

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-2-017 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 20-10/119-69
Karar Tarihi : 13.02.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: Hatice YAVUZ, Selin DURSUN, Kemal KÜÇÜKKAVRUK,
Ender YILDIZ, Mustafa YAMAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN :- Gizlilik Talebi Bulunmaktadır.

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILANLAR :- Alphabet Inc.
- Google LLC
- Google International LLC
- Google Ireland Limited
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK,
Av. Hakan ÖZGÖKÇEN, Av. Görkem YARDIM,
Av. Esen ERGÜL
Yıldız Mah. Çitlenbik Sok. No: 12 34349 Beşiktaş/İSTANBUL

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Google'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 12.03.2018 tarih ve 2059 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda;

- Alphabet Inc., Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC ve Google Ireland Limited'in (hepsi birlikte GOOGLE) arama motorları pazarında hâkim durumda olduğu,
- Çevrim içi karşılaştırma sitelerinin kullanıcıya en uygun seçeneği bulmak için hizmet sunduğu, bu web sitelerinin uzmanlaşmaya (yalnızca uçak bileti veya otel aramak gibi) gittiği,
- Karşılaştırma sitelerinin yalnızca fiyat değil kargo bilgisi, ürün özellikleri, fotoğrafları gibi birçok unsuru karşılaştırma fırsatı sunduğu,
- GOOGLE'ın da kendi alışveriş/fiyat karşılaştırma hizmetinin (GOOGLE SHOPPING) bulunduğu,
- GOOGLE SHOPPING hizmetinin bir e-ticaret sitesi için günümüzde olmazsa olmaz bir unsur olduğu, söz konusu uygulamada e-ticaret sitelerindeki ürünlerin isim, fiyat, görsel ve web sitesi ismiyle birlikte GOOGLE arama sonuçları sayfasında listelendiği,
- GOOGLE SHOPPING hizmetinin yalnızca kendi ödeme altyapısını kullanan e-ticaret sitelerine yer verdiği ve yalnızca karşılaştırma hizmeti sunan web sitelerine ise yer vermediği,

- Arama sıralamasında kendi SHOPPING uygulamasının sürekli en üstte yer alması ve fiyat karşılaştırma hizmeti veren teşebbüslere bu alanın kapatılmasının gelir kaybına sebep olduğu,
- GOOGLE tarafından bilinçli olarak arama sonuçları sıralamalarında benzer hizmeti sunan fiyat karşılaştırma sitelerine daha altlarda yer verilmesi nedeniyle tüketiciye ulaşmakta zorlandıkları ve tüketicinin refah kaybına uğratıldığı,
- GOOGLE'ın GOOGLE SHOPPING'i diğer benzer hizmeti sunan alışveriş sitelerinden daha öne çıkartmasının müşteri odaklı en iyi içeriği sunma ilkesi ile çeliştiği,
- Avrupa Komisyonunun (Komisyon) GOOGLE ve ana şirketi Alphabet'e madde 102 ve 54'e aykırı eylemlerde bulunduğu gerekçesiyle 2,42 milyar Euro yaptırım uyguladığı ve 1 Ocak 2008'den karar tarihine kadar devam eden rekabet mevzuatına aykırı uygulamasında değişiklik yapması gerektiğine hükmettiği,
- Avrupa Birliği üyesi ülkelerde sunduğu SHOPPING uygulamasında güncellemeye giden GOOGLE'ın bu değişikliği Türkiye'de uygulamaya almadığı

iddia edilmekte, GOOGLE tarafından sunulan ve dışlayıcı nitelik arz eden SHOPPING uygulamasının Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde şu anda olduğu gibi fiyat karşılaştırma sitelerine yer vermesi ve GOOGLE hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gerekli değerlendirmelerin yapılması talep edilmektedir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 12.03.2018 tarih ve 2059 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda, GOOGLE'ın arama motorları pazarındaki hâkim durumunu alışveriş karşılaştırma hizmetleri alanında kötüye kullandığı ileri sürülmektedir.
- (4) Başvuruda yer verilen bilgi ve belgelerin incelenmesi sonucunda düzenlenen 12.03.2018 tarih ve 2018-2-017/İİ sayılı İlk inceleme Raporu Rekabet Kurulunun (Kurul) 29.03.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş, alınan 18-09/173-M sayılı kararla 4054 sayılı Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca GOOGLE hakkında soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti için önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (5) Önaraştırma süreci sonucunda düzenlenen 03.07.2018 tarihli ve 2018-2-017/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu ve ekleri Kurulun 18.07.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-23/396-M sayılı karar ile GOOGLE'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrim içi alışveriş hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasına yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca, Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC ve Google Ireland Limited hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (6) Soruşturma açılmasına ve 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ilk yazılı savunmanın 30 gün içinde gönderilmesi gerektiğine ilişkin 31.07.2018 tarih ve 9435 sayılı Soruşturma Bildirimi GOOGLE'a tebliğ edilmiş, buna mukabil GOOGLE tarafından gönderilen birinci yazılı savunma 31.08.2018 tarih ve 6329 sayı ile yasal süresi içinde Kurum kayıtlarına girmiştir. GOOGLE tarafından ayrıca birinci yazılı savunmanın Kurum kayıtlarına intikal etmesinden sonra 15.03.2019 tarih ve 1889 sayı ile çeşitli ek açıklamalarda bulunulmuştur.
- (7) Kurulun 07.02.2019 tarih ve 19-06/49-M sayılı kararı ile Alphabet Inc.'nin (ALPAHABET) de mevcut soruşturmaya dâhil edilmesine hükmedilmiştir. 4054 sayılı

Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca ALPHABET'e, hakkında soruşturma başlatıldığına ve 30 gün içerisinde birinci yazılı savunmanın gönderilmesi gerektiğine dair bildirim 11.02.2019 tarih ve 1817 sayılı yazı ile yapılmış, ALPHABET'in ilk yazılı savunması ise 15.03.2019 tarih ve 1889 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (8) Kurulun 20.12.2018 tarihli toplantısında 18-48/748-M sayı ile soruşturmanın ilk altı aylık süresinin bitiminden itibaren altı ay uzatılması yönünde karar tesis edilmiştir.
- (9) Soruşturma döneminde 15.04.2019 tarihli ve 4621 sayılı yazı ile Alve Ltd. Şti.'den (ALVE); 15.04.2019 tarihli, 4627 sayılı yazı ve 19.04.2019 tarihli ve 4933 sayılı yazı ile Gezinler Bilişim İnş. Tur. San. Tic. A.Ş.'den; 15.04.2019 tarihli, 4618 sayılı yazı, 25.04.2019 tarihli, 5085 sayılı yazı, 10.05.2019 tarihli, 5711 sayılı yazı ve 18.06.2019 tarihli, 7093 sayılı yazı ile GOOGLE'dan; 15.04.2019 tarihli, 4636 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6108 sayılı yazı ile Yazar Yazılım San. Tic. Ltd. Şti.'den; 15.04.2019 tarihli, 4635 sayılı yazı ile Biz Bilişim Çözümleri Ltd. Şti.'den; 12.04.2019 tarihli, 4582 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6115 sayılı yazı ile GittiGidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.'den (GİTTİGİDİYOR); 15.04.2019 tarihli ve 4622 sayılı yazı ile Doğu Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri A.Ş.'den (N11); 15.04.2019 tarihli, 4623 sayılı yazı, 22.05.2019 tarihli, 6090 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6110 sayılı yazı ile D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş.'den (HEPSİBURADA); 15.04.2019 tarihli, 4619 sayılı yazı, 22.05.2019 tarihli, 6091 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6111 sayılı yazı ile Akakçe Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.'den (AKAKÇE); 15.04.2019 tarihli, 4624 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6109 sayılı yazı ile Fırsat Elektronik Tic. ve San. A.Ş.'den (MORHİPO); 15.04.2019 tarihli, 4625 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6114 sayılı yazı ile Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri A.Ş.'den (ÇİÇEK SEPETİ); 15.04.2019 tarihli, 4620 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6106 sayılı yazı ile Cimri Bilgi Teknolojileri ve Sistemleri A.Ş.'den (CİMRİ); 15.04.2019 tarihli, 4626 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6089 sayılı yazı ile Teknosa İç Dış Tic. A.Ş.'den (TEKNOSA); 15.04.2019 tarihli, 4628 sayılı yazı, 22.05.2019 tarihli, 6086 sayılı yazı ve 22.05.2019 tarihli, 6112 sayılı yazı ile DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.'den (TRENDYOL) bilgi talep edilmiştir.
- (10) Yukarıda bahsedilen, istenen bilgilere cevaben gönderilen açıklamalar; Yazar Yazılım San. Tic. Ltd. Şti. tarafından 22.04.2019 tarihli, 2830 sayılı yazı, 24.05.2019 tarihli, 3529 sayılı yazı ve 27.06.2019 tarihli, 4205 sayılı yazı ile, GİTTİGİDİYOR tarafından 24.04.2019 tarihli, 2836 sayılı yazı, 26.04.2019 tarihli, 2899 sayılı yazı, 25.06.2019 tarihli, 4134 sayılı yazı, 24.05.2019 tarihli, 3529 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4209 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4210 sayılı yazı ve 16.07.2019 tarihli, 4675 sayılı yazı ile, N11 tarafından 25.04.2019 tarihli, 2874 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4216 sayılı yazı ve 16.07.2019 tarihli, 4676 sayılı yazı ile, TRENDYOL tarafından 26.04.2019 tarihli, 2917 sayılı yazı, 30.05.2019 tarihli, 3661 sayılı yazı, 12.06.2019 tarihli, 3861 sayılı yazı ve 27.06.2019 tarihli, 4217 sayılı yazı ile, MORHİPO tarafından 29.04.2019 tarihli, 2932 sayılı yazı ve 31.05.2019 tarihli, 3731 sayılı yazı ile, ÇİÇEKSEPETİ tarafından 29.04.2019 tarihli, 2934 sayılı yazı, 31.05.2019 tarihli, 3725 sayılı yazı, 12.06.2019 tarihli, 3845 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4204 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4207 sayılı yazı ve 27.06.2019 tarihli, 4220 sayılı yazı ile, Gezinler Bilişim İnş. Tur. San. Tic. A.Ş. tarafından 29.04.2019 tarihli, 2946 sayılı yazı, 29.04.2019 tarihli, 2947 sayılı yazı ve 27.06.2019 tarihli, 4213 sayılı yazı ile Biz Bilişim Çözümleri Ltd. Şti. tarafından 29.04.2019 tarihli, 2948 sayılı yazı ile, TEKNOSA tarafından 30.04.2019 tarihli, 2964 sayılı yazı, 27.05.2019 tarihli, 3558 sayılı yazı, 29.05.2019 tarihli, 3675 sayılı yazı ve 27.06.2019 tarihli, 4212 sayılı yazı ile, HEPSİBURADA tarafından 30.04.2019 tarihli, 2969 sayılı yazı, 27.05.2019 tarihli, 3552

