikte Kurulun *Modanisa*²¹ kararında çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin arama bazlı reklamcılık hizmetleri ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri olmak üzere iki alt kategoride incelendiği görülmektedir. Bu çerçevede aşağıda yer alan bölümde arama bazlı reklamcılık ile arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri hakkında bilgi verilecektir.

1.2.2.2. Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (40) Ticari veya nihai kullanıcıların (hedef kitle) karşısına, internet sitelerinde, sosyal medya platformlarında, çevrim içi videolarda veya çevrim içi oyunlarda çıkan ya da ilgili kullanıcılara e-posta yoluyla gönderilen reklamlar, arama bazlı olmayan çevrim içi reklam türünü oluşturmaktadır. Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, reklam verilen ilgili internet sitelerinin tıklanma sayısı, kullanıcıların ilgili internet sitesinde geçirdikleri zaman ve sitede zaman geçiren kullanıcıların profili (tüketim alışkanlıkları, beğenileri vb.) gibi unsurlar önemli olup bunlar hem içerik sağlayıcıları hem de reklam verenler tarafından yakından izlenmektedir.²²

¹² Dr. Parul Deshwal, "Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 15.01.2023

¹³ Case COMP/M.4731-Google/DoubleClick, C (2008), s.7.

¹⁴ Reklamın bir kullanıcının ekranında görüntülenmek üzere seçilme şeklidir.

¹⁵ Bazı piyasa katılımcıları aracılığa dolaylı kanal olarak da atıfta bulunmuştur.

¹⁶ Case COMP/M.5727 - Microsoft/ Yahoo! Search Business, C(2010)

¹⁷ [<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>] s.13, Erişim Tarihi: 07.03.2023

¹⁸ Kullanıcının haber akışında yer alan içerikle aynı şekilde görünen ancak, aslında, ücretli olan reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır.

¹⁹ Sahip oldukları sosyal medya ve dijital medya kanalları aracılığıyla herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşmak yoluyla tanıtım veya pazarlama aktiviteleri yapan, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve/veya bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemesi üzerine yoğunlaşan ücretli reklamlardır.

²⁰ [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf], s.211, Erişim Tarihi: 07.03.2023

²¹ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

²² 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

- (41) Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, reklam alanlarının pazarlanmasında doğrudan ve dolaylı satış olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. İnternet siteleri, genellikle açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki “premium” olarak nitelendirilen reklam alanlarını, kendi satış ekipleri aracılığıyla doğrudan satmayı tercih edebilmektedir. Dolaylı satış yönteminde ise internet sitelerinin doğrudan satış ekipleri tarafından satılmayan reklam alanları aracı firmaların portföyüne dâhil edilmekte ve yazılımsal yöntemle reklam verenlere satılmaktadır. Programatik satış alanında faaliyet gösteren çevrim içi sanal reklam platformları, reklam verenler ile içerik sağlayıcılarını sanal ortamda bir araya getirmekte ve doğrudan satılmayan reklam envanterinin yazılımsal ihaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık etmektedirler.²³
- (42) Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, ilgili reklam alanlarının sağlanmasında başvurulan diğer yöntem ise son dönemde ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan ve programatik satın alma evreninin bir parçası olan, gerçek zamanlı ihale (*real time bidding* - RTB) yöntemidir. Gerçek zamanlı ihale, reklam verenin doğru zamanda, doğru kullanıcıya, doğru içerikle ulaşmasını hedefleyen bir teknolojidir.

1.2.2.3. Arama Bazlı Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (43) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık, ticari ve/veya nihai kullanıcıların (hedef kitle), Google gibi arama motorlarında belirli kelimeleri kullanarak yaptıkları sorgularla ilgili reklamların arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. İlgili kullanıcılar tarafından arama motoruna bir sorgu girildiğinde, arama motoru, organik sonuçlar ve sponsorlu bağlantılar olmak üzere iki tür sonuç listelemektedir. Organik sonuçlar, arama motoru algoritması tarafından kullanıcıların sorguları ile en alakalı olacak şekilde belirlenen sonuçlardır. Bu sonuçlar, genellikle, alaka düzeyine göre düzenlenmekte olup internet siteleri söz konusu sonuçlarda görünmek için herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Sponsorlu sonuçlar ise internet sitelerinin, sorguya karşılık gelen sonuçlar arasında ön plana çıkmak için belirli anahtar kelimelere karşılık ödeme yaptıkları, arama bazlı reklamlardır. Ücretli sonuçların, organik sonuçlardan ayrılabilmesi amacıyla etiketler (reklam veya sponsorlu gibi) kullanılabilen veya ücretli sonuçlar, renkli/gölgeli kutular içinde ya da organik sonuçların üstünde, altında veya yanında, ayrıca kümelenmiş bir konumda yer alabilmektedir. Google arama motorunda yapılan sorgularda sonuç sayfasının üst sıralarında genellikle reklamlar sıralanmakta, akabinde organik sonuçlara yer verilmektedir. Organik sonuçlar aranan kelime ile alaka düzeyi gibi objektif kriterlere göre görüntülenirken, ücretli sonuçlar reklam veren tarafından bu amaçla ödeme yapıldığı için görüntülenmektedir. Dolayısıyla reklam verenler, Google Ads aracılığıyla faaliyetleri ile alakalı gördükleri “anahtar kelimeleri” seçmekte ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgularda kendi reklamlarının gösterilmesini tetiklemektedir.²⁴ Nitekim Komisyon’un “*The use of online marketplaces and search engines by SMEs*” başlıklı raporunda; çevrim içi satış yapan teşebbüslerin üçte ikisinin, arama sonuç sayfasındaki konumlarının satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiği; on teşebbüsten yaklaşık altısının ise, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmek için arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*) tekniklerini kullandıkları belirtilmektedir.²⁵ Dolayısıyla, teşebbüsler açısından Google arama motorunda üst sıralarda olmanın önem teşkil ettiği ve teşebbüslerin bu kapsamda rekabet içinde

²³ Emircan AKSAKAL, “Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler” Erişim Tarihi: 22.12.2022

²⁴ Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France, Hukuk Sözcüsü Poiares Maduro Görüşü Erişim Tarihi: 02.02.2023

²⁵ European Commission Flash Eurobarometer 439 Report, “The Use Of Online Marketplaces And Search Engines by SMEs”, [https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/fl_439_en_16137.pdf], s.4, Erişim Tarihi: 07.03.2023

oldukları anlaşılmaktadır.

- (44) Teşebbüsler, yeni müşteri çekebilmek ve marka bilinirliği oluşturabilmek amacıyla arama bazlı reklamcılığı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Arama bazlı reklamcılık, tüketicilerin, rakip ürün veya hizmet sağlayıcıları keşfetmesi ve ilgili fiyatları karşılaştırması için önemli bir yol olarak görülmektedir. Bir arama motoru, bir sorguya yanıt olarak hangi reklamların görüntüleneceğini, kısmen, ilgili sorgunun, reklam verenler tarafından seçilen “anahtar kelimelerle” alaka düzeyine göre belirlemektedir. Reklam verenler, sponsorlu bağlantıya yapılan her bir tıklama başına ücret ödeme (*cost per click* - CPC) koşuluyla, diledikleri anahtar kelimeyi/kelimeleri seçmekte özgürdür. Reklam verenler, verilecek olan reklamın içeriğine bağlı olarak, aynı anahtar kelimelerle ilgilenebildiğinden; arama motorları, söz konusu anahtar kelimeleri, açık artırmalar yoluyla satmaktadır. Bir başka deyişle, arama motorları tarafından, reklam verenlerin aynı anahtar kelimeyi satın almalarına izin verilmekte ancak reklam verenler, arama sonuç sayfasının sponsorlu sonuçlar bölümünde konum elde edebilmek için ilgili ihale çerçevesinde birbirlerine karşı teklif vermektedirler.²⁶
- (45) Bu noktada, hem arama bazlı reklamcılıkta en bilinen arama motoru olması hem de soruşturma kapsamında ihlal iddiasına dayanak teşkil eden belgelerin konusunu oluşturan reklam mecrası olması nedeniyle, Google’ın arama bazlı reklamcılık faaliyetlerinden ve söz konusu faaliyetlerin temelinde yer alan açık arttırma sürecinden bahsetmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.
- (46) Google Ads, reklam politikalarını dört temel prensibe dayanarak yürütmektedir. Buna göre Google Ads; (i) başka bir teşebbüsün ticari markasıyla tıpatıp aynı veya çok zor ayırt edilen taklit ürünleri içeren reklamlara; (ii) hasar veya yaralanmaya sebep olacak tehlikeli ürün veya hizmetlerin reklamına; (iii) korsanlık yazılımları veya talimatları, reklam veya internet sitesi trafiğini yapay olarak artırmak amacıyla tasarlanmış hizmetlere ilişkin reklamlara; (iv) son olarak nefret, hoşgörüsüzlük, ayrımcılık veya şiddet tanıtımı yapan uygunsuz içerikli reklamlara izin vermemektedir.²⁷ Teşebbüsler Google Ads politikalarında belirlenen yasakları içermedikleri takdirde; faaliyetleri ile alakalı anahtar kelime veya kelimeleri seçerek kampanyalarını oluşturabilecek; belirli dönemlerde geçerli olan kampanyalar için uygulanan açık arttırma yöntemiyle bütçesine göre reklam verebilecektir. Google Ads, açık arttırma yöntemi ile Google’da her arama yapıldığında hangi reklamların gösterileceğini belirlemektedir. Reklam açık arttırmasında hangi reklamın hangi sırada görüneceğini belirleyen (i) teklif, (ii) reklam kalitesi, (iii) reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi, (iv) reklam sıralaması, (v) reklamın bağlamı olmak üzere beş ana faktör bulunmaktadır.²⁸ Bu çerçevede potansiyel müşterilere reklamın gösterilip gösterilmeyeceğini ve ne zaman gösterileceğini belirleyen ilgili faktörler aşağıda açıklanmaktadır:
- Teklif: Reklama yapılan bir tıklama için reklam verenin ödemeye razı olduğu maksimum tutardır.
 - Reklamın kalitesi: Reklam ile reklamda bağlantısı verilen internet sitesinin, gösterileceği kullanıcı için ne kadar alakalı ve yararlı olduğuna ilişkin Google Ads tarafından 1-10 ölçeğinde kalite puanı oluşturulur. Kalite puanı; beklenen tıklama oranını, reklam alaka düzeyini ve açılış sayfası deneyimini içermektedir.

²⁶ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

²⁷ [<https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>], Erişim Tarihi: 08.03.2023

²⁸ [https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=tr&ref_topic=6334440], Erişim Tarihi: 08.03.2023

Yüksek kaliteli reklamlar, maliyetlerin düşmesini ve daha iyi reklam konumları elde edilmesini sağlayabilmektedir.

- Reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi: Google Ads, reklam veren tarafından kullanılan öğelerin²⁹ ve diğer reklam biçimlerinin reklamın performansını nasıl etkileyeceğini tahmin etmektedir. Böylece rakibi daha yüksek teklif verse bile, reklam veren teşebbüs alaka düzeyi yüksek anahtar kelimeler, reklamlar ve öğeler kullanarak daha düşük fiyatla daha yüksek bir konum kazanabilmektedir.
- Reklam sıralaması ve reklamın bağlamı: Google Ads tarafından yüksek kaliteli reklamlar elde edilmesine yardımcı olmak amacıyla reklamın belirli bir reklam konumunda gösterilebilmesi için ulaşması gereken minimum kalite eşikleri belirlenmektedir. Reklam sıralaması hesaplanırken kullanıcının girdiği arama terimleri, aramanın yapıldığı saatte kullanıcının bulunduğu yer, kullandığı cihazın türü (ör. mobil veya masaüstü), arama zamanı, arama terimlerinin niteliği, sayfada gösterilen diğer reklamlar ve arama sonuçları ile kullanıcıların diğer gösterge ve özellikleri dikkate alınmaktadır.

- (47) Özetle; açık arttırma yöntemi ile reklam verenin ihaleye çıkarken tıklama başına ödemeye razı olduğu fiyat teklif olarak nitelendirilmekte; reklam veren, reklamının kullanıcılar tarafından tıklanması üzerine Google'a ihalede verdiği miktar kadar veya daha düşük bir ödeme yapmakta; bu ödeme ise tıklama başına maliyet (*cost per click-CPC*) olarak adlandırılmaktadır. Google Ads açık arttırmada hem verilen teklifi hem de kalite puanını (*quality score*) dikkate almaktadır. Bu kapsamda Google Ads açık arttırmaya katılan teşebbüslerin teklifini ve kalite puanına ilişkin bir hesaplama yaparak reklamları sıralamaktadır. Bu kapsamda, reklam sıralaması, aşağıdaki şekilde formüleştirilebilmektedir:

$$\text{Reklam Sıralaması (Ad Rank)} = \text{Teklif} \times \text{Kalite Puanı}$$

- (48) Böylece kazanan reklam, her zaman en yüksek teklifi veren olmamakta, bir reklam veren, açık arttırmada en yüksek teklifi verse dahi en üst sırada yer alamayabilmektedir. Örneğin, ihalede düşük teklif veren fakat yüksek kalite skoruna sahip bir reklam verenin; ihalede daha yüksek teklif veren, ancak daha düşük kalite skoruna sahip (kullanıcı deneyimi kötü, tıklanma yüzdesi düşük vs.) rakibine karşı ihaleyi kazanabilmesi mümkün olabilmektedir. Reklam sıralamasına ilişkin örnek hesaplama aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-3: Reklamın Sıralamasına İlişkin Hesaplama

Reklam Veren	Teklif/Maksimum Tıklama Başına Maliyet Fiyatı (₺) (Max CPC)	Kalite Puanı (Quality Score)	Reklam Sıralaması (Ad Rank)
A	0,30	10	0,3*10=3
B	0,60	4	0,6*4=2,4
C	0,45	7	0,45*7=3,15
D	1,25	2	1,25*2=2,5

Kaynak: Cevabi yazı.

- (49) Reklam verenlerin Google Ads'e sundukları teklif, ilgili anahtar kelime için ödemeye razı oldukları maksimum tıklama başına maliyettir. Google Ads'in diğer reklam verenlerin maliyeti ve kalite puanını da baz alarak yaptığı hesaplama sonucunda; reklam veren tarafından ödenen tutar çoğunlukla açık arttırmada sunulan teklif (maksimum tıklama

²⁹ Reklam oluştururken, reklama eklenen telefon numarası gibi ek bilgiler veya sitedeki belirli sayfalar için eklenen bağlantılar reklam öğeleridir.

başına maliyet) tutarından daha düşük gerçekleşmektedir. Reklam verenin bir tıklama için ücretlendirildiği bu son tutara gerçekleşen tıklama başına maliyet³⁰ (*actual CPC*) denilmektedir. Gerçekleşen tıklama başına maliyetin hesaplanmasına ilişkin örnek aşağıda yer almaktadır:

Tablo-4: Reklam Verenin Gerçekte Ödeyeceği Tıklama Başına Maliyet Hesaplaması

Reklam Veren	Teklif/Max Tıklama Başına Maliyet Fiyatı (<i>Max CPC</i>) (₺)	Kalite Puanı (<i>Quality Score</i>)	Reklam Sıralaması (<i>Ad Rank</i>)	Gerçekleşen Tıklama Başına Maliyet ³¹ (<i>Actual CPC</i>) (₺)	
C	0,45	7	3,15	$3/(7+0,01)$	0,43
A	0,30	10	3,00	$2,5/(10+0,01)$	0,25
D	1,25	2	2,50	$2,4/(2+0,01)$	1,19
B	0,60	4	2,40	-	-

Kaynak: Cevabi yazı.

- (50) Bu doğrultuda yukarıda yer verildiği üzere; reklam verenin teklifi, reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi, kullanıcıların yaptıkları sorgu ile ilgili markanın reklamlarına tıklama oranı, sorgusu yapılan kelime ile reklamın alaka düzeyi ve ilgili reklamın açılış sayfasında kullanıcının yaşadığı deneyim³² gibi faktörler reklam verenin tıklama başına ödeyeceği maliyeti ve reklam sıralamasını etkilemektedir. Yukarıda verilen örnekte görüleceği üzere; en yüksek fiyat teklifini veren D teşebbüsünün kalite puanının düşük olması nedeniyle reklamda üçüncü sırada yer aldığı ve reklam için ödemeye razı olduğu fiyattan (1,25 ₺) daha düşük bir fiyatla (1,19 ₺) reklam verdiği anlaşılmaktadır.
- (51) Google arama motorunun sonuç sayfasında; kullanıcıların bir internet sitesinin reklam veya ücretsiz (organik) bağlantılarına tıklama sıklığını gösteren oran; tıklanma oranı (*click through rate* - CTR) olarak tanımlanmaktadır. Tıklama oranına ilişkin hesaplama şu şekilde yapılmaktadır:

$$\text{Tıklama Oranı} = \frac{\text{Reklamın Aldığı Tıklama Sayısı}}{\text{Reklamın Gösterim Sayısı}}$$

- (52) Tıklama oranı reklamın etkinliğinin, başka bir deyişle reklamın kullanıcılar tarafından yararlı ve alakalı bulunmasının, ölçülmesi ve reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimelerin performansının ortaya konulması açısından önem teşkil etmektedir. Tıklama oranının yanı sıra Google Ads üzerinden reklam verenlerin internet sitelerinin etkinliklerini ölçmelerine katkı sunan oranlardan biri de hemen çıkma oranı (*bounce rate*)'dır. Bir kullanıcı yalnızca bir sayfayı gördüğünde veya yalnızca bir etkinliği tetiklediğinde, Google Analytics bunu bir "hemen çıkma" olarak değerlendirmektedir. Hemen çıkma oranı ise; hemen çıkma olarak değerlendirilen oturumların yüzdesidir. İnternet sitesinin hemen çıkma oranı ile tıklama oranı birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu internet sitesinin reklamına tıklayan kullanıcıların ilgili internet sitesinde görmeyi bekledikleri içeriği görüp görmedikleri konusunda fikir sahibi olunabilmektedir.³³
- (53) Özetle, Google Ads üzerinden yürütülen reklam hizmetlerine ilişkin olarak; açık arttırmada en yüksek teklifi veren teşebbüsün, sonuç sayfasında her zaman en üst sırada yer alamayabileceği; reklam sıralamasının teklif fiyatının yanı sıra kalite puanı da

³⁰ Google her bir tıklama başına gerçekte bir alt sıradaki reklam vereni geçmeye (yani daha yüksek reklam sıralaması elde etmeye) yetecek minimum tutarı ücretlendirmektedir.

³¹ Gerçekleşen Tıklama Başına Maliyet = Rakibin Reklam Sıralaması/(Kendi Kalite Puanı+0,01)

³² Kullanıcının ilgili sayfada bekleme süresi, işlem yapmadan çıkma oranı (hemen çıkma oranı/*bounce rate*), sekmeleri kaydırma ve tıklaması gibi faktörlerdir.

³³ [<https://support.google.com/google-ads/answer/6332958?hl=tr>] Erişim Tarihi: 08.03.2023

göz önünde bulundurularak oluşturulduğu; bir internet sitesinin kalite puanını etkileyen çeşitli faktörlerin bulunduğu; bu kapsamda kalite puanını etkileyen faktörlerden biri olan reklamın alaka düzeyi bakımından; anahtar kelime seçiminin faaliyet gösterilen sektör ile alakalı olacak şekilde yapılması gerektiği; tıklama ve hemen çıkma oranlarının ilgili internet sitesinin sunduğu kullanıcı deneyimi hakkında bilgi verdiği ve dolaylı olarak internet sitesinin kalite puanını etkilediği anlaşılmaktadır.

1.2.2.4. Anahtar Kelimeler İçin Eşleme Türleri

- (54) Teşebbüsler arama bazlı reklam verirken reklamlarının görüntülenmesini istedikleri aramalara ilişkin anahtar kelimeler seçmektedir. Anahtar kelimeler, faaliyet gösterilen sektöre göre jenerik kelimelerden oluşabileceği gibi tescilli marka kelimelerinden de oluşabilmektedir.³⁴ Ek olarak, reklam vermek isteyen bir internet sitesi reklamının görüntülenmesi için belirlemiş olduğu anahtar kelimelerin, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen arama sorguları ile ne kadar yakından eşleşmesi gerektiğini belirleyebilmektedir. Anahtar kelime eşleme türleri (*match types*), reklamın açık artırma kapsamında değerlendirilebilmesi için anahtar kelimenin, hangi kullanıcı aramalarından tetikleneceğini belirlemektedir.³⁵ Google Ads tarafından sunulan eşleme türleri temel olarak; geniş (*broad*) eşleme, sıralı (*phrase*) eşleme ve tam (*exact*) eşleme olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmıştır. Ek olarak, reklam verenin, sorgulanması halinde kendisine ait reklamın görülmesini engellemek adına, yasaklamak istediği anahtar kelimeleri belirleyebildiği “negatif anahtar kelime eşlemesi” gibi eşleme türleri de mevcuttur. İlgili eşleme türlerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.2.2.4.1. Geniş Eşleme (*Broad Match*)

- (55) Geniş eşleme, kullanıcılar tarafından yapılan sorgunun tam metninden ziyade anlamına odaklanmaktadır. Bir reklamda anahtar kelimenin geniş eşleme olarak tercih edildiği durumda; arama motoru, sorgunun, reklam verenin teklif verdiği anahtar kelimelerden biriyle yeterince alakalı olduğunu belirlediğinde ve/veya ilgili sorgu anahtar kelimenin herhangi bir çoğul halini, eş anlamlılarını veya kelimeye benzer kelime öbeklerini içerdiğinde; kullanıcının arama sorgusu ilgili anahtar kelime ile eşleşmekte ve ilgili reklam kullanıcının sorgu sonuç sayfasında görüntülenmektedir.³⁶ Geniş eşleme türü; reklamın hangi aramalarda gösterileceği konusunda daha büyük bir ölçek sunmakta; başka bir deyişle sorgu, reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimeler arasında yer alan herhangi bir kelimeyi, herhangi bir sırayla içeriyorsa, kullanıcının arama sorgusu, ilgili anahtar kelimeyle eşleşmekte ve ilgili reklam, kullanıcının sorgu sonuç sayfasında görüntülenmektedir.
- (56) Geniş eşleme, kullanıcıların hatalı varyasyonlar ile yaptığı aramalarda da reklamın görüntülenmesini sağladığı için reklam verenin trafiğinin daralmadığı bir eşleme türüdür. Geniş eşleme, Google arama tıklamalarının ve dönüşümlerinin üçte birini oluşturmaktadır. Google Ads sistemi anahtar kelimelerin kalite ve performans faktörlerini sürekli izleyerek, reklamın tetiklenmesine izin veren varyasyonları sürekli değiştirmektedir. Aşağıda, geniş eşleme türünün işleyiş şekliyle ilgili bir örnek verilmektedir:

³⁴ AB üye ülkeleri bakımından 2009 ve 2019 itibarıyla Google tescilli markaların anahtar kelime olarak kullanımını engellemeye son verilmiştir. Başka bir deyişle üçüncü kişilere ait marka adlarının anahtar kelime olarak kullanımı serbest hale gelmiştir. Kaynak: Zeynep YASAMAN, “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali”

³⁵ <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=tr> Erişim Tarihi: 20.12.2022

³⁶ FTC Case No.18-3848, s.5.

Tablo-5: Geniş Eşleme Türüne Örnek

Geniş Eşlemeli Anahtar Kelime	Reklamlar Aşağıdaki Aramalar İçin Gösterilebilir
düşük karbonhidratlı diyet planı	karbonhidratsız gıdalar
	düşük karbonhidratlı diyetler
	düşük kalorili tarifler
	Akdeniz diyet kitapları
	düşük karbonhidratlı diyet programı
Kaynak: Google Ads Yardım Platformu	

1.2.2.4.2. Sıralı Eşleme (*Phrase Match*)

- (57) Bir reklam veren, sıralı eşleme türünü tercih ettiğinde; arama motoru, ilgili reklamı, yalnızca sorgunun anahtar kelimeyi tam olarak içermesi halinde görüntüleyebilmekte, ancak ilgili anahtar kelimenin öncesine veya sonrasına kelime eklenmesine izin vermektedir.³⁷ Sıralı eşleme, anahtar kelimelerin başına ve sonuna tırnak işareti (“ ”) konması ile oluşturulmakta; bu kapsamda sıralı eşleme türündeki anahtar kelimelerle verilen reklamlar, kullanıcının ilgili kelimelerle yaptığı sorguların sonuç sayfalarında gösterilmektedir. Aşağıda sıralı eşlemenin işleyişine ilişkin örnek verilmiştir:

Tablo-6: Sıralı Eşleme Türüne Örnek

Sıralı Eşlemeli Anahtar Kelime	Reklamlar Aşağıdaki Aramalar İçin Gösterilebilir	Reklamlar Aşağıdaki Aramalarda Gösterilmez
“tenis ayakkabıları”	tenis için ayakkabılar	tenis raketleri ve spor ayakkabıları
	indirimli tenis ayakkabıları al	
	Kırmızı tenis ayakkabıları	tenis için koşu ayakkabısı giyilir mi?
	Konforlu tenis ayakkabıları	
Kaynak: Google Ads Yardım Platformu		

- (58) Yukarıda yer alan örnekte görülebileceği üzere; sıralı eşleme türünde anahtar kelime öbeğinin belirli bir kelime dizilimi olmasından dolayı; anahtar kelimeyi oluşturan kelimelerin ayrı ayrı tetiklenmesi ve reklamın alakasız sorgularda gösterilmesi engellenmektedir. Şöyle ki sıralı eşleme türünde anahtar kelime belirlenen “tenis ayakkabıları” kelime öbeğine ilişkin reklamlar; kullanıcılar tarafından yapılan tenis ayakkabıları ile alakalı sorgularda görüntülenecektir. Dolayısıyla sıralı eşleme türünde, reklamlar yalnızca ürün veya hizmeti içeren aramalarda gösterilmekte geniş eşlemeye göre daha spesifik aramalarda görüntülenmektedir.

1.2.2.4.3. Tam Eşleme (*Exact Match*)

- (59) Tam eşleme; anahtar kelimenin köşeli parantez ([]) içinde yazılması ile belirlenmektedir. Tam eşleme türünde reklamlar, kullanıcılar tarafından anahtar kelime(ler) ile aynı sırada ve/veya anahtar kelime(ler)e en yakın varyasyonlarda yapılan sorgularda görüntülenmektedir. Reklam verenin hedefe net bir şekilde ulaşmasına imkân tanıyan tam eşleme türü, aynı zamanda eşleme türleri bakımından en kısıtlayıcı ve en spesifik eşleme türüdür. Başka bir deyişle tam eşleme türü; reklam verenin kullanıcılar ve/veya hedef kitle üzerinde büyük ölçüde kontrol sağlamasına, reklamcılık faaliyetlerinin daha hedefli hale getirilebilmesine ve böylece tıklama oranında bir artış yaşanmasına neden olabilmektedir.³⁸ Aşağıda tam eşlemenin işleyişine ilişkin örnek verilmiştir:

³⁷ FTC Case No.18-3848, s.9-10.

³⁸ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

Tablo-7: Tam Eşleme Türüne Örnek

Geniş Eşlemeli Anahtar Kelime	Reklamlar Aşağıdaki Aramalar İçin Gösterilebilir	Reklamlar Aşağıdaki Aramalarda Gösterilmez
[erkek için ayakkabılar]	ayakkabı erkek	erkek tenis ayakkabıları
	erkek ayakkabıları	
	erkek ayakkabı	erkek çocuk ayakkabıları
	erkek için ayakkabı	
Kaynak: Google Ads Yardım Platformu		

I.2.2.4.4. Negatif Eşleme

- (60) Negatif eşleme; reklam verenin, belirli kelime veya kelime öbeklerini reklam kampanyalarından hariç tutmasıdır. Başka bir deyişle negatif eşleme, reklam verenlere, kendi reklamlarının, seçecekleri belirli anahtar kelimeleri içeren sorgular sonucunda görüntülenmemesini sağlamaktadır. Örneğin; kedi maması satan bir teşebbüs, reklam verirken 'bebek' kelimesini negatif anahtar kelime listesine ekleyerek kullanıcılar tarafından yapılan 'bebek maması' sorgularında reklamının çıkmasını engelleyebilecektir. Negatif kelimeler; geniş eşleme, sıralı eşleme ve tam eşleme türlerine göre belirlenebilmektedir. Bu kapsamda, negatif anahtar kelimelerin ilgili eşleme türlerinde nasıl işlediğinden bahsetmek yerinde olacaktır.

i) Negatif Geniş Eşleme

- (61) Negatif geniş eşleme durumunda; belirlenen negatif anahtar kelimeleri farklı bir sırada içeren aramalarda, reklamın görüntülenmesi engellenmektedir.³⁹ Ancak negatif eşlemenin kelime öbeği şeklinde olması halinde; kelime öbeğindeki kelimelerden yalnızca birini/bazılarını içeren sorgularda, ilgili reklamlar yine de görüntülenebilmektedir.⁴⁰ Negatif geniş eşleme listesine koşu ayakkabıları kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-8: Negatif Geniş Eşleme Örneği

Negatif Geniş Eşleme Anahtar Kelime	Arama	Reklam gösterilebilir mi?
koşu ayakkabıları	mavi tenis ayakkabıları	✓
	koşu ayakkabısı	✓
	mavi koşu ayakkabıları	X
	ayakkabılar koşu	X
	koşu ayakkabıları	X
Kaynak: Google Ads Yardım Platformu		

- (62) Yukarıda yer verilen örnekte; reklam veren tarafından koşu ayakkabıları kelime öbeğinin geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklendiği durumda, koşu ayakkabıları kelimelerini farklı sırada içeren sorgularda (ayakkabılar koşu) reklam verenin reklamının görüntülenmediği; ancak sadece ayakkabıları kelimesini içeren aramada (mavi tenis ayakkabıları) reklam verenin reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır.

ii) Negatif Sıralı Eşleme

- (63) Reklam veren tarafından bir kelime veya kelime öbeği sıralı eşleme türünde negatif anahtar kelime olarak belirlendiğinde; reklam verenin reklamları, negatif anahtar kelimeleri aynı sırayla içeren aramalarda (ek kelimeler olsa dahi) görüntülenmeyecektir. Diğer bir ifadeyle, yapılan aramada başka kelimeler olsa da tüm

³⁹ <https://support.google.com/google-ads/answer/7302703?hl=tr> Erişim Tarihi: 12.12.2022

⁴⁰ CMA. (2017) "Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition"

anahtar kelime terimleri aynı sırayla bulunduğu sürece reklam gösterilmeyecektir. Bununla birlikte belirlenen negatif anahtar kelime öbeğinin bir/birden fazla kelimesinde ek karakterler bulunması halinde, negatif anahtar kelime öbeğinin geri kalanı ilgili sorguda, öbeğin belirlendiği sırayla bulursa dahi reklam verenin ilgili reklamları söz konusu sorgu sonuçlarında görüntülenecektir. Negatif sıralı eşleme listesine 'koşu ayakkabıları' kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-9: Negatif Sıralı Eşleme Örneği

Negatif Sıralı Eşleme Anahtar Kelime	Arama	Reklam gösterilebilir mi?
koşu ayakkabıları	mavi tenis ayakkabıları	✓
	koşu ayakkabısı	✓
	mavi koşu ayakkabıları	X
	ayakkabılar koşu	✓
	koşu ayakkabıları	X
Kaynak: Google Ads Yardım Platformu		

- (64) Yukarıda yer verilen; 'koşu ayakkabıları' kelime öbeğinin reklam veren tarafından sıralı eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine alındığı örnekte; sıralı olarak negatiflenen anahtar kelime öbeği ile aynı kelime dizilimi içeren (mavi koşu ayakkabıları) aramalarda reklam verenin reklamı görüntülenmemekte; bununla birlikte sıralı eşleme ile negatif anahtar kelime listesine eklenen kelime öbeğinin farklı kelime diziliminde aratılması (ayakkabılar koşu) sonucunda reklam verenin reklamı görüntülenmektedir.

iii) Negatif Tam Eşleme

- (65) Tam eşleme türünde negatif anahtar kelime kullanıldığında ise, aramanın, tam eşleme türünde negatif anahtar kelimeleri, yanında başka kelimeler olmadan, aynı sırayla içermesi durumunda, arama sonucunda reklam verenin reklamı görüntülenmemektedir. Ancak kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda, tam eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklenen kelimeler ile birlikte başka kelimeler bulunuyorsa reklam verenin reklamı aramanın sonuç sayfasında görüntülenecektir. Negatif tam eşleme listesine 'koşu ayakkabıları' kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-10: Negatif Tam Eşleme Örneği

Negatif Tam Eşleme Anahtar Kelime	Arama	Reklam gösterilebilir mi?
koşu ayakkabıları	mavi tenis ayakkabıları	✓
	koşu ayakkabısı	✓
	mavi koşu ayakkabıları	✓
	ayakkabılar koşu	✓
	koşu ayakkabıları	X
Kaynak: Google Ads Yardım Platformu		

- (66) Yukarıda yer verilen örnekte görülebileceği üzere; anahtar kelime(ler) tam eşleme türünde negatiflendiklerinde; reklam verenin reklamı sadece ilgili kelime ile birebir sorgu yapıldığında görüntülenmemekte; sorgularda, tam eşleme ile negatiflenen kelimelerin yanına başka bir kelime geldiğinde veya tam eşleme ile negatiflenen kelime öbeğinin kelime dizilimi değiştiğinde reklam verenin reklamı görüntülenmektedir. Dolayısıyla negatif tam eşlemenin, negatif sıralı ve negatif geniş eşleme türlerine göre reklamın görüntülenmesi bakımından daha az sınırlama getirdiği değerlendirilmektedir.

- (67) Konuyla ilgili olarak CMA⁴¹ tarafından yayınlanan dijital karşılaştırma araçlarına ilişkin sektör araştırmasında, reklam kısıtlama anlaşmalarının olumlu ve olumsuz bir çok etkiye sahip olduğundan bahsedilmiştir. Bu tip anlaşmaların temelde rakiplerin görünürlüğü azaltması ve rakiplerin üzerlerinde daha az rekabet baskısı hissetmesi sonucu nihai tüketicinin daha az seçenek arasından tercih yapma durumunda kalabilmesi, olası olumsuz etkileri olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan bedavacılık riskini azaltması, tüketicinin kafa karışıklığının önlenmesi ve reklam maliyet avantajının sağlanmasının birtakım etkinliklere yol açabileceği değerlendirilmiştir.
- (68) Chicago Üniversitesi'nin rakipler arasında anahtar kelime reklamcılığının önemi hakkında yaptığı araştırmada⁴²; anahtar kelime reklamcılığının rekabeti artıran ve pazara girişi kolaylaştıran, rakiplerin müşterilerine yönelik yaygın olarak kullanılan diğer önemli pazarlama yöntemlerine benzediği ifade edilmiştir. İlgili araştırmada, rakipler arası anahtar kelime reklamcılığının; arama motorlarını kullanarak ürün veya hizmet sorguları yapan tüketicileri, diğer rekabetçi alternatifler hakkında bilgilendirmeye yardımcı olduğu ve farklı ürün tekliflerini karşılaştırmalarına olanak sağladığı belirtilmiştir. Literatürde, bu tür bilgilendirici ve karşılaştırmalı reklamların tüketicilere fayda sağladığı ve bu tür reklamları kısıtlamanın tüketicilere zarar verdiğine ilişkin görüşler mevcut olup muhtemel maliyet ve faydalar dikkatli bir şekilde tartılmadan, tüketiciler için mevcut veya yeni ürünleri karşılaştırmak için kolay bir referansı ortadan kaldırarak önemli maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olacağı ve bunun da tüketici faydasında önemli düşümlere neden olabileceği değerlendirilmiştir. Ek olarak tüketicilerin/kullanıcıların anahtar kelime reklamcılığından yararlanma olasılığının yüksek olduğu belirtilmiştir.

1.3. İlgili Pazar

1.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (69) Dosya konusu iddialar temelde; çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin, kendi marka adlarını içeren Google aramalarında, sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesini engellemek amacıyla karşılıklı olarak negatif anahtar kelime belirlenmesi hususunda centilmenlik anlaşması yaptıklarına ve rakiplerine kendi marka adlarını negatif anahtar kelime listesine eklemeleri konusunda baskı uyguladıklarına ilişkindir.
- (70) Soruşturma taraflarının faaliyet alanları incelendiğinde; teşebbüslerin, ikinci el araçları satın aldıktan sonra bakım ve onarımlarını yaptırarak; kendi mülkiyetlerinde olan araçları kendi internet siteleri üzerinde ve/veya araç satış platformları (sahibinden.com vb.) üzerinden ilana çıkartarak sattıkları; araç alımında ise ilgili teşebbüslerin internet siteleri üzerinden aracını satmak isteyen gerçek kişilere randevu verdikleri ve/veya filolar tarafından düzenlenen araç satış ihalelerine teklif sundukları bir iş modeline sahip oldukları görülmektedir.⁴³ Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında teşebbüslerin iş modellerinde birtakım farklılıklar olabildiği, bununla birlikte aracın satışı sırasında yasal zorunluluk olan noter işleminin yeknesak olduğu bilinmektedir. Diğer yandan çevrim içi ikinci el araç alım satım faaliyetinde bulunan ve soruşturmaya taraf olan teşebbüslerin hizmet sunumlarında nüanslar olsa da temelde çevrim içi ikinci el araç alım satım

⁴¹ Elisa V. Mariscal, David S. Evans, (2012), *The Role of Keyword Advertising in Competition Among Rival Brands*, The University of Chicago, https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/570/, Erişim Tarihi: 12.02.2023

⁴² David S. Evans, Elise V. Mariscal, (2012), *"The Role of Keyword Advertising in Competition among Rival Brands"*

⁴³ Soruşturma taraflarının faaliyet alanlarına ilişkin detaylı bilgilere, "İkinci El Araç Alım ve Satım Pazarına İlişkin Genel Bilgiler" başlıklı bölümünde yer verilmektedir.

faaliyetleri bakımından birbirlerine rakip konumunda buldukları değerlendirilmektedir.