sayılı yazı, 25.06.2019 tarihli, 4135 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4218 sayılı yazı ve 16.07.2019 tarihli, 4674 sayılı yazı ile, GOOGLE tarafından 02.05.2019 tarihli, 3011 sayılı yazı, 07.05.2019 tarihli, 3076 sayılı yazı, 27.05.2019 tarihli, 3567 sayılı yazı, 28.05.2019 tarihli, 3600 sayılı yazı, 17.06.2019 tarihli, 3955 sayılı yazı, 24.06.2019 tarihli, 4104 sayılı yazı, 26.06.2019 tarihli, 4141 sayılı yazı, 28.06.2019 tarihli, 4241 sayılı yazı, 05.07.2019 tarihli, 4433 sayılı yazı ve 10.07.2019 tarihli, 4552 sayılı yazı ile, AKAKÇE tarafından 21.05.2019 tarihli, 3397 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4206 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4211 sayılı yazı ve 16.07.2019 tarihli, 4673 sayılı yazı ile CİMRİ tarafından 13.05.2019 tarihli, 3192 sayılı yazı, 27.05.2019 tarihli, 3573 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4208 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4214 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4215 sayılı yazı, 27.06.2019 tarihli, 4219 sayılı yazı, 03.07.2019 tarihli, 4379 sayılı yazı ve 16.07.2019 tarihli, 4672 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (11) Yürütülen soruşturmaya istinaden hazırlanan 18.07.2019 tarih ve 2018-2-017/SR sayılı Soruşturma Raporu ve ekleri Kurul üyelerine ve GOOGLE'a 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince tebliğ edilmiş ve teşebbüsün ikinci yazılı savunması ilgili yazıyla birlikte talep edilmiştir. Teşebbüsün ikinci yazılı savunması, 20.09.2019 tarihli ve 6332 sayı ile süresi içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (12) GOOGLE'ın ikinci yazılı savunmasına karşılık hazırlanmış bulunan 04.10.2019 tarih ve 2018-2-17/EG sayılı Ek Görüş, Kurul üyeleri ve dosya tarafı teşebbüse tebliğ edilmiştir. GOOGLE tarafından mevcut soruşturma kapsamında hazırlanan üçüncü yazılı savunma süresi içinde Kuruma sunulmuştur.
- (13) 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesi uyarınca sözlü savunma toplantısı yapılması hususu 19.12.2019 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış ve 19-45/749-M sayı ile 05.02.2020 tarihinde sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar verilmiştir. Anılan tarihte sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.
- (14) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor, Ek Görüş, toplanan deliller, yazılı savunmalar, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalar ve incelenen dosya muhteviyatına göre 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (15) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Soruşturma Raporunda;

1. Hakkında soruşturma yürütülen GOOGLE'ın genel arama hizmetleri ve çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğu,
2. GOOGLE'ın, alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerini rekabette dezavantajlı konuma düşürerek rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı, alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açtığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,
3. Bu nedenle GOOGLE'a, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) hükümleri kapsamında idari para cezası uygulanması gerektiği,
4. İkinci maddede belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için GOOGLE'a:
 - o Kurul tarafından belirlenecek makul bir süre içerisinde,

- GOOGLE'ın dosya kapsamında incelenen tüm Shopping Unit'lerini, rakiplerini dezavantajlı konuma düşürmeyecek makul bir yerde konumlandırması,
 - GOOGLE'ın rakip arama karşılaştırma sitelerinin (AKS) söz konusu alana GOOGLE ile eşit şekilde rekabet edecekleri makul koşullar ile girebilmelerine imkân tanınması,
 - Mobil mecraya uyumlu olacak şekilde, diğer mecralarda da Shopping Unit'e ait başlığın tıklanma özelliğinin kaldırılması,
 - Shopping Unit için "sponsorlu" ifadesi yerine "reklam" ifadesinin kullanılması ve bu ifadenin Shopping Unit'e ilişkin başlığın sol tarafında, başlık ile aynı puntoda, koyu yazılı olarak yer alması,
 - Shopping Unit'in alışveriş sonucu olduğunun bu alana ilişkin başlıkta belirtilmesi,
 - GOOGLE'da yapılan aramalarda ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermesi,
- GOOGLE'ın kendisine tanınan sürenin en geç bir ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kuruma sunması,
 - GOOGLE'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve her dört ayda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması

yükümlülüklerinin getirilmesi gerektiği,

5. GOOGLE'a dördüncü maddede belirtilen yükümlülükleri zamanında ve eksiksiz yerine getirmemesi durumunda günlük idari para cezası uygulanması gerektiği

ifade edilmiştir.

(16) 04.10.2019 tarih ve 2018-2-017/EG sayılı Ek Görüş kapsamında ise Soruşturma Raporunun yukarıda yer verilen sonuç bölümünde, diğer kısımlarının aynı kalması kaydıyla, yalnızca Raporda ileri sürülen çözüm önerileri ve sonuç kısmında Shopping Unit'in başlığına ve etiketlenmesine ilişkin yer verilen;

- Shopping Unit için "sponsorlu" ifadesi yerine "reklam" ifadesinin kullanılması ve bu ifadenin Shopping Unit'e ilişkin başlığın sol tarafında, başlık ile aynı puntoda, koyu yazılı olarak yer alması,
- Shopping Unit'in alışveriş sonucu olduğunun bu alana ilişkin başlıkta belirtilmesi

ifadelerinin,

- Shopping Unit'in başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin belirsizliğin makul şekilde giderilmesi

şeklinde değiştirilmesinin uygun olacağı belirtilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Teşebbüs: Alphabet Inc., Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC ve Google Ireland Limited (GOOGLE)

- (17) Dosya mevcudu bilgilere göre Google Türkiye, 1 Ağustos 2005 tarihinde Türkiye’de kurulmuş bir limited şirket olup Google LLC’den bağımsız bir tüzel kişiliğe sahiptir. Google Türkiye’nin ana faaliyeti, GOOGLE ürünlerinin pazarlanması ve reklamının yapılmasıdır. Google Türkiye’nin, Google Search (Google Arama Motoru) veya Google Adwords’ü işletmediği, bu hizmeti kullanıcılara kendisinin sağlamadığı belirtilmiştir. Sunulan bilgilere göre Google Search ve AdWords, Google LLC tarafından işletilmekte ve yönetilmekte iken, AdWords reklamları Türkiye’deki reklam verenlere İrlanda’da kurulu ayrı bir tüzel kişilik olan Google Ireland Limited (GIL) tarafından tedarik edilmektedir. Google Türkiye’nin, İrlanda’daki bu şirketten ve bu şirketin faaliyetlerinden de tamamen bağımsız olduğu belirtilmiştir.
- (18) Google Türkiye’nin Google LLC’ye Türkiye’deki hizmetleri yürütebilmesi için sağlamakta olduğu destek faaliyetleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:
- Google LLC tarafından işletilen ve yönetilen, GIL tarafından ise Türkiye’deki kullanıcılara sağlanan dijital reklam ve diğer hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması,
 - Ürün ve hizmetlerin özellikleri, kullanımı, tabi olduğu politikalar, işleyişi ve faydaları hakkında tüketicilere, reklam verenlere ve kurumlara bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması,
 - Kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin şikâyet ve taleplerinin hizmet ve ürün işletmecisi olan Google LLC’ye ve Türkiye’de reklam hizmet ve ürünlerinin sağlayıcısı olan GIL’a iletilmesine ilişkin başvuru yöntemleri hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılması.
- (19) Aşağıdaki tablo 31 Aralık 2017 tarihi itibarıyla Google Türkiye’nin hissedarlık yapısını göstermektedir.