- (71) Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması, tüketicilerin mağazalara gitmelerine gerek olmaksızın alışveriş yapabilmeleri ve böylece zamandan tasarruf edebilmeleri, tüketici kanunları ile internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki hakların korunması, bankacılık kanunları ile yapılan düzenlemeler çerçevesinde kredi kartlarına duyulan güvenin artması, üreticilerin fiziki mağaza açmak için katlanmaları gereken maliyetlerden tasarruf etmeleri gibi nedenlerle e-ticaret alanının, dünyadaki gelişime paralel olarak ülkemizde de geliştiği gözlemlenmektedir.⁴⁴
- (72) Dijital dönüşümün hızla devam ettiği günümüzde her sektörün çevrim içi mecraaya olan ilgisi ve kullanım seviyesi artış göstermektedir. Dünya genelinde tüketicilerin bilgiye ve ürüne daha kısa sürede ulaşma isteği gelişmektedir. İnternet kullanımının bütün yaş grupları bakımından yaygınlaşması ile birlikte teşebbüsler tarafından dijitalleşmeye yönelik yatırımların artırılması e-ticaretin hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca teşebbüsler, ürünlerini hedef kitleye ulaştırmada e-ticaret platformları ve tüketiciye doğrudan satış modeli (*direct to consumer* - DTC) gibi çevrim içi mecraları yaygın şekilde kullanmaya başlamıştır.
- (73) TÜSİAD'ın "Perakende ve Çoklu Kanal Araştırması" verilerine göre; ülkemizde illere göre e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayıları incelendiğinde; en fazla işletmenin İstanbul ilinde bulunduğu ve İstanbul bakımından 2020 yılında e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayısının bir önceki yıla göre %235 arttığı; 2020 yılında e-ticaret yapan işletme sayısının 106.054 adede yükseldiği gözlenmektedir.⁴⁵ 2021 yılının ilk altı ayında ise toplam 131.326 işletmenin İstanbul ilinde e-ticaret faaliyeti gösterdiği görülmektedir.⁴⁶ Türkiye'de 2016-2020 yılları arasında gerçekleştirilen e-ticaret harcamalarının, enflasyon etkisinden arındırıldığında yaklaşık 3,2 kat artış gösterdiği; ilgili dönemde %43 oranında yıllık birleşik büyüdüğü ve 2020 yılında 226,2 milyar TL'ye ulaştığı belirtilmektedir.
- (74) Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların hayatında giderek daha fazla önem kazanan e-ticaret içerisinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmiştir. Kurum'un, E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda⁴⁷ tüketicilerin fiziki mağazalar yerine çevrim içi kanalları tercih etmesinin temelindeki motivasyonlarının; uygun fiyat (katılımcıların %60,7'si), zaman tasarrufu (katılımcıların %54'si), ürün çeşitliliği (katılımcıların %45,6'sı), güvenilirlik (katılımcıların %41,5'i) ve mağazaya girmek istememe (katılımcıların %37,8'i) olduğu belirtilmektedir. Aynı anket kapsamında, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmalarını caydıran nedenlere ilişkin olarak; katılımcıların %26,8'inin ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteğini; %22,7'sinin iade gücünü; %20,3'ünün kişisel verileri paylaşma konusunda duyulan endişeyi; %20,2'sinin ise satıcılara güvenmeme ve aldatılma endişesini dile getirdiği ifade edilmektedir.
- (75) Kurulun *Modanisa*⁴⁸ kararında ilgili pazar; tarafların faaliyet alanlarının, temel olarak giyim sektöründe örtüştüğü e-ticaret platformları olduğu, bu nedenle en geniş tanımıyla "*e-ticaret hizmetleri pazarı*" olabileceği ifade edilmiş ancak tarafların muhafazakâr hazır giyimde yoğunlaşan faaliyetlerinden ötürü dar kapsamda "*hazır giyim ürünlerinin e-*

⁴⁴ 05.11.2020 tarih ve 20-48/658-289 sayılı Kurul kararı.

⁴⁵ ETBİS, 2019-2020 Yılı İstatistikleri, 2020.

⁴⁶ ETBİS, 2021 Yılı İstatistikleri, 2021

⁴⁷ [<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>], s.53-54. Erişim Tarihi: 09.03.2023

⁴⁸ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

ticaret” ve “*tesettür/muhafazakâr hazır giyim ürünlerinin e-ticaret*” pazarları olarak tanımlanmıştır. Öte yandan ilgili Sulh Sözleşmesi'nin çevrim içi reklamcılık ihale süreçlerini konu alması nedeniyle ilgili ürün pazarı “*çevrim içi reklamcılık ihale pazarı*” olarak tanımlanmıştır.

- (76) Dosya kapsamında, soruşturma taraflarının iş modellerinde farklılıklar olsa da temel faaliyetlerinin çevrim içi ikinci el araç alım satım hizmetlerinden oluştuğu ve rakip konumunda buldukları değerlendirilmektedir. Öte yandan, soruşturmaya konu teşebbüslerin ana faaliyet alanlarının, çevrim içi mecrada araç alım ve satımı olduğu rekabetin hâlihazırda söz konusu ikinci el araç alım satım faaliyeti üzerinde yoğunlaştığı dikkate alındığında, soruşturmaya konu faaliyetlerden etkilenmesi muhtemel olan ve daha dar şekilde tanımlanacak olan ilgili ürün pazarının, “*çevrim içi ikinci el binek araç alım/satımı pazarı*” olabileceği değerlendirilmektedir. Diğer yandan soruşturma kapsamında incelenen iddiaların ve elde edilen bulguların; soruşturma tarafı teşebbüslerin, Google Ads üzerinden birbirlerinin marka adları ve türevlerini karşılıklı olarak negatif kelime listelerine almaları konusunda aralarında centilmenlik anlaşması yapmalarına ilişkin olması ve bu kapsamda ilgili negatifleme anlaşmasının Google Ads ihalelerinde teşebbüslerin düşük maliyet ile teklif vermelerine ve ihalelerde teklif sayısının azalmasına neden olabileceği göz önünde bulundurulduğunda ilgili ürün pazarı “*arama bazlı çevrim içi reklamcılık ihale pazarı*” olarak belirlenmiştir.

I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (77) Dosya kapsamında incelenen ilgili ürün pazarlarının ülke genelinde aynı şekilde işlediği, söz konusu hizmetlerin tüketicilere/son kullanıcılara, tüm ülke çapında ve benzer koşullarla sunulduğu, ayrıca coğrafi bölgelere göre farklılık göstermediği dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar “*Türkiye*” olarak tanımlanmıştır.

I.4. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bilgiler

I.4.1. Google Reklamlarında Negatif Kelime Eşlemesine İlişkin Kararlar

i) Modanisa-Sefamerve Kararı

- (78) Modanisa Elektronik Mağazacılık ve Ticaret AŞ (MODANİSA) ve EST Marjinal Medikal Tanıtım ve İletişim San. ve Tic. Ltd. Şti. (SAFAMERVE) arasında akdedilen ve SEFAMERVE'nin, MODANİSA'ya ait “modanisa” ve “nisa” ibarelerini; MODANİSA'nın ise, SEFAMERVE'ye ait “Sefamerve”, “sefa merve” ve “sefa” ibarelerini, mobil uygulamalarda ve/veya masaüstü platformlarda, Türkiye'deki veya yurt dışındaki tüm internet mecralarında, Türkiye'de ve yurt dışında geçerli olan tüm hesaplarda, Google, YouTube, Bing, Yahoo, Safari ve diğer arama motorlarında, Facebook, Twitter, Instagram ve diğer tüm sosyal medya mecralarında; geniş ve sıralı eşleşme türlerinde negatif kelime olarak ekleyecekleri ve birbirlerinin kelimelerini tekste yazmamak, yönlendirici kod (metatag), anahtar kelime (keyword), metin reklamı (AdWords) vb. uygulamalarda kullanmayacakları hususunda yaptıkları Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 4, 6 ve 7. maddelerine aykırılık içermediğinin tespiti, bunun reddedilmesi halinde başvurunun muafiyet bildiri olarak değerlendirilmesi talebinde bulunmuştur.
- (79) Taraflar arasında yapılan Sulh Sözleşmesi'ne ilişkin konu, CMA'nın raporuna⁴⁹ konu olmuştur. Sektöre ilişkin bilgiler kısmında yer verilen eşleme türlerine göre; tarafların tescilli markalarına ait anahtar kelimelerin “dar kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmalarının” yalnızca marka olarak tescil edilmiş ibarelere ilişkin olması ve “hedeflememe” ile sınırlı kalması koşuluyla, amaçlanan faydayı elde edebilmek

⁴⁹ CMA. (2017) “*Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition's*”

amacıyla kullanılabilir en az kısıtlayıcı yöntem olduğu ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile sağlanmak istenen korumayla eş değer olduğunun değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

- (80) Öte yandan “negatif eşleme” ve “geniş kapsamlı markaya reklam vermeme” anlaşmalarının tüketici seçeneklerini azalttığı, ilgili eşleme türlerinin tüketicinin faydasına olmayacağı aksine tüketici seçeneklerini azaltacağı, karşılaştırma olanağını düşüreceği sonucuna varmıştır.
- (81) Sonuç olarak; Sulh Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun kapsamında olduğu bu nedenle menfi tespit verilemeyeceği, marka olarak tescil edilmemiş kelimelerin hedeflenmemesi ve negatif kelime listesine eklenmesi bakımından yer alan yükümlülüğün Sözleşme'den arındırılması şartıyla bireysel muafiyetten yararlanabileceği belirtilmiştir.

ii) Federal Ticaret Komisyonu - 1-800 Contacts Kararı

- (82) Federal Ticaret Komisyonu'nun (*Federal Trade Commission-FTC*)⁵⁰ 1-800 Contacts kararında, ABD'deki en büyük çevrim içi perakende kontakt lens satıcısı olan 1-800 Contacts ve çok sayıda lens satıcısının, arama bazlı internet reklamcılığında açık artırmalarda birbirlerinin ticari markalarının anahtar kelime olarak kullanılmaması için uzlaşmaya gitmiştir. En büyük çevrim içi arama motoru şirketi olan Google ve Bing arama motoru sonuç sayfalarındaki reklam alanlarını açık artırmalar yoluyla satmaktadırlar. Çevrim içi hizmet sunanların en çok kullandığı arama motorlarında, arama bazlı reklamcılık büyük önem taşımaktadır. Arama bazlı reklamcılık özellikle düşük oranda pazar payına sahip olan teşebbüsler için büyük öneme sahiptir ve bu kanal yoluyla çok fazla reklam verilmektedir.
- (83) Karara konu olayda, 1-800 Contacts rakip teşebbüslerin arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta kendi marka adını kullanmaları dolayısıyla “ticari marka ihlali” iddiasıyla önleme mektupları göndermeye başlamış ve uzlaşma sağlanamadığı takdirde dava yoluna gideceğini belirtmiştir. Rakipler uzun ve maliyetli dava süreçlerinden kaçınmak için uzlaşma sözleşmelerini imzalamıştır. Söz konusu uzlaşma; tarafların birbirlerinin marka adlarını, türevlerini ve URL'lerini arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta hedeflememe ve negatif anahtar kelime listesine eklemelerini içermektedir. Uzlaşmanın sağlandığı kontakt lens pazarında, yaklaşık yüzde elli oranında paya sahip olan 1-800 Contacts, anlaşma sağladığı diğer 14 rakibiyle birlikte pazarın yaklaşık yüzde seksenini oluşturmaktadır.
- (84) Rakipler arasında yapılan uzlaşma ile bir kullanıcı arama motoruna “1-800 Contacts'tan daha ucuz rakipler” şeklinde bir arama yapsa bile sadece 1-800 Contacts reklamlarını görebilecek, dolayısıyla tüketiciler hem daha ucuz ürüne hem de ürünü satan diğer rakiplere ulaşamayacaktır. FTC, markaların anahtar kelime olarak hedeflendiği reklamların, tüketiciler için faydalı ve etkili bir araç olduğunu ve marka ihlalinin yalnızca tüketicinin ürünün kaynağı konusunda kafa karışıklığı yaşamasının muhtemel olması halinde gerçekleşeceğini; öte yandan söz konusu uzlaşma ile reklamların içeriğine ve tüketiciler için kafa karıştırıcı olup olmadığına bakılmaksızın, hatta 1-800 Contacts'ın markası kullanılsa dahi genel olarak yasaklandığını belirtmektedir. FTC, marka haklarına yönelik savunmaları, söz konusu sözleşmelerin hak ihlali bulunmayan kısıtlamaları da içermesi ve marka haklarının daha az kısıtlayıcı düzenlemelerle korunabileceği gerekçeleriyle kabul etmemiştir.
- (85) Söz konusu uzlaşmanın, birçok açıdan rekabeti kısıtlayıcı etkiler ortaya çıkardığı ifade edilmiştir. Uzlaşmanın açık artırmalar bakımından; fiyat rekabetini makul olmayan şekilde

⁵⁰ FTC Case No.18-3848

sınırlandırdığı, açık artırma fiyatlarının çarpıtıldığı ve etkinlik kaybına neden olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kullanıcıların yaptığı aramaları en çok karşılayan reklamların sonuç sayfasında gösterilmesinin engellendiği, arama motorunun tüketicilere sunduğu hizmetin kalitesini düşürdüğü, tüketicilerin kontakt lens satıcıları arasındaki şiddetli fiyat ve hizmet rekabetinin avantajından mahrum bırakıldığı ve tüketicilerin arama maliyetlerini de artırdığı değerlendirilmiştir. Nihayetinde FTC, anlaşmaların FTC Yasası, Bölüm 5'i ihlal ederek rekabeti makul olmayan bir şekilde kısıtladığına ve marka korumasının sınırını aştığına karar vermiştir.

- (86) Diğer yandan Temyiz Mahkemesi (*United States Court of Appeal*), 1-800 Contacts'ın marka çıkarını korumasının rekabeti artırıcı etkisinin olduğunu ve teşebbüslerin ticari markalarını korumaları hususunda daha az agresif olmalarının, rekabetçi düşünceye aykırı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, FTC'nin negatif kelime hedefleme politikasına ilişkin endişelerini makul bulduğu, ancak söz konusu uzlaşının doğası gereği şüpheli olduğu noktasında rekabeti artırıcı etkisinin olup olmadığının eksik değerlendirdiğine dikkat çekmiştir. Temyiz Mahkemesi ek olarak marka uzlaşma anlaşmalarının otomatik olarak rekabet incelemesinden muaf olmadığına kanaat getirmiştir.

iii) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu - Moola Kararı

- (87) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu (*Commerce Commission*)⁵¹ ilgili kararda, kısa dönemli tüketici kredisi sağlayan tüketici finansman şirketi Moola'nın aynı pazarda yer alan birçok rakibiyle, Google arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta birbirlerinin marka adına reklam vermeme ve marka adlarını negatif anahtar kelime listelerine eklemeleri için yaptıkları anlaşmayı konu edinmektedir. Söz konusu anlaşma, Moola'nın, kendi marka adı olan "moola" ve anlaşmaya taraf olan diğer rakiplerin marka adlarını Google Ads anahtar kelimelerinden kaldırılmasını ve negatif kelime listelerine almalarını içermektedir.
- (88) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu, söz konusu anlaşmanın, hizmetin alındığı Google Ads üzerinde, reklamcılık hizmetleri için ödenen fiyatların kontrol edilmesi ve hem Moola hem de anlaşmanın diğer tarafları bakımından, Google Ads reklamcılık hizmetinin satın alınmasını veya olası bir şekilde edinilmesini önleme, kısıtlama veya sınırlama sonucunu doğurabileceğini değerlendirmektedir. Bunlara ilaveten, taraflar arasında yapılan anlaşmanın, tüketicilerin fiyatları ve kaliteyi karşılaştırma gücünü engelleyeceği, daha yüksek fiyatlar ödeyerek daha düşük kaliteye sahip ürün veya hizmetin alınmasına neden olacağı ve tüketici finansmanı hizmetleri alanında rekabetin azaltılması sonucunu doğurabileceği ifade edilmiştir. Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi (*High Court of New Zealand*), Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun ihlal iddialarını kabul ederek anlaşmaların her birinde kartel hükümlerini yürürlüğe koymuştur. Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi, kartellerin rakiplerin bir araya gelip ücret üzerinde anlaştığı klasik kartellerle sınırlı olmadığı, yalnızca mal ve hizmet sunma üzerinde anlaşmaların kartel niteliğinde olmadığı aynı zamanda hizmet alma anlaşmalarının da kartel niteliğinde olabileceğine hükmetmiştir.
- (89) Karara konu olayda Moola, Ticaret Kanunu'nu kasıtlı olarak ihlal etmediğini ve anlaşmaları hem akdeden hem de yürürlüğe koyan ilgili yazışmaların, çoğu durumda ilgili kredi şirketlerinin avukatları arasındaki mektuplar aracılığıyla ve onların tavsiyelerine uyarak yapıldığını, Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun ileri sürdüğü değerlendirmeleri kabul ettiğini, Google Ads üzerinden reklam hizmetleri satın almak için rakip tekliflerin kaldırılması yönünde anlaşmaların daha az ödeme yapmasına neden olmuş olabileceğini kabul etmiştir. Ayrıca Moola, Ticaret Kanunu'nun 2. maddesi

⁵¹ Moola.Co.Nz Limited [2021] NZHC 3423

kapsamında herhangi bir soruşturmaya tabi tutulmamıştır. Moola'nın gerekçelerinin haklılığı ve ihlali kabul etmesi gerekçesiyle Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi, Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun belirlediği cezanın ödenmesine hükmetmemiştir.

iv) Avrupa Komisyonu - Guess Kararı

- (90) Komisyon, ilgili kararda⁵², Guess Europe'un özellikle Google Ads üzerindeki çevrim içi reklamlara ilişkin olarak seçici dağıtım sistemindeki yetkili distribütörlerine getirdiği kısıtlamaları incelemiştir. Karara konu olayda, Guess Europe, yetkili distribütörlerinin Avrupa Ekonomik Bölgesi içinde Google Ads üzerinde verecekleri reklamlarda Guess marka adlarını anahtar kelime olarak kullanmalarını sistematik olarak yasaklamaktadır. Komisyon, bu kısıtlamanın dağıtım sözleşmelerinde doğrudan yer almadığını ancak herhangi bir yetkili dağıtıcıdan konuya ilişkin izin talebi geldiğinde sistematik bir şekilde uygulandığını tespit etmiştir.
- (91) Komisyon, yerleşik içtihatlarla göre AB Marka Kanunu'nun bir marka sahibine; ortalama bir internet kullanıcısının reklamın marka sahibinden mi, ekonomik olarak ona bağlı bir teşebbüsten mi yoksa üçüncü bir kişiden mi kaynaklandığını tespit etmesine izin vermediği/zorlaştırdığı durumlarda üçüncü tarafların markayla aynı olan anahtar kelimeyi kullanarak reklam vermesini engelleme imkânı tanıdığını belirtmektedir.
- (92) Komisyon, bir arama motoru yoluyla marka hakkının ihlal edilmesine ilişkin bu içtihadın, hakiki Guess ürünü satan, seçici dağıtım sistemindeki yetkili distribütörlerin, Guess marka adlarını kullanmasını engellemek için uygun olmadığını, çünkü burada ürünlerin kökeni hakkında herhangi bir karışıklık yaşanmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Guess'in, ürünlerinin marka imajını korumak için seçici dağıtım sistemi yürütmesine rağmen, Google Ads politikasında farklı hedefler izlediği değerlendirilmektedir.
- (93) Bu nedenle kararda, Guess Europe tarafından getirilen bu kısıtlamanın amacının, yetkili distribütörlerin, Guess'in kendi çevrim içi faaliyetleri üzerindeki rekabet baskısını azaltmak ve düşen satışları önlemek ile reklam maliyetlerini düşük tutmak olduğu tespit edilerek söz konusu uygulamanın, "*bulunabilirliği*" kısıtladığı sonucuna varılmıştır. Komisyon, söz konusu kısıtlamaların, Guess Europe'a yetkili distribütörleri karşısında önemli bir rekabet avantajı sağladığını, marka içi rekabeti sınırladığını ve bu nedenle ABİDA'nın (*Treaty on the Functioning of the European Union-TFEU*) 101. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlama amacına sahip olduğunu tespit etmiştir.

v) Hindistan Rekabet Komisyonu - Google AdWords Kararı

- (94) Hindistan Rekabet Komisyonu (*Competition Commission of India – CCI*)'nun Google arama bazlı çevrim içi reklamcılığı konu alan raporunda,⁵³ üçüncü taraf teşebbüslerin, markaları hedefleyen reklamlar verebilme imkânı da incelemeye konu edilmiştir. İlgili raporda; Google tarafından diğer teşebbüslere ait marka adlarının reklamcılıkta kullanımının yasaklanmadığı, kullanıcı marka kelimesine ilişkin arama yaptığında; rakip teşebbüslere ait sonuçların çıktığı ve bunun rekabeti artırdığı belirtilmiştir. Reklam verenlerin birbirinin marka adlarına reklam vermelerini engelleyici anlaşmaların, tüketici seçeneklerini azalttığı ve rakip markaya ait sitelerin görüntülenmesini engellediği belirtilmiştir. Google'ın ticari markalara reklam verilmesinin yasaklamamasının nedenleri arasında; rakip teşebbüs reklamlarının görüntülenmesinin tüketicilerin seçeneklerini artırması ve fiyat karşılaştırma olanağı sunması sayılmıştır. CCI, Google'ın bu görüşlerine katılmak ile birlikte; marka adlarının anahtar kelime olarak

⁵² Guess vs. EU Commission/Case AT.40428.