Tablo 1: GOOGLE Hissedarlık Yapısı

| Hissedarlar | Hisse Oranları (%) |
|--------------------------|--------------------|
| Google International LLC | (.....) |
| Google LLC | (.....) |
| Kaynak: GOOGLE | |

- (20) Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere, Google Türkiye’nin ana hissedarı Google International LLC şirkettir. Google LLC, Google International LLC’yi doğrudan kontrol etmektedir ve Google International LLC’nin kurumsal yönetim işlemleri Google LLC tarafından yürütülmektedir. Bu itibarla, Google Türkiye, Google LLC’nin dolaylı bir iştirakidir.
- (21) Google LLC, merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nin Kaliforniya eyaletinin Mountain View şehrinde olan Amerikan menşeli bir şirkettir. GOOGLE’ın ana faaliyeti GOOGLE adındaki, kullanıcıların sorgu girerek çevrim içi bilgi araması yapmalarını sağlayan arama motorunun işletilmesidir. GOOGLE, ayrıca birkaç çevrim içi hizmet ve yazılım ürünü daha sunmaktadır. GOOGLE, Açık Telefon Birliği’nin (Open Handset Alliance) bir üyesi olarak, açık kaynak mobil yazılım platformu olan Android’i sunmaktadır. GOOGLE söz konusu hizmetlerin büyük çoğunluğunu, Türkiye de dâhil olmak üzere dünya genelinde sunmaktadır.

- (22) Dosya mevcudu bilgilere göre Alphabet Inc., GOOGLE ve GOOGLE'a ait diğer şirketleri bir çatı altına almak amacıyla 2015 yılında kurulan çok uluslu, halka açık bir şirkettir. Merkezi Mountain View şehrinde yer almaktadır. Alphabet ağırlıklı olarak teknoloji, araştırma, fen bilimleri, yatırım sermayesi üzerine odaklanmaktadır. Alphabet'in temel olarak altı adet faaliyet alanına yöneldiği belirtilmiştir:
- Web tabanlı arama motorunun işletilmesi (GOOGLE), ek olarak video barındırma ve yayınlama sitesi (Youtube) ve ücretsiz çevrim içi mesaj hizmeti (Gmail),
 - Ev otomasyon çözümlerinin geliştirilmesi ve üretilmesi (Nest Labs): Kablosuz ağ şebekesinin termostatlar, güvenlik sistemleri, duman dedektörleri vb.'nin kontrol programlarıyla senkronizasyonu,
 - Biyoteknolojide araştırma ve geliştirme (Calico): Yaşlanma ve dejeneratif hastalıkların tedavisiyle ilgili,
 - Yapay zekâ araştırmaları (Google X),
 - Yatırım hizmetleri: Yeni teknoloji sektöründe faaliyet gösteren genç işletmelere yönelik bir yatırım fonu yönetimi (Google Ventures) ve hâlihazırda gelişmiş olan şirketlere yönelik bir yatırım fonu (Google Capital),
 - Fiber optik internet erişim ağı altyapısının işletilmesi (Google Fiber).
- (23) Alphabet'in net satışlarının coğrafi dağılımı şu şekildedir: %47,3 Amerika Birleşik Devletleri, %5,5 Amerika, %32,5 Avrupa-Orta Doğu-Afrika, %14,7 diğerleri¹.
- (24) Statcounter'den edinilen bilgilere göre genel arama motoru hizmeti açısından Aralık 2016, Aralık 2017, Aralık 2018, Haziran 2019 ayları itibarıyla GOOGLE'in Türkiye'deki pazar payı sırasıyla %97,3 - %96,51 - %94,38 – 91,27%'dir².
- (25) Google Türkiye'den alınan bilgilere göre GOOGLE, Shopping Unit'in ve SHOPPING alt alan adının işletilmesini (mühendislik, ürün geliştirme vb. dâhil olmak üzere) yönetmektedir.

I.2. Sektöre İlişkin Bilgi

- (26) Dosya kapsamında sektör dinamiklerini anlamak adına bazı teşebbüslerle görüşmeler yapılmıştır. Soruşturmanın tarafı olan GOOGLE ile yapılan dışındaki tüm görüşmelerde teşebbüslerin yetkilileri tarafından gizlilik talebinde bulunulmuştur. Aşağıda kronolojik olarak yapılan görüşmelerde ifade edilen hususlara yer verilmiştir.
- (27) 06.06.2018 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle:
- Ürün ismi yazılarak yapılan aramalarda GOOGLE SHOPPING hizmetinin etkisinin 2017'nin Şubat ayında hissedilmeye başlandığı, % (.....) oranında trafik ve görünürlük kaybı yaşandığı,
 - GOOGLE'ın Shopping Unit'ten önce sayfanın üst kısmında dört metin reklamı gösterirken daha sonra iki reklam göstermeye başladığı,
 - Teşebbüsün reklam sayısı dört iken ilk sayfanın üst kısımlarında görünebildiği fakat iki reklam varken bazen ikinci sayfada görüldüğü,
 - Tüketicilerin işlerini ilk sayfanın üst kısmında bitirmeye eğilimli oldukları ve sayfanın aşağısına ve diğer sayfalara pek bakmadıkları,

¹ <https://www.marketscreener.com/google-INC-9469/company/> (Erişim Tarihi: 24.06.2019)

² <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey>

- GOOGLE'ın SHOPPING hizmetinin ürünleri filtreleme özelliğinin başarılı olmadığı

ifade edilmiştir.