⁵³ Case No.07, Case No.30 - Google vs. BharatMatrymony, Competition Commission of India

kullanılması durumunda, kullanıcının yaptığı bir aramada, sadece marka sahibinin sayfasının görüntülenmeyeceğini, aynı zamanda rakiplerin de görüntülenme avantajlarının arttığını değerlendirmiştir. Karara konu olayda CCI, Google'ın Consim'in rakibi olan ve Hindistan'ın Bharat şehrinde evlilik hizmetleri sunan Shaadi.com'un "Bharat Matrimony" kelimelerini reklam hedeflemesi olarak kullanmasını ticari marka ihlali ortaya çıkarmayacağı tespitinde bulunmuştur.

1.4.2. Marka Adının İnternet Üzerinde Kullanımı ve Sınai Mülkiyet Kanunu ile İlişkisi

- (95) SMK marka sahibine sağlanan hakları korumaya yönelik hükümler içermektedir. SMK'nın "*Marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnaları*" başlıklı 7. maddesinde, SMK ile sağlanan marka korumasının, tescil yoluyla elde edileceği belirtilmiş; akabinde, marka tescilinden doğan hakların münhasıran marka hakkı sahibine ait olduğu ve bu itibarla marka sahibinin, izinsiz olarak yapılması halinde aşağıda belirtilen fiillerin yasaklanmasını talep etme hakkına sahip olduğu ifade edilmiştir:

"a) Tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin, tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerde kullanılması.

b) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması.

c) Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması."

- (96) Aynı maddenin üçüncü fıkrasında ise aşağıda yer alan durumlarda işaretin⁵⁴ ticaret alanında kullanılması hâlinde söz konusu kullanımın, ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabileceği belirtilmiştir:

"a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması.

b) İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, bu amaçlarla stoklanması veya işaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi.

c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi.

ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması.

d) İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması."

- (97) İlgili fıkranın (d) bendinde, markanın internette kullanılması haline ayrıca yer verildiği görülmektedir. İlgili hükümden anlaşıldığı üzere, bir hakkın veya meşru bir bağlantının bulunmaması halinde; tescilli bir markanın herhangi bir işaretinin aynı ya da benzerinin başka kişilerce internet ortamında alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük gibi

⁵⁴ Marka olabilecek işaretler, SMK'nın 4. maddesinde, kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret olarak tanımlanmıştır.

biçimlerde kullanılması durumunda, marka sahibinin söz konusu fiilin yasaklanmasını talep etme hakkı bulunmaktadır.

- (98) Yapılan çalışmalarda, rekabet hukuku yaptırımları ile marka hukuku tarafından tanınan fikri mülkiyet koruması arasındaki dengenin korunmasına vurgu yapıldığı ve bu yaklaşımın ağırlıkta olduğu görülmektedir. Söz konusu denge yaklaşımı, esasen marka sahiplerinin, sahip oldukları marka hakkının kapsamı dâhilinde hareket etmeleri gerektiğini ve eylemlerinin ilgili marka hukukunun/kanununun verdiği yetkinin dışına çıkması halinde rekabet incelemesine tabi olmaları gerektiğini savunmaktadır. Buna göre, ilke olarak, marka hukukundan kaynaklanan uyumsuzlukları çözmeye yönelik uzlaşma sözleşmeleri, marka hukukunun kapsamına girdiği ve kapsamıyla sınırlı kaldığı sürece rekabeti kısıtlayıcı olarak kabul edilmemelidir. Bununla birlikte, geleneksel anlamıyla menşei belirtme işlevi görmeyecek şekilde marka haklarının kapsamının giderek genişlemesine ilişkin meşru kaygılar göz ardı edilmemelidir. Tam da bu nedenle, anahtar kelime temelli reklam kısıtlamalarına/yasaklamalarına yönelik dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir. Kurulun *Modanisa* kararında, SMK kapsamında yaptığı değerlendirmede SMK'da marka korumasının tescil yoluyla elde edileceği belirtilmiş ve bir marka korumasından bahsedilebilmesi için öncelikle tescilli bir markanın varlığının gerektiği ifade edilmiştir.
- (99) Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından, AB Marka Yönergesi (Yönerge) m. 10/3'de (SMK m. 7/3) belirtilen kullanımları tahdidi olmayıp, sadece bu maddede belirtilen kullanımların marka hukuku anlamında kullanım teşkil ettiği kabul edilmiştir. Zira bu maddede yer alan kullanım halleri e-ticaretin, internet reklamcılığının ve genel olarak internetin günümüzdeki gibi yaygınlaşması ve gelişmesinden çok önce düzenlenmiş olup, bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla Yönerge'nin m.10/3 ve SMK m. 7/3'de belirtilenlerden farklı kullanıma neden olabileceği düşünülmüştür.⁵⁵
- (100) Marka hukuku ile rekabet hukuku arasında kurulacak dengenin her iki hukuk tarafından tanınan hakların koruması dâhilinde yapılması önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda marka sahiplerinin, marka hakkının kapsamı dâhilinde hareket etmeleri gerektiğini ve eylemlerinin, ilgili marka hukukunun/kanununun verdiği yetkinin dışına çıkması halinde rekabet incelemesine tabi olmaları gerektiğini savunmaktadır. Başka bir deyişle marka sahipleri edindikleri marka adlarını SMK kapsamında kullandıkları ve sınırını korudukları müddetçe rekabeti sınırlayıcı etkilerinin doğmayacağı kabul edilmelidir. Dolayısıyla marka sahiplerinin marka hukukunun sağladığı korumayı aşmaları halinde, rekabetin ihlal edilmesi olasılığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- (101) Tüm bunlara ek olarak; marka hukukundan kaynaklanan hukuki uyumsuzluklar birçok yargı kararında incelenmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 08.11.2022 tarih ve E. 2021/3771, K. 2022/7878 sayılı kararında, davacının tescilli markasına davalı tarafından Google arama motorunda reklam verildiği iddiasını inceleyen kararda; davalının, davacının tescilli markalarına tecavüz ve haksız rekabete sebebiyet veren kullanımı bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar veren ilk derece mahkemesi kararının, temyiz isteminin reddine karar verilmiştir. Söz konusu davada davacı, "*pratik depo*" ibaresini tescil ettirdiğini ve davalının Google arama motorunda bu ibareye reklam verdiğini, bu sayede kullanıcıların arama motorunda "*pratik depo*" ibaresini sorguladığında öncelikle davalı şirkete ait internet sitesinin üst sıralarda çıkmasını sağladığı, bu durumun davacının marka hakkına tecavüz teşkil ettiğini, davalıya ihtarnameler gönderilse de sonuçsuz kaldığını iddia ederek haksız rekabetin

⁵⁵ Joined Cases C-236/08, Google France

önlenmesini ve tazminat talep etmiştir. İlk derece mahkemesi tarafından yapılan incelemede davalının Google Ads hesabında "pratik depo" ibaresini kullanmadığı, bu ibareyle herhangi bir reklam gösterilmediği, aksine hesabın "pratik depo" ve "pratikdepo" aramalarına kapatıldığına tespit edildiği gerekçeleriyle davanın reddine karar verilmiştir. Söz konusu ilk derece mahkemesi kararına karşı davacının istinaf başvurusu Bölge Adliye Mahkemesi tarafından esastan reddedilmiş, Yargıtay ise Bölge Adliye Mahkemesi kararının onanmasına karar vermiştir.

- (102) İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 16. Hukuk Dairesi'nin 10.12.2018 tarih ve E. 2018/3598, K. 2018/2654 sayılı kararında, davacının tescilli markalarının davalı tarafından anahtar sözcük şeklinde reklam verilerek kullanıldığı, davalının bu kullanımı ile davacının markasından haksız şekilde faydalandığı iddiasına ilişkin ilk derece mahkemesi tarafından verilen ihtiyati tedbir kararının davalı tarafından yapılan itiraz sonucunda kaldırılmasına ilişkin davacının istinaf başvurusu incelenmiştir. Davalı vekili tarafından yapılan itiraz kapsamında davalının davacının markasına reklam vermediği, aksine davacının markasını negatif anahtar kelimeler listesine eklediği bildirilmiştir. İlk derece mahkemesi, vermiş olduğu ihtiyati tedbir kararını davalının itirazı sonrasında kaldırmıştır. Söz konusu mahkeme kararına yönelik davacı tarafından yapılan istinaf başvurusu ise İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 16. Hukuk Dairesi tarafından esastan reddedilmiştir.

I.5. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler⁵⁶

I.5.1. Öneri Kapsamında LETGO OTOPLUS' da Yapılan Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Tespit 1

- (103) 02.03.2021 – 04.03.2021 tarihinde "Re: Letgo Marka İhlalleri Hk." konulu VAVA CARS çalışanı (.....) ile LETGO OTOPLUS Yönetim Kurulu üyesi (.....) arasında gerçekleşen e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

(.....) (VAVA CARS):

"Merhaba,

Tarafınıza ait olduğu tespit edilen "www.letgo.com" internet sitesi üzerinden mevzuata aykırı olarak "Vava Cars" markası üzerinden Google Ads'i kullanarak reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüttüğünüz tespit edilmiştir. Söz konusu eyleminiz haksız rekabete yol açmakta olduğundan ve marka hakkımıza tecavüz teşkil ettiğinden derhal durdurulmasını, söz konusu reklam ve tanıtım faaliyetlerine devam etmeniz halinde fazlaya ilişkin her türlü dava ve talep haklarımızı saklı tutmak kaydıyla, hakkınızda idari, hukuki ve cezai her türlü yargı yoluna başvurulacağını, bundan doğacak yükümlülüğün tarafınıza tahmil olunacağını ihtar ve ihbar ederiz.

Ekte ilgili ihtarname metnimizi bulabilirsiniz.

Selamlar,"

(.....) (LETGO OTOPLUS):

"Sayın Yetkili,

Aşağıda yer alan e-mail iletisi ve daha öncesinde tarafımıza iletilen ihtarname bize ulaşmış olup, ihtarnameye detaylı cevaplarımız ve Vavacars tarafından letgo markası üzerinde yapılan marka hakkı tecavüzlerine ilişkin dosyamızı hazırlarken; işbu e-mail ile kısa cevaplarımızı bütün hukuki ve ceza-i başvuru ve talep haklarımız baki kalmak üzere tarafınıza ihbar ve ihtar ederiz.

⁵⁶ Belgedeki ifadeler, belgelerin aslına sadık kalmak amacıyla herhangi bir düzeltme yapılmaksızın aynı şekilde alınmıştır.

Öncelikle letgo uluslararası, halka açık, borsada işlem gören saygın bir şirketler grubunun parçası olarak faaliyette bulunduğu bütün ülkelerde, yürürlükte olan mevzuata uygun davranmaya en üst düzeyde özen gösteren, global uyumluluk departmanları ve buna bağlı uzman çalışanları olan bir kurumdur. 24 Şubat 2021 tarihli ihtarnamenizde yer alan bütün asılsız iddiaları iş burada kabul etmediğimizi ve ne söz konusu ihtarname öncesinde, ne de sonrasında letgo'nun asla iddia edilen şekilde bir google ads operasyonu içinde olmadığını iş burada ihtar ve ihbar ederiz.

Bunula beraber işbu e-mail ekinde yer alan ekran görüntülerinden de açıkça anlaşılacağı üzere, Vavacars markası altında faaliyet gösteren şirketin (PDQ Automative BV) letgo markasını google ads anahtar kelimesi olarak reklam ve tanıtım amaçlı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bu kullanım ile ilgili resmi makam, noterlik ve adli merci tespitleri de dahil olmak üzere; her türlü hukuki ve ceza-i yaptırım hakkımızı baki tutarak bu ihlale derhal son verilmesini aksi takdirde hukuki yollara başvuracağımızı iş burada ihtar ve ihbar ederiz.

Saygılarımızla,”

(.....) (VAVA CARS):

“(.....) Bey merhaba,

Vava Cars olarak Google Ads arama reklamlarında Letgo kelimesini veya Letgo içeren hiçbir kelimeyi hedeflemiyoruz. Aşağıdaki e-postadaki cevabınıza istinaden sizin de böyle bir hedeflemeniz bulunmadığını anlıyoruz.

Hedefleme bulunmamasına rağmen Google Ads'te hedeflenen jenerik kelimelerden dolayı reklamların tetiklenebildiğini düşünüyoruz. Bu minvalde oluşabilecek benzeri bir durumun tekrar yaşanmaması ve hiçbir marka aramasına karşılıklı olarak reklamlarımızın çıkmamasını sağlamak amacıyla anahtar kelime negatiflemesi yapmayı öneriyoruz. Biz Vava Cars olarak aşağıdaki kelimeler ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabımızda negatifleme yaptık.

“Let go”

“Letgo”

+Letgo

+Let go

Sizden de aynı şekilde aşağıdaki kelimeler ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabınızda negatifleme yapmanızı rica ederiz.

“Vavacars”

“Vava cars”

+Vavacars

+Vava cars

Bu sayede karşılıklı olarak marka adlarımızı içeren reklamlara diğer tarafın çıkmamasını sağlayabiliriz.

İşbirliğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Selamlar,”

(.....) (LETGO OTOPLUS):

(.....) Hanım Merhaba,

E-mail'iniz için teşekkürler. Sizin de bahsettiğiniz gibi markalara doğrudan hedefleme yapılmassa dahi pozitif eşleşme veya google dynamics özellikleri nedeni ile birbirine rakip firmaların linkleri aramalarda çıkabilmekte.

Letgo'nun ikinci el araba alım satım pazarına girmesini takiben arama motorlarında çıkan sonuçlar nedeni ile doğrudan rakibimiz haline gelen birçok firmayı negatif eşleme

olarak işaretlemiştik ama aşağıda yazdığınız farklı varyasyonları da yine kontrol altında tutacağız.

Tebliğ aldığımız ihtarnameye usulen de olsa bir cevap vermek durumundayız ve onu ilerleyen günlerde size iletacağız, ancak cevabımızda yine bu yazışmalarımız çerçevesinde olacak, bende diyalog kuran tavrınız ve iş birliğiniz için teşekkür ediyorum. Bundan sonra oluşabilecek letgo ile ilgili herhangi bir aksilik veya problemde doğrudan benimle iletişime geçebilirsiniz.

Selamlar,”

I.6. LETGO OTOPLUS'tan Elde Edilen Bilgiler

(104) LETGO OTOPLUS'tan gelen cevabi yazıda özetle;

- Google reklamlarının özel kampanya dönemleri içermediği, özellikle Google arama ağı reklamlarının sürekli yayında kaldığı ve belirli süreli olmadığı, reklamların sürekli yayında olmasının her kelimenin sürekli yayında olması anlamına gelmediği, kelimelerin birim maliyetlerinin ve performanslarının takip edildiği, buna göre bazı kelimelerin reklam hedeflemesinden çıkartıldığı veya yeni kelimelerin eklendiği ayrıca Google arama ağı reklamlarına harcanan bütçenin toplam Google reklamlarının %(.....)'ini oluşturduğu,
- İkinci el araç alım-satımı pazarında işlemlerin tamamının çevrim içi kanallar üzerinden tamamlanamayacağı, pek çok işlemde alıcı ve satıcının bir araya gelmesinin gerektirdiği, ekspertiz işlemlerinin ve araç devir sözleşmelerinin bu işlemler arasında yer aldığı, dolayısıyla Google reklamlarının doğrudan satışı arttırıcı etkilerinin sınırlı olduğu,
- Google'da verilen reklamların temel amacının marka bilinirliğini artırmak olduğu, bu sayede teşebbüsün kendi internet sitesine trafik yönlendirildiği, Google arama ağı reklamlarında marka kelimelerinin, jenerik kelimelerin ve çok sözcüklü kelimelerin hedeflendiği, bununla birlikte LETGO OTOPLUS'ın internet sitelerine gelen trafik içerisinde metin reklamlarının payının sınırlı kaldığı, Ocak 2021 - Temmuz 2022 döneminde oluşan trafiğin sadece %(.....)'ünün metin reklamları kanalından kaynaklandığı; metin reklamlarına ayrılan bütçenin, dijital pazarlama bütçesinin %(.....)'i ile %(.....)'i arasında olduğu,
- Yakın zamanda tüm kullanıcı tabanının ana şirket olan Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Tic. AŞ'nin teknoloji ve veri altyapısına taşındığı, bu taşıma işlemi sırasında yalnızca gerekli tarihsel verilerin elde tutulmasına karar verildiği, Otoplus markası Kasım 2020'de kurulduğu için 2020 verilerinin taşınmamasına dair karar alındığı, Google reklamlarına Google Ads panelinden erişmenin mümkün olduğu ancak diğer dijital reklamlar dolayısıyla elde edilen trafiğe dair 2020 verilerine erişilemediği,
- Rakip marka adları ile yapılan aramanın, metin reklamlarının toplam trafik içerisindeki payının oldukça düşük olduğu, sadece Google reklamları içerisinde bu oranın 2021'de %(.....) ve 2022'de %(.....) olduğu, ilgili verilerin baz alındığı durumda negatifleme sonrasında internet sitesine gelen trafiğe etki edecek herhangi bir durumun oluşmayacağı, toplam trafikte meydana gelen artışın arkasında negatif eşlemenin etkisinin ayrıştırılmasının mümkün olmadığı, yıllar içinde meydana gelen trafik artışında, markaya yapılan yatırımlar ile geleneksel kanal da dahil olmak üzere pazarlama bütçesinin etkisinin yadsınamayacağı,
- Rakip teşebbüslerin marka adlarının (.....) tarihleri arasında hedeflenerek (.....) ABD Doları pazarlama bütçesinin harcandığı, anılan tarihten sonra markaların doğrudan

hedeflenmesinden vazgeçildiği ve rakip markaların negatif eşlemeye alındığı, negatifleme sonrasında o aya ilişkin bütçenin yine Google arama reklamlarında kullanıldığı, ayrıca 2022 Eylül ayında rakip markalara ilişkin Google reklamları için (.....) ABD Doları harcama yapıldığı,

- LETGO OTOPLUS'a ait internet sitesinde işlem yapma bakımından; “teklif alma”, “randevu alma”, “telefonu gör” butonuna tıklama ve “seni arayalım” “form doldurma” seçeneklerinin bulunduğu, Google *Analytics* aracından alınan veriler uyarınca 2020, 2021 ve 2022 yıllarında rakip marka adını içeren herhangi bir sorgu ile internet sitesine gelen trafik sonucunda herhangi bir işlemin gerçekleşmediği,
- Rakip marka adına ilişkin yapılan sorgular sonucunda LETGO OTOPLUS reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların herhangi bir şekilde randevu almadığı,
- Negatif kelimelerin Google reklam hesaplarına iki yöntemle eklendiği; birinci yöntemde kelimelerin tek tek ilgili kampanyalara negatif kelime olarak eklendiği, ikinci yöntemde ise negatif kelimeler listesinin toplu bir şekilde eklendiği, toplu şekilde eklenen rakip teşebbüslerin tescilli markalarının görülebildiği ancak tam tarihlerin belirlenemediği,
- Talep, şikâyet ve öneri sisteminde Google reklamları nedeniyle yanlış randevu alan müşterilerden iletilen şikâyetlerin sayısı ve örnekleri (mail, çağrı merkezine gelen arama sayısı vb.) hakkında özel bir segmentasyonun bulunmadığı bu nedenle şikâyet raporlaması yapılamadığı,
- Otomobillerin nihai satış fiyatı belirlenirken; aracın satın alım bedeli, lojistik, noter alım hizmeti, araç yıkama, araç bakım, kozmetik ve onarım, TSE ekspertiz raporu, trafik sigorta, ihaleden alınan araçlar için ödenen komisyon, müşavirlik, noter satış hizmet ve uzatılmış garanti poliçesi maliyetlerinin dikkate alındığı, perakende araç fiyatlandırma sorumlusu tarafından çeşitli modüller kullanılarak güncel pazar şartlarına uygun olarak ilgili aracın nihai satış fiyatının belirlendiği

ifade edilmiştir.

I.7. Değerlendirme

- (105) Yürütülen soruşturma kapsamında inceleme tarafı olan dört teşebbüsten birbirlerinin marka adlarını Google Ads üzerinde hedefleyip hedeflemedikleri, rakip marka adlarına ilişkin negatifleme yapıp yapmadıkları, Google arama motorunda kullanıcıların yaptıkları rakip marka kelimelerini içeren sorgularda⁵⁷ teşebbüslerin reklam görüntülenme sayıları başta olmak üzere çeşitli veriler talep edilmiştir. LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler ve yerinde incelemelerde elde edilen belgeler kapsamında; reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

I.7.1. LETGO OTOPLUS'ın Reklam Görüntülenme Sayılarına İlişkin Değerlendirmeler⁵⁸

- (106) Kullanıcıların Google arama motorunda yaptıkları rakip marka adlarını içeren

⁵⁷ Teşebbüslerden; yerinde incelemelerde elde edilen yazışmalarda yer alan “araba com”, “arabacom”, “arabam.com”, “arabamcom”, “letgo oto”, “letgo oto plus”, “trink sat”, “vava cars”, “vavacars” anahtar kelimelerine ilişkin, tıklama (*click*), görüntülenme (*impression*), tıklama başına maliyet (*CPC*) ve hemen çıkma oranı (*bounce rate*) verileri talep edilmiştir.

⁵⁸ İlgili bölümde yer alan grafikler ve tablolar, LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raporlarca hazırlanmıştır.

sorgularda, LETGO OTOPLUS reklamlarının görüntülenme sayılarını içeren grafikler ve bu çerçevede yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

✓ **LETGO OTOPLUS'ın ARABA SEPETİ Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

- (107) Soruşturma taraflarından LETGO OTOPLUS ve ARABA SEPETİ arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren Google aramalarında LETGO OTOPLUS'ın reklamının ne kadar görüntülediği incelenmiştir. Bu çerçevede LETGO OTOPLUS'tan elde edilen verilerde; 2020 ve 2021 yıllarında ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamının Google'ın sonuç sayfasında görüntülenmediği; bununla birlikte 2022 yılında ARABA SEPETİ'nin marka adları arasında yer alan "araba.com", "arabacom", "kavak" ve "carvak" ibarelerini içeren Google sorgularında, LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının sonuç sayfasında görüntülediği anlaşılmaktadır. Öte yandan LETGO OTOPLUS'ın araç alım faaliyetine 2020 yılında, araç satım faaliyetine ise 2021 yılında başladığı göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılının başından itibaren ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS'ın aynı sektörde faaliyet gösterdikleri; bu nedenle 2021 yılı öncesinde ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının tetiklenmemesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda LETGO OTOPLUS'ın 2022 yılında aylık bazda ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam görüntülenme sayılarına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-1: **LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABA SEPETİ'nin Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı**

(.....TİCARİ SIR.....)

- (108) Yukarıda yer verilen grafikten; 2022 yılında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularında LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme sayısının Eylül ayına kadar sıfır olduğu; Eylül ayı itibarıyla LETGO OTOPLUS'ın ilgili kelimelerin tam ve geniş eşleme türlerinde reklam görüntülenme sayısının artmaya başladığı; LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının diğer kelimelere göre "carvak" kelimesinin tam eşleme türünde daha fazla görüntülenme aldığı; bu kapsamda Eylül, Kasım ve Aralık aylarında Google'da sadece "carvak" ifadesine yönelik sorgularda LETGO OTOPLUS'ın (.....) adet reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır.
- (109) LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler çerçevesinde; 2020, 2021 ve 2022 yıllarında kullanıcıların Google'da yapmış oldukları "araba.com", "arabacom", "kavak" ve "carvak" ibarelerini içeren Google aramaları sonucunda, LETGO OTOPLUS'ın reklamının üç yıllık dönemde sadece dört ay görüntülediği; bu doğrultuda LETGO OTOPLUS tarafından 2022 yılının Eylül ayına kadar ARABA SEPETİ'nin marka adlarının tüm eşleme türlerinde negatiflendiği görülmektedir.
- (110) Bu kapsamda LETGO OTOPLUS'ın "araba.com", "arabacom", "kavak" ve "carvak" gibi ARABA SEPETİ'nin marka adlarını tam ve geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklemesinin sonuçlarını açıklamak faydalı olacaktır. LETGO OTOPLUS tarafından "carvak" kelimesi tam eşleme türünde negatiflendiğinde; kullanıcılar

tarafından Google'da tek başına "carvak" araması yapıldığında LETGO OTOPLUS'ın reklamı görüntülenmeyecek; bununla birlikte "carvak" kelimesi yanında başka bir kelime ile aratıldığında örneğin, Google'da "carvak araba satış" şeklinde bir sorgu yapıldığında LETGO OTOPLUS'ın reklamı görüntülenecektir. Öte yandan LETGO OTOPLUS tarafından "carvak" kelimesi sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflendiğinde ise; "carvak" ibaresi yanında başka bir kelime ile aratıldığında dahi LETGO OTOPLUS'ın reklamı görüntülenmeyecektir. Bu çerçevede Eylül 2022'ye kadar "carvak" ibaresini içeren herhangi bir aramanın sonuç sayfasında LETGO OTOPLUS'ın reklamının çıkmadığı anlaşılmaktadır.

- (111) Bununla birlikte önaraştırma ve soruşturma süreçlerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde LETGO OTOPLUS ile ARABA SEPETİ arasında negatifleme anlaşması yapıldığına ilişkin herhangi bilgi ve/veya belgeye ulaşılmadığı göz önünde bulundurulduğunda; teşebbüsün bağımsız ticari kararı ile negatifleme yapmış olabileceği dolayısıyla LETGO OTOPLUS ile ARABA SEPETİ arasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca rekabet ihlali teşkil eden bir uygulama olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

✓ **LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM Marka Adlarına İlişkin Sorgulardaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

- (112) Soruşturma taraflarından LETGO OTOPLUS ve ARABAM.COM arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google sorgularında, LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının ne kadar görüntülendiği incelenecektir. Bu çerçevede LETGO OTOPLUS'tan elde edilen verilerde; 2020 yılında ARABAM.COM'un marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamının Google'ın sonuç sayfasında görüntülenmediği; bununla birlikte 2021 yılında "trink sat" ibaresini içeren Google sorgularında; 2022 yılında ise "arabam.com" ibaresini içeren Google sorgularında LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının sonuç sayfasında görüntülendiği anlaşılmaktadır. Öte yandan LETGO OTOPLUS'ın araç alım faaliyetine 2020 yılında, araç satım faaliyetine ise 2021 yılında başladığı göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılının başından itibaren ARABAM.COM ve LETGO OTOPLUS'ın aynı sektörde faaliyet gösterdikleri; bu nedenle 2021 yılı öncesinde ARABAM.COM'un marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının tetiklenmemesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda LETGO OTOPLUS'ın ilgili marka adlarını içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

Grafik-2: LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (113) LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler kullanılarak oluşturulan grafikten; 2021 yılında Google'da "trink sat" kelimelerini içeren sorgularda LETGO OTOPLUS reklamının Ocak, Şubat ve Haziran aylarında görüntülendiği; yılın kalanında ise Google'da yapılan "trink sat" kelimesini içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamının çıkmadığı/görüntülenmediği anlaşılmaktadır.

- (114) LETGO OTOPLUS'ın 2022 yılında aylık bazda ARABAM.COM marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-3: LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (115) Yukarıda yer verilen grafikten; 2022 yılında LETGO OTOPLUS reklamının sadece "arabam.com" geniş eşleme türü bakımından görüntülediği; bir başka deyişle Google'da yapılan ve "arabam.com" kelimesinin yanında başka kelimelerin de bulunduğu aramalarda LETGO OTOPLUS'ın reklamının görüntülediği, ek olarak ilgili görüntülenme sayısının oldukça düşük olduğu (toplam (.....) adet reklam görüntülenmesi) anlaşılmaktadır. Bununla birlikte LETGO OTOPLUS'tan elde edilen veriler incelendiğinde; 2022 yılında ARABAM.COM'un marka adları arasında yer alan başka bir kelimenin tam, sıralı veya geniş eşleme türünde LETGO OTOPLUS'ın reklamının görüntülenmediği görülmektedir.
- (116) Özetle LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin veriler incelendiğinde; kullanıcıların Google'da yapmış oldukları ARABAM.COM'un marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamının 2021 yılında Ocak, Şubat ve Haziran aylarında; 2022 yılında ise Ekim ve Kasım aylarında görüntülediği; ancak 2020 yılı içerisinde reklamının görüntülenmediği anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle 2020 yılının tamamında; 2021 yılının (.....) ayında ve 2022 yılının (.....) ayında LETGO OTOPLUS tarafından ARABAM.COM'un marka adlarının tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatif anahtar kelime listesine eklendiği görülmektedir.⁵⁹
- (117) Bununla birlikte önaraştırma ve soruşturma süreçlerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde LETGO OTOPLUS ile ARABAM.COM arasında negatifleme anlaşması yapıldığına ilişkin herhangi bilgi ve/veya belgeye ulaşılamadığı göz önünde bulundurulduğunda; teşebbüsün bağımsız ticari kararı ile negatifleme yapmış olabileceği dolayısıyla LETGO OTOPLUS ile ARABAM.COM arasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca rekabet ihlali teşkil eden bir uygulama olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

✓ **LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS Marka Adlarına İlişkin Sorgulardaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

- (118) Soruşturma taraflarından LETGO OTOPLUS ve VAVA CARS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; VAVA CARS'ın marka adlarını içeren Google sorgularında, LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının ne kadar görüntülediği incelenecektir. Bu çerçevede LETGO OTOPLUS'tan elde edilen verilerde; 2020 yılında VAVA CARS'ın marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamının

⁵⁹ LETGO OTOPLUS'ın araç alım faaliyetine 2020 yılında, araç satım faaliyetine ise 2021 yılında başladığı göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılının başından itibaren ARABAM.COM ve LETGO OTOPLUS'ın aynı sektörde faaliyet gösterdikleri; bu nedenle 2021 yılı öncesinde ARABAM.COM'un marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının tetiklenmemesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir.

Google'ın sonuç sayfasında görüntülenmediği; bununla birlikte 2021 yılında "vava cars" ibaresini içeren Google sorgularında; 2022 yılında ise "vava cars" ve "vavacars" ibarelerini içeren Google sorgularında LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının sonuç sayfasında görüntülediği anlaşılmaktadır. Öte yandan LETGO OTOPLUS'ın araç alım faaliyetine 2020 yılında, araç satım faaliyetine ise 2021 yılında başladığı göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılının başından itibaren VAVA CARS ve LETGO OTOPLUS'ın aynı sektörde faaliyet gösterdikleri; bu nedenle 2021 yılı öncesinde VAVA CARS'ın marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının tetiklenmemesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda LETGO OTOPLUS'ın ilgili marka adlarını içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

Grafik-4: LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

(119) Yukarıda yer verilen grafikten; 2022 yılında LETGO OTOPLUS reklamlarının "vava cars" ve "vavacars" kelimelerinin tam ve geniş eşleme türleri bakımından görüntülediği; bir başka deyişle Google'da yapılan ve sadece "vava cars" veya "vavacars" kelimesini içeren sorgular (tam eşleme) ile "vava cars" veya "vavacars" kelimesinin yanında başka kelimelerin de bulunduğu (geniş eşleme) sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamının görüntülediği, ek olarak LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme sayısının; "vavacars" kelimesinin tam eşleme türünde Eylül ve Ekim aylarında, "vava cars" kelimesinin tam eşleme türünde ise Kasım ve Aralık aylarında yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan 2022 yılının ilk sekiz ayında LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren herhangi bir Google sorgusunda reklam görüntülenmesi elde etmediği; buradan hareketle LETGO OTOPLUS'ın 2022 yılında Eylül ayına kadar VAVA CARS marka adlarına ilişkin tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatifleme yaptığı değerlendirilmektedir.

(120) 2021 yılında LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler kullanılarak oluşturulan grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-5: LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

(121) LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler kullanılarak oluşturulan grafikten; 2021 yılında LETGO OTOPLUS'ın reklamının, Google'da "vavacars" kelimesinin yanında başka bir kelimenin de bulunduğu (geniş eşleme) aramalarda, sadece Ocak ve Şubat aylarında görüntülenme elde ettiği; bir başka deyişle Mart ayından itibaren Google'da

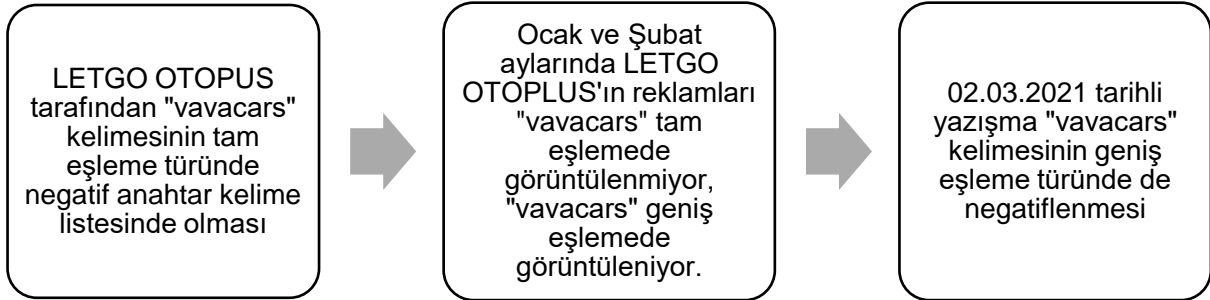
yapılan ve “vavacars” kelimesini içeren hiçbir sorguda LETGO OTOPLUS’ın reklamının sonuç sayfasında çıkmadığı/görüntülenmediği anlaşılmaktadır. Bu durumun LETGO OTOPLUS’ın “vavacars” kelimesini Mart ayından itibaren geniş eşleme türünde negatif kelime listesine eklemesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Nitekim 02.03.2021 tarihinde LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen yazışmada, LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS’ın marka adlarının negatif anahtar kelime listesine eklendiği görülmektedir (Tespit-1).