(28) 11.06.2018 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle:

- GOOGLE'ın arama motorları pazarında hâkim durumda olduğu ve bunu kötüye kullandığı,
- GOOGLE'ın tıklama başına maliyetleri (.....) kuruştan (.....) TL seviyelerine yükselttiği,
- GOOGLE'ın uzun vadede elektronik ticaret pazarına hâkim olmadan vazgeçmeyeceği ve bütün siteleri olumsuz etkileyeceği,
- SHOPPING'in bir reklam olduğunun tüketiciler tarafından anlaşılamadığı, tüketici algısının manipüle edildiği, tüketicinin oradaki görselleri organik sonuç zannedip oraya odaklandığı,
- SHOPPING'in klasik metin reklamlarından daha yanıltıcı olduğu çünkü "GOOGLE Reklamları" şeklinde bir başlığı olmadığı,
- SHOPPING alanının tamamen reklamlardan oluştuğu,
- Organikte de bilinçli olarak sıralama kaybı yaşatıldığı,
- GOOGLE'ın 2017 Şubat'tan önce SHOPPING'i sayfanın sağında denediği, daha sonra ise bunu sayfanın üstüne taşıdığı

ifade edilmiştir.

(29) 12.06.2018 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle:

- GOOGLE'ın bir veri firması olduğu ve bu verileri pazarlamak için farklı iş modellerini inceleme ihtimalinin olduğu, kullanıcıların davranışlarını ve ihtiyaçlarını öğrenmeye çalıştığı,
- GOOGLE'ın perakende dâhil olmak üzere e-ticaret alanında yer almak isteyebileceği ve bunu gerçekleştirmek için yeni yöntemler uygulayabileceği,
- Amazon ve GOOGLE gibi büyük şirketlerin bir ekosistem oluşturmaya çalıştıkları,
- Tüketicilerin alan adı yazarak internet sayfalarına giriş yapmayıp GOOGLE üzerinden sayfalara ulaştıkları

ifade edilmiştir.

- 02.08.2018 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle:
- Daha çok arama motorunun olmasının tercih edildiği,
- Metin reklamlarında görsel, fiyat gibi unsurların görünmediği bu nedenle SHOPPING uygulamasının tüketicinin satın alma davranışını belirlemede daha etkili olduğu,
- Tüketicinin GOOGLE'daki sponsorlu alanın reklam olup olmadığını bilmediğinin düşünüldüğü, resimli olduğu için tüketiciye SHOPPING'in daha çok güven verdiğinin ve daha ucuz fiyat veren satıcının öne çıktığı bir alan olduğunun düşünüldüğü,

- GOOGLE'ın algoritma değişikliğine gitmesinin temel nedeninin algoritmalarının siteler tarafından çözülmesi ve öngörülebilir olmasının engellenmesi olduğu,
- Amazon'un Türkiye'ye (.....) ABD Doları gibi bir bütçeyle gireceği ve SHOPPING'i domine edeceğine ilişkin piyasada söylentiler olduğu,
- Dünyanın bazı yerlerinde Amazon'un GOOGLE'daki reklam alanlarını domine ettiğinin bilindiği,
- GOOGLE'ın organik sayfaların domine edilmemesi için algoritmalarının çözülmesini istemediği

ifade edilmiştir.

(30) 19.04.2019 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle:

- Site adını içeren bir aramada SHOPPING'in en yukarıda çıktığı,
- Shopping Unit alanının yanıltıcı bir şekilde çıktığı ve tüketicilerin oranın reklam alanı olduğunu anlamadıkları,
- Ürün aramalarının %55'inin Amazon'da %28'inin ise GOOGLE'da gerçekleştiği, GOOGLE'ın bu yüzden agresifleştiği,
- Organik sonuçların alışverişe dönüşüm ve tıklanma oranları bakımından her zaman daha verimli oldukları,
- İnternet üzerinden reklam verenlere %15 vergi getirildiği,
- Panelde verilen sıralamanın fiilen daha altlarda gerçekleştiği durumlarla pek karşılaşılmadığı, verilen teklif sırasında ihale sonucunun belli olmadığı, teşebbüsün sıralama için değil sonuçlarda yer almak için teklif verdiği, sıralamanın teklif ve diğer etmenlere bağlı olarak gerçekleştiği,
- Tanınan bir sitenin tanınmayan bir siteye göre daha düşük teklif verse dahi bilinen siteye yer verildiği çünkü bunların daha çok tıklandığı

ifade edilmiştir.

(31) 09.05.2019 tarihinde GOOGLE yetkilileri ve temsilcileri ile yapılan görüşmede özetle:

- Bir genel arama hizmeti olarak GOOGLE'ın kişiler, mekânlar, tarihsel bilgi veya ürünler için olsun her türlü sorguya cevap sağlamayı amaçladığı,
- GOOGLE'ın kullanıcılara kolaylık sağlamak için sonuçlarını konuya ilişkin bilginin türüne göre farklı format ve tasarımlarla sunduğu,
- Arama hizmetinde asıl önceliğinin kullanıcıların sorgusuna olabildiğince hızlı ve mümkün olan en iyi şekilde en alakalı cevabı verebilmek olduğu,
- Hem mobilde hem masaüstünde her sayfada tamamı ücretsiz sonuçlardan oluşan (.....) adet mavi bağlantıya yer verildiği, kullanıcıların kişisel ayarlarını değiştirerek bir sayfada ücretsiz genel sonuç listeleme sayısını (.....) 'dan (.....) 'ye kadar çıkarabildiği,
- (.....),
- Shopping Unit'in satışı yapılan ürün teklifleri için bir ürün reklamları grubu gösterdiği, GOOGLE'ın Shopping Unit'i reklam alanında gösterdiği ve Shopping Unit'in reklam içerdiğinin belirtildiği,