- (122) Söz konusu yazışmadan; LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında marka adlarına reklam verilmesine ilişkin bir anlaşmazlık olduğu; VAVA CARS tarafından LETGO OTOPLUS’tan VAVA CARS marka adlarına ilişkin Google Ads üzerinden yürüttüğü reklam politikasının sona erdirilmesinin talep edildiği, VAVA CARS’ın talebine cevaben LETGO OTOPLUS tarafından, VAVA CARS marka adlarına ilişkin marka hakkının ihlalini teşkil edecek bir uygulama içinde olmadıklarının belirtildiği ve ayrıca VAVA CARS’ın LETGO OTOPLUS’ın marka adını tanıtım ve reklam amaçlı kullandığının tespit edildiği ve ilgili kullanıma son verilmesinin talep edildiği görülmektedir. VAVA CARS tarafından LETGO OTOPLUS’a gönderilen; *“Hedefleme bulunmamasına rağmen Google Ads’te hedeflenen jenerik kelimelerden dolayı reklamların tetiklenebildiğini düşünüyoruz. Bu minvalde oluşabilecek benzeri bir durumun tekrar yaşanmaması ve hiçbir marka aramasına karşılıklı olarak reklamlarımızın çıkmamasını sağlamak amacıyla anahtar kelime negatifleme yapmayı öneriyoruz.”* ifadesinden, yazışmanın amacının marka hakkının korunmasının dışına çıkarak, belirli kelimeler ile reklam alanının bölüşülmesine dönüştüğü değerlendirilmektedir. Yazışmanın devamında VAVA CARS tarafından LETGO OTOPLUS’un marka adlarının tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatifleme yapıldığının bildirildiği; aynı uygulamanın LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adları için de yapılmasının talep edildiği görülmektedir. Bu noktada VAVA CARS’ın amacının *“Bu sayede karşılıklı olarak marka adlarımızı içeren reklamlara diğer tarafın çıkmamasını sağlayabiliriz.”* ifadesinde olduğu gibi Google arama motorunda sorgusu yapılan kelimeye göre çıkacak reklamın belirlenmesi ve rakibin reklamının çıkmasının engellenmesi olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen *“Letgo’nun ikinci el araba alım satım pazarına girmesini takiben arama motorlarında çıkan sonuçlar nedeni ile doğrudan rakibimiz haline gelen birçok firmayı negatif eşleme olarak işaretlemiştik ama aşağıda yazdığınız farklı varyasyonları da yine kontrol altında tutacağız”* ifadesinden LETGO OTOPLUS’ın VAVA CARS’ın taleplerine olumlu dönüş yaptığı; nitekim yazışmanın gerçekleştiği 2021 yılının Mart ayından itibaren LETGO OTOPLUS’ın “vavacars” geniş eşleme türünde reklam görüntülenme sayısının da sıfıra indiği görülmektedir.
- (123) İlgili yazışma ve yukarıda yer verilen görüntülenme sayılarına ilişkin grafikler birlikte değerlendirildiğinde; LETGO OTOPLUS ve VAVA CARS’ın birbirlerinin marka adlarını içeren sorgularda reklamlarının çıkmaması için Google Ads listesinde yer alan marka adlarını karşılıklı olarak tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatifleedikleri anlaşılmaktadır. Nitekim yukarıda yer verilen grafikte görülebileceği üzere, ilgili yazışmanın gerçekleştiği Mart ayından itibaren Google’da “vavacars” kelimesini içeren herhangi bir sorguda LETGO OTOPLUS’ın reklamının görüntülenmesinin sıfıra indiği görülmektedir. Bu da LETGO OTOPLUS’ın “vavacars” kelimesini geniş eşleme türünde negatiflemediğinin bir göstergesidir.
- (124) Marka hakkının ihlali kapsamında ilgili yazışma değerlendirildiğinde; LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen yazışma öncesinde LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adlarına ilişkin hedefleme yapılmadığı hatta tam eşleme

türünde negatifleme yapıldığı görülmektedir. Daha net bir ifadeyle Google'da tek başına "vavacars" veya "vava cars" kelimesi sorgulandığında LETGO OTOPLUS'ın reklamı sonuç sayfasında çıkmamaktadır. Öte yandan "vavacars" kelimesi yanında başka bir kelime ile sorgulandığında (örneğin; "vavacars araç değerlendirme" şeklinde bir sorgu yapıldığında) LETGO OTOPLUS'ın reklamı sonuç sayfasında görüntülenebilmektedir. Nitekim "LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" grafiğinde 2021 yılının Ocak ve Şubat ayında "vavacars" geniş eşleme türünde LETGO OTOPLUS'ın reklamı görüntülenmiştir.

- (125) Bu kapsamda LETGO OTOPLUS ve VAVA CARS arasında gerçekleştirilen ve VAVA CARS tarafından talep edilen uygulamanın esasında marka hakkının korunması ile alakalı olmadığı; yazışma döneminde LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adlarına ilişkin reklam hedeflemesi yapılmadığı, bunun ötesinde VAVA CARS marka adlarının tam eşleme türünde negatiflenmiş olduğu; VAVA CARS'ın marka hakkının korunması amacının ötesine geçerek geniş eşleme türünde dahi (vavacars kelimesinin yanında jenerik bir ifade ile sorgulanması) rakibinin reklamının tetiklenmesinin önüne geçmeyi amaçladığı değerlendirilmektedir.
- (126) Daha net bir şekilde ifade edilebilmesi amacıyla; LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasındaki yazışma tarihi ve LETGO OTOPLUS'ın "vavacars" kelimesinin eşleme türleri bakımından reklam görüntülenmesine ilişkin hazırlanan özet analiz aşağıda yer almaktadır.

Şekil-2: LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS Arasındaki Yazışma ve Reklam Gösterim İlişkisi



- (127) Google algoritması ile görüntülenen reklamlara müdahale amacıyla karşılıklı olarak negatifleme yapılmasının, reklam alanının doğasına aykırı bir şekilde belirli sorgularda sadece belirli reklamların çıkmasını sağlaması nedeniyle reklam alanındaki rekabeti kısıtladığı değerlendirilmektedir. Şöyle ki LETGO OTOPLUS tarafından "vavacars" ibaresi tam eşleme türünde negatiflendiğinde; Google'da gerçekleştirilen ve sadece "vavacars" kelimesini içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamı görüntülenmeyecek, bununla birlikte "vavacars" kelimesi yanında başka bir ifade ile örneğin "vavacars araç değerlendirme" şeklinde bir sorgu yapıldığında LETGO OTOPLUS'ın reklamı görünebilecektir.
- (128) Öte yandan LETGO OTOPLUS tarafından "vavacars" ibaresi sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflendiğinde; "vavacars" kelimesi yanında herhangi bir kelime ile aratıldığında dahi LETGO OTOPLUS'ın reklamı görüntülenmeyecektir. Bu kapsamda LETGO OTOPLUS tarafından "vavacars" kelimesi sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflendiğinde; "vavacars araç değerlendirme" sorgularında LETGO OTOPLUS'ın reklamı görünmeyecektir. Bu durumda arabasını satmak amacıyla çevrim içi ikinci el araç alım satım faaliyetleri gösteren teşebbüslerden fiyat almak isteyen bir tüketici fiyat araştırması yapmak için Google'da "vavacars araç değerlendirme" ibaresini arattığında; "araç değerlendirme" ifadesinden dolayı LETGO OTOPLUS'ın reklamı tetiklenemeyecek ve

kullanıcılar LETGO OTOPLUS'ın reklamını göremeyecektir. Aracını satmak isteyen tüketici, aracını en yüksek fiyatı veren teşebbüse satmayı tercih edeceğinden birden çok çevrim içi araç alım satımı yapan teşebbüsün internet sitesinden fiyat teklifi alması mantıklı olacaktır. Bu durumda LETGO OTOPLUS'ın reklamını gören bir tüketicinin LETGO OTOPLUS'tan da teklif alması beklenen bir durumdur. Ancak negatifleme yapılması sonucunda; "vavacars araç değerlendirme" sorgusunda LETGO OTOPLUS'ın reklamı görüntülenmeyecektir. Kullanıcının LETGO OTOPLUS'ın ilgili sektörde faaliyet gösterdiğini bilmediği ve negatifleme uygulaması nedeniyle LETGO OTOPLUS'ın reklamını da göremediği durumda; LETGO OTOPLUS açısından trafik ve müşteri kaybı, tüketici bakımından ise tercihlerin kısıtlanması sonucu ortaya çıkacaktır.

- (129) LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen ve Tespit 1'de yer alan yazışmaların LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen reklam görüntülenme, tıklama, tıklama başına maliyet ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler kapsamında detaylı değerlendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen 02.03.2021 tarihli yazışma sonrasında, LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme, reklam tıklanma ilişkisinin gösterilmesi açısından; 2021 yılı Ocak, Şubat, Mart ve Nisan ayında "vavacars" kelimesinin geniş eşleme türünde LETGO OTOPLUS'ın Google aramalarındaki reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo-11: VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Ocak, Şubat, Mart ve Nisan Aylarında Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

2021	Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
Ocak	"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat	"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Mart	"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan	"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LETGO OTOPLUS Cevap Yazısı.

- (130) LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler kullanılarak hazırlanan tabloda görülebileceği üzere; LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen 02.03.2021 tarihli yazışma öncesinde LETGO OTOPLUS'ın "vavacars" geniş eşleme türünde düşük de olsa reklam görüntülenmesi ve reklam tıklanması elde ettiği görülmektedir. Ek olarak Google'da "vavacars" kelimesini içeren bir arama yapan kullanıcıların Ocak ayında % (.....)'inin, Şubat ayında ise % (.....)'ünün LETGO OTOPLUS'ın reklamına tıkladıkları görülmektedir. Öte yandan 02.03.2021 tarihli yazışma sonrasında LETGO OTOPLUS'ın "vavacars" kelimesini geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklemesi nedeniyle Google'da "vavacars" kelimesini yanında başka bir ifade ile aratan kullanıcıların hiçbiri LETGO OTOPLUS'ın reklamını görememiş ve dolayısıyla LETGO OTOPLUS'ın reklamına hiçbir kullanıcı tıklayamamıştır.
- (131) 2021 yılının tamamında LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren sorgularda sadece Ocak ve Şubat aylarında reklam görüntülenmesi ve tıklanması elde ettiği göz önünde bulundurulduğunda; LETGO OTOPLUS'ın "vavacars" kelimesini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme, reklam tıklanma, tıklama başına maliyet ve hemen çıkma sayısındaki değişimin günlük bazda incelenmesini gerektiği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda LETGO OTOPLUS'ın 2021 yılında VAVA CARS marka adlarını içeren sorgularda günlük bazda reklam görüntülenme, reklam tıklanma, tıklama başına maliyet, hemen çıkma adetlerine ilişkin oluşturulan tablo aşağıda yer

almaktadır.

Tablo-12: LETGO OTOPLUS'ın "vavacars" Geniş Eşleme Türü Bakımından 2021 yılında Günlük Bazda Reklam Görüntülenme, Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Verileri

Tarih	Reklam Görüntülenme Adedi	Reklam Tıklanma Adedi	Reklam Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)	Tıklama Başına Maliyet	Reklam Hemen Çıkma Adedi	Reklam Hemen Çıkma Oranı (Bounce Rate) (%)
20.01.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22.01.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
24.01.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28.01.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
30.01.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
05.02.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
07.02.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
08.02.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
09.02.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10.02.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.02.2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LETGO OTOPLUS Cevabi Yazısı.

- (132) Yukarıda yer verilen tabloda; VAVA CARS marka adlarını içeren sorgularda; LETGO OTOPLUS'ın 2021 yılının tamamında sadece (.....) gün reklam görüntülenme elde ettiği; ilgili anahtar kelime bakımından LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte değerlendirme açısından tıklanma oranı ile hemen çıkma oranının önem taşıdığı belirtilmelidir. Buradan hareketle Google'da "vavacars + jenerik ifade" sorgusu bakımından; 30.01.2021, 05.02.2021 ve 07.02.2021 tarihlerinde reklam tıklanma oranının %(.....) ve hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları düşük olsa bile burada "vavacars + jenerik ifade" sorgusu yapan ve LETGO OTOPLUS'ın reklamına tıklayan kullanıcıların LETGO OTOPLUS'ın internet sitesini yaptıkları sorgu ile alakalı gördükleri yorumu yapılabilecektir. Dolayısıyla Google algoritması nedeniyle, marka adını içeren aramalarda, sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamlarının gösterilmesinin tüketicinin tercihlerini artırdığı ve teşebbüsler açısından marka bilinirliği sağladığı değerlendirilmektedir.
- (133) Sonuç olarak, yukarıda yer alan veriler ile gerçekleştirilen yerinde incelemelerde elde edilen belgeler incelendiğinde; LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS'ın 02.03.2021 tarihinde Google Ads üzerinden marka adlarını sıralı ve geniş eşleme türlerinde karşılıklı olarak negatif anahtar kelime listesine eklemeleri konusunda anlaştıkları ve arama bazlı reklamcılık pazarında birlikte strateji belirledikleri değerlendirilmektedir. Yerinde incelemelerde elde edilen belgeler ile reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarına ilişkin veriler göz önünde bulundurulduğunda; LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS'ın Google'da yapılan belirli sorgular bakımından reklam alanlarını paylaşmaları ve arama bazlı reklamcılık pazarında birlikte strateji belirlemeleri kapsamında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri kanaatine ulaşılmıştır.

1.7.2. LETGO OTOPLUS'ın Reklam Tıklanma Sayılarına İlişkin Değerlendirme

- (134) Soruşturma kapsamında negatif anahtar kelime eşleme uygulamasının etkisinin ortaya konulması bakımından, reklam görüntülenme sayılarının yanı sıra reklam tıklanma sayılarının da incelenmesi gereklidir. Bu çerçevede Google arama motorunda kullanıcılar tarafından yapılan ve rakip marka adlarını içeren sorgularda, LETGO OTOPLUS'ın reklamlarına ne kadar tıklanma aldığını gösteren grafikler ve bu çerçevede yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

✓ **LETGO OTOPLUS'ın ARABA SEPETİ Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Tıklanma Sayıları**

- (135) Soruşturma taraflarından LETGO OTOPLUS ile ARABA SEPETİ arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren Google sorgularında, LETGO OTOPLUS'ın reklamına ne kadar tıklanıldığı incelenecektir. Önceki bölümlerde yer verildiği üzere; LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen verilerde; LETGO OTOPLUS'ın 2020 ve 2021 yıllarında ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren herhangi bir sorguda reklam görüntülenmesi elde etmediği görülmektedir. Dolayısıyla 2020 ve 2021 yıllarında ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren Google sorgularında reklam tıklanma verisi de bulunmamaktadır. Bu çerçevede LETGO OTOPLUS'ın ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin 2022 yılı grafiğine yer verilmektedir.

Grafik-6: LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABA SEPETİ'nin Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (136) Yukarıda yer alan ve LETGO OTOPLUS'ın 2022 yılında "araba.com", "arabacom", "kavak" ve "carvak" kelimesini içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarını içeren grafikteki verilerin; "LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABA SEPETİ'nin Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülmektedir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme sayısının Eylül ayına kadar sıfır olduğu; Eylül ayı itibarıyla ilgili kelimelerin tam ve geniş eşleme türlerinde LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme sayısının artmaya başladığı; LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının diğer kelimelere göre "carvak" kelimesinin tam eşleme türünde daha fazla görüntülenme aldığı; Eylül, Kasım ve Aralık aylarında Google'da sadece "carvak" ifadesine yönelik sorgularda LETGO OTOPLUS'ın (.....) adet reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır. 2022 yılında LETGO OTOPLUS'ın ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına oluşturulan tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo-13: ARABA SEPETİ'nin Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"araba.com" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabacom" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabacom" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LETGO OTOPLUS Cevap Yazısı.

- (137) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde LETGO OTOPLUS'ın "carvak" kelimesinin tam ve geniş eşleme türlerinde; "araba.com" ve "arabacom" ibarelerinin ise tam eşleme türünde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da sadece "araba.com", "arabacom" veya "carvak" kelimelerini sorgulatan ve sonuç sayfasında LETGO OTOPLUS'ın reklamını gören kullanıcıların % (.....) ile % (.....)'inin LETGO OTOPLUS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettiği; ek olarak Google'da "carvak" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında LETGO OTOPLUS'ın reklamını gören kullanıcıların % (.....)'ünün LETGO OTOPLUS'ın internet sitesini ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içerecek şekilde sorgulamalar yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını gördükleri durumda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.
- (138) Özetle LETGO OTOPLUS'tan elde edilen reklam görüntülenme ve tıklanma verileri kapsamında; LETGO OTOPLUS'ın ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularında; 2020 ve 2021 yıllarının tamamında; 2022 yılının ilk sekiz ayında LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının sıfır olduğu görülmektedir. Bu kapsamda reklam görüntülenme sayısının sıfır olduğu ilgili dönemlerde LETGO OTOPLUS tarafından ARABA SEPETİ marka adlarının tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklendiği;⁶⁰ bu çerçevede ilgili negatifleme dönemlerinde LETGO OTOPLUS'ın "carvak", "araba.com" ve "arabacom" kelimelerini içeren aramalarda (tam ve geniş eşleme) % (.....) ile % (.....) oranları arasında bir trafik kaybına uğradığı yorumu yapılabilecektir. Buradan hareketle negatifleme uygulamasının; arama bazlı reklamcılık pazarında marka bilinirliği oluşturulması açısından ve çevrim içi reklam kanalıyla rakip teşebbüslerin sitelerine yönelen kullanıcı trafiği üzerinde olumsuz etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

✓ **LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Tıklanma Sayıları**

- (139) Soruşturma taraflarından LETGO OTOPLUS ile ARABAM.COM arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google sorgularında, LETGO OTOPLUS'ın reklamına ne kadar tıklanıldığı incelenecektir. "LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM Marka Adlarına İlişkin Sorgulardaki Reklam Görüntülenme Sayıları" başlıklı bölümde yer verildiği üzere;

⁶⁰ LETGO OTOPLUS'ın araç alım faaliyetine 2020 yılında, araç satım faaliyetine ise 2021 yılında başladığı göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılının başından itibaren ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS'ın aynı sektörde faaliyet gösterdikleri; bu nedenle 2021 yılı öncesinde ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının tetiklenmemesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir.

LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen verilerde; LETGO OTOPLUS'ın 2020 yılında ARABAM.COM'un marka adlarını içeren herhangi bir sorguda reklam görüntülenmesi elde etmediği görülmektedir. Dolayısıyla 2020 yılında ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google sorgularında reklam tıklanma verisi de bulunmamaktadır. Bu çerçevede LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM'un marka adlarını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin 2021 ve 2022 yılı grafiklerine yer verilmektedir.

Grafik-7: LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

(140) Yukarıda yer alan ve LETGO OTOPLUS'ın 2021 yılında "trink sat" kelimesini içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarını içeren grafikteki verilerin; "LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde Google'da "trink sat" kelimelerini içeren sorgularda LETGO OTOPLUS reklamının Ocak, Şubat ve Haziran aylarında görüntülediği anlaşılmaktadır. Reklam görüntülenme grafiği ile benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de "trink sat" ifadesini içeren sorgularda LETGO OTOPLUS reklamının Ocak, Şubat ve Haziran aylarında tıklama aldığı görülmektedir.

(141) 2021 yılında LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM marka adlarını içeren sorgulardaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına oluşturulan tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-14: LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM'un Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"trink sat" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LETGO OTOPLUS Cevap Yazısı.

(142) Tablo incelendiğinde LETGO OTOPLUS'ın "trink sat" kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde reklam görüntülenme ve tıklanma oranlarının %(.....) ve %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "trink sat" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında LETGO OTOPLUS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....)'inin LETGO OTOPLUS'ın internet sitesini ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içerecek şekilde sorgulamalar yapan kullanıcıların, aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını gördükleri durumda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.