- GOOGLE'ın ürün reklamlarını kullanıcıların ürün sorguları için en alakalı sonuçları sağlamak üzere tasarlandığı,
- Ürün sorgularında Shopping Unit'in kullanıcılar açısından çok faydalı olduğu ve kullanıcılar tarafından bu alanın reklam olduğunun bilindiği,
- Shopping Unit'teki bir reklam tıkladığında kullanıcıların belirli bir ürünü satın alabileceği üçüncü taraf bir internet sitesine yönlendirildiği, bunun kullanıcılar için kullanışlı ve yararlı olduğu, bu kapsamda Avrupa Komisyonunun da kullanıcıların belirli ürünü alabileceği sitelere doğrudan bağlantı kullanılmasının yasal olduğu ve kullanıcılar için alaka ve netlik sağladığı sonucuna vardığı,
- (.....),
- Bing'in ürün reklamlarına yönelik tasarımının GOOGLE'ınki ile benzer olduğu ve Bing'in ürün reklamlarının kaliteyi iyileştirdiğinin farkında olduğu için Shopping Unit'e çok benzer bir tasarımla ürün reklamlarını gösterdiği, FTC'nin GOOGLE ile ilgili şikâyeti reddederken de özellikle bu noktaya değindiği, Bing'in ürün reklamlarının kullanıcının ilgili ürünü satın alabileceği bir sayfaya bağlantı sağlamasını zorunlu tuttuğu,
- Avrupa Komisyonu kararı öncesinde de toplulaştırma sitelerinin, bugün Türkiye'de de olabildiği gibi Shopping Unit'te yer alabildiği, söz konusu sitelerin bunu iki şekilde yapabildiği: birincisi, reklamın ürünleri toplulaştırarak sunan sitenin satıcı ortağının sitesine bağlantı sağlaması ve satıcı ortağın ürünleri toplulaştırarak sunan siteyi kendisi adına reklam yerleştirmeye yetkilendirmesi halinde; ikincisi, reklamın kullanıcının ilgili ürünü satın alabileceği ürünleri toplulaştırarak sunan site üzerinde bir sayfaya bağlantı sağlaması,
- Avrupa'da sunulan çözüm kapsamında bugün Türkiye'de gösterilene kıyasen 3 temel değişikliğin mevcut olduğu; bunlardan ilkinin, GOOGLE'ın Shopping Unit için tıklanabilir başlık bağlantısını kaldırması, söz konusu bağlantının Avrupa'da hâlihazırda tıklanabilir olmayan gri bir metin olduğu; ikincisinin, GOOGLE'ın bu karardan önce toplulaştırma sitelerinin Shopping Unit'te ürün reklamı verebilmesi için ürün satışı gerçekleştirilen firmalar tarafından önceden yetkilendirilmesi gerekliliğini ortadan kaldırması ve bunun yerine satıcıların ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerin Shopping Unit'te kendileri adına reklam yerleştirmesini tercih etmemeleri halinde bu durumdan sonradan vazgeçebilmesi; üçüncüsü, GOOGLE'ın kendi inisiyatifiyle Shopping Unit'te yer alan ürün görselinin altına küçük markalı toplulaştırma sitesinin linkinin eklenmesi, buna ilişkin kullanıcı deneyimlerine bakıldığında çok az kullanıcının toplulaştırma sitelerinin linkine tıkladığının gözlemlendiği, GOOGLE'ın ayrıca Avrupa Komisyonuna uyumluluk raporlama yükümlülüğünün bulunduğu,
- Karar sonrası uygulanan çözüm kapsamında Avrupa'da reklamın kullanıcıların ilgili ürünü satın alabileceği bir sayfaya bağlanması gerekliliğinin devam ettiği,
- (.....),
- GOOGLE SHOPPING'in kullanıcıların ürünleri aradığı ve karşılaştırdığı ayrı bir sayfa olduğu, kullanıcının bir sorgu aratması halinde GOOGLE'ın ücretsiz sonuçlar niteliğindeki ürün modellerinin bir listesi ile yanıt verdiği, kullanıcı ürün modellerine tıkladığında GOOGLE'ın reklam verenlerin kullanıcıların reklam üzerine tıklaması halinde ödeme yapacağı ve kullanıcının üçüncü taraf siteye

yönlendirildiği ürün reklamlarının gösterebildiği, SHOPPING alt alanının dönüşüm oranının Shopping Unit'e kıyasla daha (.....) olduğu,

- Shopping Unit'e tıklama başına maliyetin ortalama olarak SHOPPING alt alanından daha (.....) olduğu,
- Türk kullanıcıların ürünleri aramak ve karşılaştırmak için birçok farklı seçeneğinin olduğu,
- Rakiplerin satış yapan platformlar ile ürünleri toplulaştırarak sunan siteleri kapsadığı, satış yapan platformlar ile ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerin birbirlerinin yerini tutabilir arama ve karşılaştırma işlevleri sağladıkları, buna ek olarak satış yapan platformların kullanıcıların kendi siteleri üzerinde ürünleri satın almasına imkân sağladığı,
- Türk satış yapan platformlar ile ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerin kamuya açıklamalarında birbirleri ile rekabet ettiklerini belirttikleri,
- GOOGLE'ın Türkiye'deki karşılaştırmalı alışveriş hizmetinin sağlıklı rekabetçi koşullarına ilişkin veri sunduğu;
 - Karşılaştırmalı alışveriş sitelerine yönlendiren GOOGLE arama trafiğinin GOOGLE'ın Shopping Unit'i piyasaya sunmasından beri (.....),
 - Dar anlamda sadece ürünleri toplulaştırarak sunan sitelere bakıldığında da GOOGLE arama trafiğinin (.....), bunun trafiğinin (.....) Avrupa'daki durumdan farklı olduğu,
 - Karşılaştırmalı alışveriş sitelerinin trafiklerinin çoğunu GOOGLE dışı kaynaklardan elde ettiği, bu durumun rekabet karşıtı pazar kapamaya ilişkin endişeleri engellediği,
 - Karşılaştırmalı alışveriş sitelerinin mobil uygulamalar geliştirebildiği ve kullanıcıların GOOGLE'ı tamamen es geçtiği ve bu uygulamalardan ziyaret kazanıldığı,
- (.....),
- Shopping Unit'in Türkiye'de otomotiv veya gayrimenkul satış veya kiralama hizmetlerini kapsamadığı, Sahibinden'in otomobil ve gayrimenkul satışlarına ek olarak Shopping Unit'in gösterdiği ürünleri de kapsamasının Sahibinden'i tamamen hariç tutmak yerine Sahibinden trafiğinin bir kısmını hariç tutmak için bir sebep olduğu,
- (.....),
- "Oturum" tanımının evrensel olmadığı; (.....),
- (.....),
- Çok yüksek miktarda veri söz konusu olduğunda tüm verilerin tutulmasının imkânsız olduğu, bu noktada hangi bilgilerin tutulacağı konusunda çok ihtiyatlı davranıldığı,
- (.....),
- (.....) verilerinin diğer üçüncü taraf veri kaynaklarına kıyasla görece güvenilir kabul edildiği için kullanıldığı, comScore'un artık Türkiye için veri sağlamadığı

ifade edilmiştir.

(32) 18.06.2019 tarihinde yapılan gizlilik talepli görüşmede özetle:

- GOOGLE'ın dünyanın birçok ülkesinde arama motoru pazarında hâkim konumda olduğu,
- GOOGLE'ın reklam veren müşterileri ile rakip olacak şekilde dikey faaliyet göstermesinin problem olduğu,
- GOOGLE'ın SHOPPING ile sadece arama sonuçlarını manipüle etmeyip aynı zamanda bir fiyat karşılaştırma sitesi yarattığı,
- GOOGLE'ın sektörde hem hakem hem takım sahibi konumuna geldiği,
- GOOGLE'ın girebildiği her dikey faaliyet alanına gireceği, bunun örneğinin otelde, uçuşta görülebildiği,
- SHOPPING uygulamasının nihai olarak pazar yeri sitelerini de etkileyeceği,
- Daha fazla şirketin çevrim içi pazara girmesi durumunda SHOPPING'in bilinirliğinin ve kullanımının da artacağı, dolayısıyla SHOPPING'e olan talebin ve SHOPPING'in maliyetinin de yükseleceği,
- Şu anki SHOPPING'in vasat bir ürün olduğu fakat sürekli olarak kendisini geliştirdiği ve iyileştirdiği,
- SHOPPING'in baskın duruma geldiğinde pazar yerleri de dâhil dilediği firmayı dışlayabileceği,
- SHOPPING'in fiyatlarının şuan için düşük olduğu fakat zamanla artacağı,
- ABD'de başta GOOGLE olmak üzere büyük firmaların regüle edilmelerine ilişkin yoğun bir politik, kamuoyu ve regülatif görüş oluştuğu,
- İnternet kullanımının artmasından kaynaklanan asıl getirinin GOOGLE tarafından alındığı, diğer sitelerin ise kalan miktarla yetindiği,
- GOOGLE'ın şuanki eyleminin yer parselleme olduğu, arama sonuç sayfasının en değerli kısmını kendi dikey ürünleri ile doldurduğu, sayfanın görünen kısmında doğal arama sonuçlarının neredeyse hiç görünmediği,
- Sayfanın alt kısmından ya da ikinci sayfadan gelen müşterinin satın alma potansiyelinin düşük olduğu,
- Google Ads'e harcanan paranın geri dönüşünün çok düşük olduğu,
- Eskisine kıyasla trafik çekilebilmesi için daha fazla pazarlama yatırımı yapılması ve içerik üretimine kaynak ayrılması gerektiği,
- GOOGLE'ın sadece tüketiciye olan etkisine bakmanın dar bir bakış açısı olduğu,
- Girişimciliğe, ülke ekonomisine, yatırımcılara olan etkisine bakıldığında geri dönülmesi mümkün olmayan zararların söz konusu olduğu

ifade edilmiştir.

I.3. Avrupa Komisyonu ve Diğer Rekabet Otoriteleri Tarafından Yürütülen İncelemeler

(33) GOOGLE tarafından sunulan arama hizmeti, ilk sunulduğu andan itibaren, gerek teknoloji gerek tasarım olarak birçok değişiklik geçirmiştir. Bu değişikliklerden en fazla

dikkat çeken, 2007 yılında sunulan Evrensel Arama (*Universal Search*)³ konsepti olmuştur⁴. Çünkü GOOGLE'in rekabet karşıtı davranışlarının olduğu iddiası, Evrensel Arama ile birlikte ortaya çıkmıştır.

- (34) Evrensel arama; kullanıcıya, çeşitli dikey ve özelleşmiş arama sonuçlarını sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kullanıcının girdiği sorgu neticesinde gelen arama sonuçları kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler alışveriş, yerel sonuçlar, resimler, haberler gibi farklı alanlarda olabilmektedir. Özelleşmiş sonuçlar, organik sonuçlar⁵ ve reklam içeren sonuçlarla birlikte ve karışık olarak sunulmaktadır. Evrensel arama kullanarak harmanlanan bazı sonuçlar, arama motoru sonuç sayfasında bir ünite (*OneBox*)⁶ içerisinde gösterilebilmektedir. Dosya kapsamında yapılan inceleme çerçevesinde, "GOOGLE alışveriş hizmetleri" de özelleşmiş ve dikey bir arama hizmetidir. Bu kapsamda diğer rekabet otoriteleri tarafından arama hizmetleri alanında yapılan incelemelerin bazıları belirli özelleşmiş hizmetlere yönelik olarak gerçekleştirilirken, bazıları ise daha geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır.
- (35) Farklı ülkelerde GOOGLE'in çeşitli pazarlarda hâkim durumunu kötüye kullandığına ilişkin birçok rekabet hukuku soruşturması yürütüldüğü, Avrupa Komisyonunun da GOOGLE'a ilişkin hâlihazırda üç dosyada rekabet ihlali⁷ tespitinde bulunduğu, bir soruşturmanın ise devam ettiği⁸ bilinmektedir. Komisyon tarafından hâlihazırda yürütülmekte olan soruşturma kapsamında; mevcut dosyanın konusuna benzer şekilde, GOOGLE'in genel arama hizmetleri pazarındaki pazar gücünü kullanarak yerel arama hizmetleri pazarında rekabeti engellediği ve rakiplerini piyasa dışına ittiği temel iddiası incelenmektedir.