(143) LETGO OTOPLUS'ın 2022 yılında aylık bazda ARABAM.COM marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-8: LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (144) Yukarıda yer alan ve LETGO OTOPLUS'ın 2022 yılında "arabam.com" kelimesini içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarını içeren grafikteki verilerin; "LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. Şöyle ki ilgili reklam görüntülenme grafiğinde Google'da "arabam.com" kelimesini içeren sorgularda LETGO OTOPLUS reklamının Ekim ve Kasım aylarında görüntülenme elde ettiği; reklam görüntülenme grafiği ile benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de "arabam.com" kelimesini içeren sorgularda LETGO OTOPLUS reklamlarının Ekim ve Kasım aylarında tıklama aldığı görülmektedir.
- (145) 2022 yılında LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi amacıyla oluşturulan tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo-15: LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM'un Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"arabam.com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LETGO OTOPLUS Cevap Yazısı.

- (146) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde, LETGO OTOPLUS'ın "arabam.com" kelimesinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "arabam.com" kelimesini, yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında LETGO OTOPLUS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....)'inin LETGO OTOPLUS'ın internet sitesini ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulamalar yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını gördükleri durumda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.
- (147) Özetle LETGO OTOPLUS'tan elde edilen reklam görüntülenme ve tıklanma verileri kapsamında; LETGO OTOPLUS'ın ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularında; 2020 yılının tamamında, 2021 yılının dokuz ayında ve 2022 yılının 10 ayında LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının sıfır olduğu görülmektedir. Bu kapsamda reklam görüntülenmelerinin sıfır olduğu ilgili dönemlerde LETGO OTOPLUS tarafından ARABAM.COM marka adlarının tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklendiği;⁶¹ bu çerçevede ilgili

⁶¹ LETGO OTOPLUS'ın araç alım faaliyetine 2020 yılında, araç satım faaliyetine ise 2021 yılında başladığı göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılının başından itibaren ARABAM.COM ve LETGO OTOPLUS'ın aynı sektörde faaliyet gösterdikleri; bu nedenle 2021 yılı öncesinde ARABAM.COM'un marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının tetiklenmemesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir.

negatifleme dönemlerinde LETGO OTOPLUS'ın "trink sat" ve "arabam.com" kelimelerini içeren aramalarda (sıralı ve geniş eşleme) %(.....) ve %(.....) oranında bir trafik kaybına uğradığı yorumu yapılabilecektir. Buradan hareketle negatifleme uygulamasının; arama bazlı reklamcılık pazarında marka bilinirliği oluşturulması açısından ve çevrim içi reklam kanalıyla rakip teşebbüslerin sitelerine yönelen kullanıcı trafiği üzerinde olumsuz etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

✓ **LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Tıklanma Sayıları**

- (148) LETGO OTOPLUS'tan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde son olarak; VAVA CARS'ın marka adlarını içeren Google sorgularında, LETGO OTOPLUS'ın reklamına ne kadar tıklanıldığı incelenmiştir. "LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Görüntülenme Sayıları" başlıklı bölümde detaylı olarak yer verildiği üzere; LETGO OTOPLUS'ın 2020 yılında VAVA CARS'ın marka adlarını içeren herhangi bir sorguda reklam görüntülenmesi elde etmediği görülmektedir. Dolayısıyla LETGO OTOPLUS'ın 2020 yılında VAVA CARS'ın marka adlarını içeren Google sorgularında reklam tıklanma verisi de bulunmamaktadır. Bu nedenle LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin 2021 ve 2022 yılı grafiklerine aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-9: LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (149) Yukarıda yer verilen grafikteki verilerin "LETGO OTOPLUS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafikteki ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Şöyle ki ilgili reklam görüntülenme grafiğinde LETGO OTOPLUS reklamlarının 2021 yılının Ocak ve Şubat aylarında "vavacars" kelimesinin geniş eşleme türünde görüntülediği; benzer şekilde yukarıda yer verilen tıklanma grafiğinde LETGO OTOPLUS'ın aynı dönemde, "vavacars" kelimesinin geniş eşleme türü bakımından tıklanma aldığı görülmektedir. Öte yandan 2021 yılının geri kalanında LETGO OTOPLUS, VAVA CARS marka adlarını içeren herhangi bir Google sorgusunda reklam görüntülenmesi ve dolayısıyla reklam tıklaması elde etmemiştir.
- (150) 2021 yılında LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren sorgulardaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi amacıyla oluşturulan tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo-16: LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LETGO OTOPLUS Cevap Yazısı.

- (151) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde LETGO OTOPLUS'ın "vavacars" kelimesinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "vavacars" kelimesini, yanında başka

kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında LETGO OTOPLUS'ın reklamını gören kullanıcıların % (.....)'sinin LETGO OTOPLUS'ın internet sitesini ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulama yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını gördükleri durumda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.

- (152) 2022 yılında LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren Google sorgularındaki reklam tıklanma sayısına ilişkin LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen veriler kullanılarak oluşturulan grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-10: LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki (Tam ve Geniş Eşleme) Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (153) Yukarıda yer verilen grafikteki verilerin "LETGO OTOPLUS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafikteki ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Şöyle ki ilgili reklam görüntülenme grafiğinde LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının 2022 yılının son 4 ayında "vava cars" ve "vavacars" kelimelerinin tam ve geniş eşleme türlerinde görüntülediği; benzer şekilde yukarıda yer verilen tıklanma grafiğinde LETGO OTOPLUS'ın aynı dönemde, "vava cars" ve "vavacars" kelimelerinin tam ve geniş eşleme türleri bakımından tıklanma aldığı görülmektedir. Öte yandan 2022 yılının ilk sekiz ayında LETGO OTOPLUS, VAVA CARS'ın marka adlarını içeren herhangi bir Google sorgusunda reklam görüntülenmesi ve dolayısıyla reklam tıklaması elde etmemiştir.
- (154) 2022 yılında LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına oluşturulan tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-17: LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"vavacars" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vava cars" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vava cars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LETGO OTOPLUS Cevap Yazısı.

- (155) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarının geniş eşleme türlerinde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "vavacars" veya "vava cars" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında LETGO OTOPLUS'ın reklamını gören kullanıcıların % (.....)'sının LETGO OTOPLUS'ın internet sitesini ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulamalar yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını gördükleri durumda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.
- (156) Özetle LETGO OTOPLUS'tan elde edilen reklam görüntülenme ve tıklanma verileri kapsamında; LETGO OTOPLUS'ın VAVA CARS marka adlarını içeren Google

sorgularında; 2020 yılının tamamında; 2021 yılının 10 ayında ve 2022 yılının sekiz ayında LETGO OTOPLUS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının sıfır olduğu görülmektedir. Bu kapsamda reklam görüntülenmelerinin sıfır olduğu ilgili dönemlerde LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adlarının tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklendiği⁶²; bu çerçevede ilgili negatifleme döneminde LETGO OTOPLUS'ın "vavacars" ve "vava cars" kelimelerini içeren aramalarda (geniş eşleme) %(.....) ile %(.....) oranında bir trafik kaybına uğradığı yorumu yapılabilecektir. Buradan hareketle negatifleme uygulamasının; arama bazlı reklamcılık pazarında marka bilinirliği oluşturulması açısından ve çevrim içi reklam kanalıyla rakip teşebbüslerin sitelerine yönelen kullanıcı trafiği üzerinde olumsuz etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

I.7.3. Genel Değerlendirme

- (157) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık; kullanıcıların, Google gibi arama motorlarında belirli kelimeleri kullanarak yaptıkları sorgularla ilgili reklamların, arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. Google arama motorunda kullanıcı tarafından yapılan sorgularda sonuç sayfasının üst sıralarında genellikle reklamlar sıralanmakta; akabinde ise organik sonuçlara yer verilmektedir. SEO'nun (*Search Engine Optimization* - Arama Motoru Optimizasyonu) ilgi alanına giren organik arama sonuçları, arama motoru algoritması tarafından, kullanıcıların sorguları ile en alakalı olacak şekilde belirlenen sonuçlardır. Bu sonuçlar, alaka düzeyine göre düzenlenmekte olup teşebbüsler, söz konusu sonuçlarda görünmek için herhangi bir ödeme yapmamaktadır. SEM'in (*Search Engine Marketing* - Arama Motoru Pazarlamacılığı) alanına giren sponsorlu sonuçlar ise internet sitelerinin, sorguya karşılık gelen sonuçlar arasında ön plana çıkmak için belirli anahtar kelimelere karşılık ödeme yaptıkları, arama bazlı reklamlardır. Reklam verenlerin, arama motorunun sponsorlu sonuçlar kısmı temelde internet sitesini veya markalarını tanıtmaya işlemi için kullanılmaktadır. Ücretli sonuçların, organik sonuçlardan ayrılabilmesi amacıyla etiketler (reklam veya sponsorlu gibi) kullanılabilen veya ücretli sonuçlar, renkli/gölgeli kutular içinde ya da organik sonuçların üstünde, altında veya yanında, ayrıca kümelenmiş bir konumda yer alabilmektedir.
- (158) Google Ads arama ağı "anahtar kelime" hedeflemesi üzerine çalışmakta ve tıklama başına ödeme ile maliyetleme modeli kullanmaktadır. Bir arama motoru, bir sorguya yanıt olarak hangi reklamların görüntüleneceğini, kısmen, ilgili sorgunun, reklam verenler tarafından seçilen "anahtar kelimelerle" alaka düzeyine göre belirlemektedir. Reklam verenler faaliyet alanlarını, hedefledikleri müşteri kitlesini gözeterek diledikleri anahtar kelimeleri seçmekte özgürdür. Reklam verenler, arama sonuç sayfasının sponsorlu sonuçlar bölümünde yer edinebilmek için yapılan ihalede, faaliyet gösterdikleri sektörlerde kullanılan jenerik arama terimlerine ve/veya birbirlerinin marka adlarına teklif verebilmekte, ilaveten marka adının sahibinin kendi adına reklam kampanyası oluşturmadığı dönemlerde, rakip teşebbüsün ilgili marka aramasında Google'ın reklam bölümünde en üstte çıkabildiği görülmektedir. Google'ın sonuç sayfasında reklam alanı, organik sonuçların üstünde konumlanmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsler Google'ın sonuç sayfasında üst sıralarda yer almayı hedefledikleri için Google Ads ihalelerinde reklam verenler arasında rekabetçi bir yapı söz konusudur. Bir

⁶² LETGO OTOPLUS'ın araç alım faaliyetine 2020 yılında, araç satım faaliyetine ise 2021 yılında başladığı göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılının başından itibaren VAVA CARS ve LETGO OTOPLUS'ın aynı sektörde faaliyet gösterdikleri; bu nedenle 2021 yılı öncesinde VAVA CARS'ın marka adlarını içeren sorgularda LETGO OTOPLUS'ın reklamlarının tetiklenmemesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir.

internet sitesinin hem organik hem de reklam alanında yer alması durumunda tıklama oranının sadece organik sonuçlarda yer aldığı duruma kıyasla %5 daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır⁶³.

- (159) Kullanıcılar, Google'da teşebbüslerin marka adlarını yanında jenerik ifadelerle sorgulattıklarında, ilgili arama sonuçlarında aynı alanda faaliyet yürüten rakipleri de görebilecek ve marka sahibinin rakiplerine ait internet sitelerine de tıklayabilme olanakları sağlanacaktır. Bu durum özellikle sektörde faaliyete yeni başlayan ve/veya marka bilinirliği yüksek olmayan teşebbüsler açısından önem teşkil etmektedir. Kullanıcılar marka bilinirliği yüksek bir teşebbüsün marka adının yanında sektörde arama terimleri bakımından jenerik olarak kullanılan (dosya kapsamında araç, ikinci el kelimeleri örnek gösterilebilir) kelimeler ile Google'da arama gerçekleştirdiklerinde; marka bilinirliği düşük olan teşebbüsün reklamı söz konusu jenerik ifadeler nedeniyle tetiklenecek ve Google'ın sonuç sayfasında reklam alanında görüntülenme gerçekleşecektir. Örneğin Google'da "vava cars ikinci el araç" araması yapıldığında, LETGO OTOPLUS'ın reklamı ikinci el araç kelimesinden tetiklenebilecek ve reklam ilgili aramanın sonuç sayfasında görüntülenebilecektir. Ancak, çeşitli eşleme türlerinde yapılan negatif eşleme anlaşmaları nedeniyle, kullanıcılar teşebbüslerin marka adlarının yanında jenerik kelimeler ile sorgu yaptıklarında sadece ilgili markanın reklamı sonuç sayfasında görüntülenecektir. Yukarıda yer verilen örnekle devam edildiğinde, negatifleme anlaşmaları neticesinde Google'da "vava cars ikinci el araç" araması yapıldığında, sonuç sayfasında sadece VAVA CARS'ın reklamı görüntülenebilecek, sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamlarının ikinci el ve/veya araç gibi jenerik kelimeler aracılığıyla tetiklenmesi engellenecek ve sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamları Google'ın sonuç sayfasında görüntülenmeyecektir.
- (160) Negatifleme anlaşmalarının, negatif eşleme türleri kapsamında ortaya çıkan farklılıkları incelendiğinde; Google Ads üzerinde belirli kelime için yapılan geniş eşleme türünde negatiflenmesi durumunda; teşebbüsün reklamı negatiflenen kelimenin geçtiği herhangi bir sorguda tetiklenmeyecek ve sonuç sayfasında görüntülenemeyecektir. Reklam verenin bir kelimeyi sıralı eşleme olarak negatiflediği durumda; negatiflenen öbek ile aynı sırayı içeren sorgulamalarda, teşebbüsün reklamı görüntülenemeyecektir. Reklam verenin bir kelimeyi tam eşleme olarak negatiflediği durumda, negatiflenen kelime ile birebir sorgulama yapıldığında teşebbüsün reklamı görüntülenemeyecektir.
- (161) Reklam verenler, Google Ads aracılığıyla faaliyetleri ile alakalı gördükleri "anahtar kelimeleri" seçmekte ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgularda kendi reklamlarının gösterilmesini tetiklemektedir.⁶⁴ Komisyon'un "*The use of online marketplaces and search engines by SMEs*" başlıklı raporunda; çevrim içi satış yapan teşebbüslerin üçte ikisinin, arama sonuç sayfasındaki konumlarının satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiği; on teşebbüsten yaklaşık altısının ise, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmek için arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*) tekniklerini kullandıkları belirtilmektedir.⁶⁵ Dolayısıyla, teşebbüsler açısından Google arama motorunda üst sıralarda olmanın önem teşkil ettiği ve teşebbüslerin bu kapsamda rekabet içinde olmaları gerektiği değerlendirilmektedir. Kurulun *Google Adwords*⁶⁶ kararında; metin reklamlarının hâlihazırda arama motorları

⁶³ Aykut ALÇELİK, Google Ads, 2020, s.330

⁶⁴ Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France, Hukuk Sözcüsü Poiares Maduro Görüşü Erişim Tarihi: 02.02.2023

⁶⁵ European Commission Flash Eurobarometer 439 Report, "The Use Of Online Marketplaces And Search Engines by SMEs, [https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/fl_439_en_16137.pdf] s.4, Erişim Tarihi: 07.03.2023

⁶⁶ 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı karar.

aracılığıyla bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik bir kitleyi siteye çekmeyi hedefleyen (*pull approach*) bir pazarlama yaklaşımı için kullandığı, reklam verenin trafik çekme ve satışlarını artırma odaklı bir amaç taşıdığı belirtilmiştir. Diğer yandan metin reklamları vasıtasıyla kullanıcılar tarafından aranan kelimeye ilişkin daha geniş bir içeriğe ulaşılabilirdiği hedef tüketiciyi daha iyi belirlemesi sonucunda daha yüksek alışverişe dönüşüm oranlarının elde edilebildiği vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak metin reklamlarının küçük oyuncuların sıralamada üstte görünmesine imkân tanıyarak kısmen rekabeti artıran yönlerinin bulunduğu ifade edilmiştir.

- (162) Google Ads üzerinden negatif anahtar kelime eşlemesi; esasen faaliyet gösterilen alan dışında kalan, istenmeyen Google aramalarından reklamın çıkmasının engellenmesi amacıyla hizmet etmektedir. Bir örnekle açıklanırsa; evcil hayvan maması satan bir petshop, Google'da kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen "bebek maması" aramasında "mama" kelimesinden reklamının tetiklenmesini önlemek için bebek kelimesini geniş eşleme türünde negatif kelime listesine alabilecektir. Bu da petshopun faaliyet gösterdiği alanın dışında reklamının görüntülenmesini engelleyecektir. Soruşturma konusu negatifleme uygulamasında ise aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler, marka adlarını karşılıklı olarak negatife eklemektedir. Bu durumda Google Ads tarafından sunulan negatif anahtar kelime eşleme uygulaması petshop örneğinde verilen kullanım amacının dışına çıkarılmaktadır. Rakip teşebbüslerin marka adlarına ilişkin yaptıkları karşılıklı negatifleme işlemi neticesinde, Google arama motorunda yapılan sorularda, marka adlarının yanında sektörde arama terimi olarak kullanılan jenerik kelimeler bulunsada dahi, teşebbüslerin reklamlarının tetiklenmesi engellenmektedir. Bir örnekle anlatmak gerekirse, Google'da "marka + araç değerlendirme" sorgusu yapıldığında ilgili markayı negatifleyen teşebbüslerin reklamları "araç değerlendirme" jenerik ifadesinden tetiklenemeyecek ve negatiflemeden kaynaklı teşebbüslerin reklamları da görüntülenmeyecektir. Bu durum reklamın doğasına aykırı olarak, jenerik kelimeleri içeren aramalarda bile rakip teşebbüsün reklamının görüntülenmesini engellemektedir. Dosya konusuyla ilgili olarak CMA⁶⁷ tarafından yayımlanan rapordan, dijital karşılaştırma araçlarının amaçları bakımından ilk bakışta benzer görünmelerine rağmen etkileri bakımından farklılaştıkları; her ne kadar teşebbüslerin aralarında gerçekleştirdikleri marka adlarını geniş, sıralı ve tam eşleme olarak negatifleme anlaşmalarının amaç bakımından da rekabeti sınırlandırdığı düşünülse de, arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarında doğurduğu sonucun değerlendirilmesi bakımından etki değerlendirilmesi yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.
- (163) Marka adına ilişkin negatif eşleme uygulamalarının bir diğer sakıncası da ilgili durumun SMK kapsamında yapılması gerektiğinden yola çıkarak pazar payı yüksek olan teşebbüslerin, rekabet gücü daha düşük teşebbüslere ihtarnameler göndererek marka adlarını tüm eşleme türleri bakımından negatife almalarını talep etmeleridir. Rakip teşebbüslerden iletilen marka adlarının negatiflenmesine ilişkin iletilen talep karşısında, pazar gücü düşük teşebbüs tarafından negatifleme yapıldığında, Google'da yapılan "marka + jenerik kelime" sorgularında teşebbüsün reklamının tetiklenmesi engellenecek, bu kapsamda marka bilinirliği düşük olan ve pazar gücü yüksek teşebbüslerin sahip olduğu kadar pazarlama ve reklam bütçesi bulunmayan teşebbüsler, Google reklamların da alan kaybetmiş olacaklardır.
- (164) Önceki bölümlerde arama bazlı reklamcılığın tercih edilmesindeki nedenler arasında; daha düşük maliyet ile daha geniş bir kitleye erişim sağlanması, maliyet kontrolünün ve

⁶⁷ CMA, (2017) "Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition" s.62-65.

geri dönüşün daha hızlı olmasına yer verilmişti. Pazara yeni giriş yapmış ve/veya marka bilinirliği oluşturamamış bir teşebbüsün yukarıda sayılan olumlu avantajları nedeniyle Google Ads üzerinden reklam kampanyası oluşturması beklenen bir durum olacaktır. Bu kapsamda jenerik kelimelere (marka hakkı olmayan) reklam veren teşebbüsün reklamları, Google algoritması aracılığıyla “rakip marka + jenerik kelime” sorgularında tüketiciye bir seçenek olarak gösterilebilecektir. İlgili sorgudaki marka adının sahibi bu durumda, usulsüz marka kullanımı nedeniyle reklam veren teşebbüse ihtarname göndermektedir. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta reklam veren teşebbüsün, rakip marka adına reklam vermediğidir. Reklam veren teşebbüsün reklamı jenerik ifade tetiklenmesi ve/veya Google algoritmasının tüketiciye seçenek sunması nedeniyle gösterilmektedir.

- (165) SMK'nın 7. maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde; “*İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması.*” İfadeleri yer almaktadır. İlgili hükümde “*kullanılması*” ibaresine özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Yukarıda yer alan örnekte teşebbüs, rakip marka adını kullanmamakta (hedeflememekte, reklam vermemekte); teşebbüsün reklamı jenerik/marka adı olmayan arama terimleri ve/veya Google algoritması nedeniyle tetiklenmekte ve sonuç sayfasında görüntülenmektedir. Bu çerçevede SMK'nin ilgili hükümlerini genişletici yorum yapılmaması gerektiği; teşebbüsler tarafından rakip marka adlarına ilişkin kullanım (reklam verme, hedefleme) olmadığı halde, ihtarname gönderilerek, negatif kelime listesine alınmasının talep edilmesinin SMK kapsamında korunan marka hakkının sınırlarını aştığı değerlendirilmektedir. Bu noktada bahsedilmesi husus da SMK'nin ilgili hükmü çerçevesinde korunan marka hakkının Google Ads'deki karşılığının reklam hedeflemesi yapılmaması olduğudur. Negatif anahtar kelime eşleme uygulaması ise petshop örneğinde açıklandığı üzere reklam veren teşebbüsün kendi reklam stratejisi ile alakalıdır. Teşebbüslerin karşılıklı olarak negatif eşleme yapmaları SMK kapsamında marka hakkının korunmasının ötesinde jenerik kelimeler nedeniyle reklam tetiklenmesinin ve Google algoritması ile tüketiciye seçenek sunulmasını engellemekte, marka aramalarında sadece o markanın reklamının çıkmasına neden olmakta, bu açıdan reklam alanının paylaşımı şeklinde etki oluşturmaktadır.
- (166) Negatifleme uygulamasına ilişkin bir diğer husus ise; teşebbüslerin marka adlarını karşılıklı olarak negatif anahtar kelime olarak eklemelerinden kaynaklı, Google Ads ihalelerinde maliyet avantajı elde etmeleridir. Söz konusu maliyet avantajına ilişkin önceki bölümlerde değerlendirmeler yapılmış olmakla birlikte, teşebbüslerin pazarlama ve reklam bütçelerinin ayrı olduğu, ilgili bütçede sağlanan maliyet avantajının yine pazarlama ve reklam bütçesi içinde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu noktada negatif eşleme uygulamalarından teşebbüslerin maliyet avantajı elde ettikleri düşünülse bile bunun tüketiciye yansımadağı; sadece Google'a daha az ücret ödendiği, ancak negatiflemeden kaynaklanan maliyet avantajının yine Google Ads üzerinden reklam vermek için kullanıldığı durumda Google Ads'e ayrılan teşebbüs bütçesinde değişiklik olmadığı görülmektedir.
- (167) Negatifleme işlemine ilişkin bahsedilmesi gereken son husus; marka korunması altındaki kelimelere ilişkindir. Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında anahtar kelime olarak kullanılacak jenerik ifadeler; araba, ikinci el, oto, araç, sat vb. olarak sıralanabilecektir. Bu kapsamda “araba sepeti” veya “arabam ihale” gibi jenerik

kelimeleri içeren ibarelerin TPE tarafından tescil edildiği görülmektedir.⁶⁸ Bu çerçevede sektörde jenerik ifadeleri de içeren kelime öbeklerine marka tescil yaptırıldığında; Google aramalarında teşebbüs “araba” veya “arabam” kelimesine reklam verdiğinde (hedefleme yaptığı) “araba sepeti” veya “arabam ihale” sorgularında reklamı çıkabilmektedir. Bu da marka hakkını almış teşebbüs için marka hakkının ihlali olarak değerlendirilmekte ve teşebbüse ihtarname gönderilmektedir. Esasında teşebbüs jenerik ifadeye reklam vermiş olduğu halde, tescil edilen markanın içerisinde yer alan jenerik ifadeler nedeniyle, ihtarname ile karşı karşıya kalmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere, teşebbüs rakibin marka adını kullanmadığı (hedefleme yapmadığı, reklam vermediği) halde ihtarname ve negatif eşleme talebi ile karşı karşıya kalmaktadır. Negatif eşleme yapıldığı takdirde ise teşebbüsün reklam görüntülenmesi sıfıra düşmekte ve trafik kaybı gerçekleşmektedir. Kaldı ki dosya kapsamında elde edilen yazışmalarda teşebbüslerin talebinin salt marka hakkının korunmasına yönelik olmadığı, tam eşleme kapsamında marka kelimelerinin negatiflenmesinin talep edilmesinin yanında bu kelimelerin çeşitli varyasyonlarının da negatiflenmesi bu varyasyonların ayrıca sıralı ve geniş negatiflenmesi istenmektedir. Dolayısıyla bu durumun marka hakkının korunmasını aşan derecede bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.

- (168) Özetle SMK'nın 7. maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde yer alan “*kullanılması*” ibaresinin reklam hedeflemesi, reklam kampanyası oluşturulmasını ifade ettiği; ilgili hükmün koruma alanının Google Ads karşılığının reklam hedeflemesi yapılmaması, reklam kampanyası oluşturulmaması olduğu; hükmün genişletilerek negatif eşleme yapılmasının zorunda bırakılması olarak yorumlanmaması gerektiği değerlendirilmektedir. Negatif anahtar kelime eşleme uygulamasının, teşebbüsler tarafından farklı sektörlerle ilişkin sorgularda reklamlarının görüntülenmesini istemedikleri durumda uygulamaları amacıyla sunulan, teşebbüslerin kendi reklam stratejilerini alakadar eden bir yöntem olduğu; teşebbüslerin karşılıklı olarak marka adlarına ilişkin negatif eşleme yaptıkları durumda, SMK kapsamında korunan marka hakkının ötesine geçerek, Google'ın reklam alanını sorgu yapılan anahtar kelimelere göre bölüşmeleri etkisini ortaya çıkardığı değerlendirilmektedir.
- (169) Teşebbüsün kendi iradesi ile rakip marka adlarını çeşitli eşleme türlerinde negatif kelime listesine alması; teşebbüs tarafından yürütülen reklam politikası çerçevesinde değerlendirilebilecektir. Ancak yukarıda yer verilen Tespit 1'de görülebileceği üzere; soruşturma taraflarının birbirlerinin marka adlarını, kullanıcılar tarafından yapılan sorgulara göre belirli reklamların görüntülenmesini sağlayacak şekilde karşılıklı olarak negatife alma uygulamalarının, reklam alanı için teşebbüslerin içerisinde bulunmaları gereken rekabeti ortadan kaldırdığı; karşılıklı negatifleme uygulamalarının reklamın doğası ile uyummadığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verildiği üzere, Google'da yapılan sorgularda bulunan jenerik kelimeler sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamlarını tetiklemektedir. Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında jenerik olarak kabul edilecek kelimelerin başında “araç”, “ikinci el araç”, “ikinci el araç satış” vb. ibareler örnek olarak gösterilebilecektir. Bu kapsamda Google'da “ikinci el araç” ibaresini içeren herhangi bir marka sorgusunda çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamı tetiklenecektir. Başka bir deyişle “vavacars ikinci el araç” sorgusunda VAVA CARS'ın rakibi olan teşebbüslerin reklamları “ikinci el araç” jenerik ifadesi nedeniyle tetiklenecektir. Soruşturma tarafları arasında gerçekleştirilen, rakip teşebbüsün marka adlarının sıralı ve geniş eşleme türlerinde

⁶⁸ TPE tarafından “araba sepeti” 2018 17397 sayı ile; “arabam ihale” ise 2022 062623 sayı ile tescil edilmiştir.

negatif anahtar kelime listesine eklenmesine ilişkin anlaşma, jenerik ifadelerden kaynaklı sonuçların gösterilmesini engellemektedir. Dolayısıyla, LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında ikili olarak gerçekleştirilen negatifleme anlaşmasının; Google arama motorunda yapılan belirli kelimeleri içeren sorgularda, eşleme türüne bağlı olarak belirlenmiş teşebbüslerin reklamlarının çıkmasına ve arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarındaki reklam çeşitliliğinde azalmaya neden olduğu; arama motorunun kullanıcılara sunduğu hizmetin kalitesini düşürerek, kullanıcıların rakipler arasındaki fiyat ve hizmet farklılıklarından yararlanmasına engel olduğu; bu çerçevede soruşturmaya taraf teşebbüslerin Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri kanaatine ulaşılmıştır.

I.8. Uzlaşma Süreci ve İdari Para Cezasına İlişkin Değerlendirme

- (170) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası; *"Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir."* hükmünü amirdir.
- (171) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği)'in 4. maddesinde idari para cezası belirlenirken öncelikle temel para cezasının hesaplanacağı; ardından ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak temel para cezasının artırılmasının ve/veya cezadan indirim yapılmasının söz konusu olacağı düzenlenmektedir.
- (172) Söz konusu Yönetmelik'in temel para cezasını düzenleyen 5. maddesinin ilk fıkrasına göre; temel para cezası hesaplanırken ihlale taraf olan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak yıllık gayri safi gelirlerinin, karteller için %2'si ile %4'ü, diğer ihlaller için %0,5'i ile %3'ü arasında bir oran esas alınacaktır. Anılan maddenin ikinci fıkrasında ise birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde ilgili teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınacağı hükmüne yer verilmiştir.
- (173) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin beşinci fıkrasında *"Soruşturmaya başlanmasından sonra Kurul, ilgililerin talebi üzerine veya resen, soruşturma sürecinin hızlı bitirilmesinden doğacak usuli faydaları ve ihlalin varlığına veya kapsamına ilişkin görüş farklılıklarını göz önüne alarak uzlaşma usulünü başlatabilir. Kurul, hakkında soruşturma başlatılan ve ihlalin varlığı ile kapsamını kabul eden teşebbüs veya teşebbüs birlikleri ile soruşturma raporunun tebliğine kadar uzlaşabilir."*, altıncı fıkrasında *"Bu çerçevede Kurul, hakkında soruşturma açılan taraflara, ihlalin varlığını ve kapsamını kabul ettikleri bir uzlaşma metni sunmaları için kesin bir süre verir. Verilen süre geçirildikten sonra yapılan bildirimler dikkate alınmaz. İhlal tespitinin ve idari para cezasının yer aldığı bir nihai kararla soruşturma sonlandırılır."* ve yedinci fıkrasında *"Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir."* hükümleri yer almaktadır.
- (174) Uzlaşma Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci fıkrasında ise *"Soruşturma tarafları uzlaşma taleplerini yazılı olarak Kuruma iletir. Kurul, 4 üncü maddenin ikinci fıkrasındaki hususları dikkate alarak bu talebi kabul veya ret edebileceği gibi varsa diğer tarafların da uzlaşma görüşmelerine davet edilmesine karar verebilir"* düzenlemesi bulunmaktadır.

- (175) Bu kapsamda soruşturma taraflarından LETGO OTOPLUS uzlaşma talebinde bulunmuştur. Söz konusu başvuru üzerine Kurul tarafından uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.
- (176) Söz konusu Kurul kararı ve Uzlaşma Yönetmeliği hükümleri uyarınca LETGO OTOPLUS temsilcisi ve yetkilileri ile yapılan uzlaşma görüşmesinde teşebbüse dosya konusu iddiaların içeriği, isnat edilen ihlalin niteliği, kapsamı ve süresi, uzlaşma tarafı olan teşebbüs hakkında ihlal isnadına dayanak oluşturan başlıca belgeler, sürecin uzlaşma ile sonuçlanması halinde uygulanabilecek indirim oranı ve uzlaşma tarafına verilebilecek idari para cezası aralığı hakkında bilgi verilmiştir.
- (177) LETGO OTOPLUS'ın uzlaşma sürecinin devam etmesi yönündeki beyanları doğrultusunda gerçekleştirilen uzlaşma görüşmesi neticesinde alınan 22.06.2023 tarihli ve 23-28/557-MUA sayılı uzlaşma ara kararında, soruşturma sürecinin uzlaşma ile neticelenmesi halinde;
- LETGO OTOPLUS'ın rakibi konumundaki teşebbüs ile karşılıklı olarak marka adlarını negatif listeye eklemelerine ilişkin uygulamaların; Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabetin kısıtlanması suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,
 - Bu nedenle, LETGO OTOPLUS'a 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(.....) oranında olmak üzere 24.467,52 TL idari para cezası uygulanmasına,
 - 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrası ve Uzlaşma Yönetmeliği'nin 4. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,
 - Bu kapsamda uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse 2021 yılı gayrisafi gelirleri üzerinden nihai olarak %(.....) oranında ve 18.350,64 TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,
 - Uzlaşma Yönetmeliği'nin 7. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendi uyarınca, uzlaşma metninin Kurum'a gönderilebilmesi için işbu ara kararın tebliğinden itibaren anılan teşebbüse beş gün süre verilmesine,
 - Uzlaşma metninin süresi içinde gönderilmemesi halinde, Kurulun işbu ara kararıyla bağlı olmadığına

karar verilmiştir.

- (178) Bahse konu ara kararda ceza oranı belirlenirken yukarıda yer verilen mevzuat hükümleri dikkate alınarak, dosya konusu ihlal "diğer ihlaller" kategorisinde değerlendirilmiş ve temel para cezası başlangıç oranı %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (179) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasında ihlalin süresinin temel para cezasının tespitinde dikkate alınacağı öngörülmektedir. Belirtilen hükme göre temel para cezasının miktarı; bir ila beş yıl arasında süren ihlallerde yarısı oranında, beş yıldan uzun süren ihlallerde ise bir katı oranında arttırılacaktır. LETGO OTOPLUS tarafından rekabetin ihlal edildiğini gösteren belgenin 02.03.2021 - 04.03.2021 tarihleri arasını kapsamaktadır. Bu çerçevede, ihlal bir yıldan kısa sürdüğünden temel para cezasında ihlalin süresinden dolayı herhangi bir artırıma gidilmemiştir.
- (180) Diğer taraftan, Ceza Yönetmeliği'nin 6. maddesi çerçevesinde ağırlaştırıcı unsurun

bulunmadığı değerlendirilmiştir. Yönetmelik'in 7. maddesi kapsamında ise arama bazlı çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması hususu LETGO OTOPLUS'a uygulanacak para cezasının belirlenmesinde teşebbüs lehine yorumlanarak hafifletici unsur olarak dikkate alınmış olup, para cezası %60 oranında indilmiş ve uzlaşma indirimi öncesinde teşebbüse uygulanacak para cezası oranı %(.....) olarak belirlenmiştir.

(181) LETGO OTOPLUS tarafından bu karara istinaden hazırlanıp gönderilen uzlaşma metninde mezkûr kararda belirtilen hususlar kabul edilerek, teşebbüs hakkında yürütülen soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılması talep edilmiştir.

(182) Uzlaşma Yönetmeliğinin 8. maddesinin birinci fıkrasında;

“1) Uzlaşma tarafı, uzlaşma ara kararında bildirilen hususları kabul etmesi halinde, aşağıdaki unsurları içeren bir uzlaşma metnini sunar:

a) Uzlaşma tarafının ihlalin varlığını ve kapsamını kabul ettiğine dair açık beyanı,

b) Kurulun uzlaşma tarafına ihlal nedeniyle verebileceği azami idari para cezası oranı ve miktarı ile tarafın uzlaşma usulü çerçevesinde bu ceza oranını ve miktarını kabul ettiği,

c) Uzlaşma tarafının hakkındaki iddialar konusunda yeterli derecede bilgilendirildiği ve kendi görüşlerini ve açıklamalarını aktarmak için tarafa yeterli imkân tanındığı,

ç) İdari para cezasının ve uzlaşma metninde yer alan hususların uzlaşma tarafınca dava konusu yapılamayacağı.”

hükmüne yer verilmiştir. Bu kapsamda LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen uzlaşma metninin Uzlaşma Yönetmeliği'nin 8. maddesinin birinci fıkrasında yer alan unsurları içerdiği görülmüştür.

(183) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrasında *“Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir...”* hükmü yer almaktadır. Uzlaşma Yönetmeliği'nin 9. maddesinin birinci fıkrasında ise; *“Uzlaşma metninin Kurum kayıtlarına girmesinden itibaren on beş gün içinde, Kurul tarafından ihlal tespitinin ve idari para cezasının yer aldığı bir nihai kararla ilgili taraf bakımından soruşturma sonlandırılır.”* denilmektedir.

(184) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda, LETGO OTOPLUS tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde Ceza Yönetmeliği kapsamında hesaplanan idari para cezasının %25 oranında indirilmesi; teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle 2021 yılı gayri safi gelirleri üzerinden %(.....) oranında idari para cezası uygulanması ve teşebbüs hakkındaki soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılması sonuçlarına varılmıştır.

J. SONUÇ

(185) Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararı uyarınca 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında; Kurulun 13.07.2023 tarihli ve 23-31/613-MUA sayılı ara kararına istinaden Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ tarafından gönderilen nihai uzlaşma metni 17.07.2023 tarih ve 40589 sayı ile süresi içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Uzlaşma metninde ihlalin varlığı ve kapsamı ile uzlaşma ara kararında öngörülen azami idari para cezası oranı ve tutarı teşebbüs tarafından açıkça kabul edilmiş olup

1. Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ'nin rakibi konumundaki teşebbüsler ile karşılıklı olarak marka adlarını negatif listeye eklemelerine ilişkin uygulamaların; Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabetin kısıtlanması suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,
2. Bu nedenle, Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden % (.....) oranında olmak üzere 24.467,52-TL idari para cezası uygulanmasına,
3. 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in 4. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,
4. Bu kapsamda uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse 2021 yılı gayrisafi gelirleri üzerinden nihai olarak % (.....) oranında ve 18.350,64-TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,
5. Böylece Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturmanın Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ bakımından uzlaşma usulü ile sonlandırılmasına

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.