I.3.1. Avrupa Komisyonunun GOOGLE SHOPPING Hakkında Yürüttüğü Soruşturma

- (36) Avrupa Komisyonu GOOGLE'a, bir arama motoru olarak bir başka GOOGLE ürünü olan alışveriş karşılaştırma hizmetine yasadışı biçimde avantaj sağlayarak hâkim durumunu kötüye kullandığı ve AB rekabet hukuku kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle 27.07.2017 tarihinde 2,42 milyar Euro ceza vermiştir.
- (37) AB Rekabet Politikasından Sorumlu Komisyoner Margrethe Vestager söz konusu karar ile ilgili aşağıdaki açıklamada bulunmuştur:

"GOOGLE hayatımızı değiştiren birçok yenilikçi ürün ortaya koymuştur. Bu iyi bir şeydir. Ancak GOOGLE'in alışveriş karşılaştırma hizmetine yönelik stratejisi sadece söz konusu ürününü rakiplerinden daha iyi yaparak müşteri çekmek değildir. Aksine, GOOGLE bir arama motoru olarak pazardaki hâkim durumunu kendi arama sonuçları içinde listelemiş ve rakiplerini aşağıya iterek kötüye kullanmıştır.

GOOGLE'in yaptığı AB Rekabet Hukuku kuralları çerçevesinde yasadışıdır. Diğer şirketlerin adil bir çerçevede rekabet etmelerini ve yenilik ortaya

³ Haberler, resimler, yerel sonuçlar vb. gibi özelleşmiş bilgi türlerine ilişkin yapılan aramalardır.

⁴ <https://searchengineland.com/google-20-google-universal-search-11232>

⁵ Diğer bir ifadeyle, "düz mavi bağlantılar" ya da "jenerik sonuçlar".

⁶ OneBox, Evrensel Arama kullanarak düzenli listelerde harmanlanmış haberleri, alışveriş, imajı ve benzeri diğer sonuçları ünite içinde vurgulamaktadır.

⁷ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm ve http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1770_en.htm

⁸ <https://www.reuters.com/article/us-eu-google-antitrust/does-google-harm-local-search-rivals-eu-antitrust-regulators-ask-idUSKCN1NZ2ER> ve <https://www.ft.com/content/42ac9192-5dd2-11e8-ad91-e01af256df68>

koymalarını engellemiştir. Ve en önemlisi, Avrupalı tüketicilerin özgün olan hizmet tercihlerinde bulunmalarını ve yeniliğin tüm faydalarına ulaşmalarını engellemiştir.”

- (38) Aşağıda anılan kararda ve karara ilişkin basın bildirisinde yapılan bazı temel değerlendirmeler kısmen aktarılacaktır.

I.3.1.1. GOOGLE’ın Alışveriş Karşılaştırma Hizmetine Dair Stratejisi⁹

- (39) GOOGLE’ın en öne çıkan ürünü GOOGLE arama motoru, tüketicilere arama sonuçları sağlamaktadır. Bununla birlikte GOOGLE’ın kazancının %90’ı reklamlardan gelmekte olup bunlar tüketicilere aramalarının sonucu olarak gösterilmektedir.
- (40) 2004 yılında GOOGLE Avrupa’da ayrı bir pazar olarak alışveriş karşılaştırma alanına girmiş olup ilk pazara sürdüğü ürününü “Froogle”, 2008’de “GOOGLE Ürün Arama” ve 2013’ten bu yana da “GOOGLE Alışveriş” olarak adlandırmıştır. Söz konusu ürün tüketicilere çevrim içi olarak fiyat ve ürün karşılaştırma olanağı verirken farklı türdeki perakendecilere de örneğin, üreticilerin çevrim içi alışveriş siteleri veya Amazon ve eBay gibi platformlar veya diğer yeniden satıcılara reklam seçeneği sunmaktadır.
- (41) GOOGLE pazara Froogle olarak girdiğinde, AB’de alışveriş karşılaştırma hizmeti pazarında zaten yerleşik oyuncular bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı deliller, Froogle’ın pazar performansının düşük olduğunun GOOGLE tarafından bilindiğini göstermektedir.
- (42) Alışveriş karşılaştırma sitelerinin (AKS) doğası gereği rekabetçi olabilmeleri çoğunlukla kendilerine akan trafiğe bağlıdır. Daha çok trafik, daha çok tıklanma ve daha çok gelir anlamına gelmekte olup alışveriş karşılaştırma hizmeti üzerinden ürünlerini listelemeyi isteyen daha çok perakendeciye kendisine çekmektedir.
- (43) 2008’den sonra ise, GOOGLE Avrupa pazarlarında alışveriş karşılaştırma hizmetini ilerletebilmek için çok temel bir değişikliğe gitmiş olup söz konusu strateji GOOGLE’ın alışveriş karşılaştırma pazarlarındaki rekabetten ziyade genel internet arama hizmetlerindeki hâkim durumuna dayanmaktaydı:

GOOGLE sistemli olarak kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine çok özel ve en yukarıda yer vermiştir: Bir tüketici GOOGLE’ın alışveriş karşılaştırma hizmetinin içeriğinde de yer almakta olan herhangi bir sözcüğü GOOGLE arama motoruna girdiğinde, karşılaştırmaya dair sonuçlar en yukarıda veya en üstteki sonuçlara en yakın yerde yer almaktadır.

GOOGLE, rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerini, kendi arama sonuçlarında geriye itmiştir: Rakipler GOOGLE’ın jenerik arama algoritmasına göre, arama sonuçlarında yer almaktadır. GOOGLE söz konusu algoritmaya bir dizi kıstas eklemiş olup bunun sonucunda rakipler aramalarda aşağı itilmiştir. Komisyonun elde ettiği delillere göre, en üstte sıralanan rakip hizmet sağlayıcı bile GOOGLE’ın arama sonuçlarında ortalama olarak dördüncü sayfada ve diğerleri ise çok daha aşağılarda yer almaktadır. GOOGLE’ın kendi hizmeti ise söz konusu jenerik arama algoritmasına ve aşağı itilmeye tabi tutulmamaktadır.

- (44) Sonuç olarak, GOOGLE Alışveriş tüketicilere çok daha görünür olacak şekilde konumlandırılmış olmasına rağmen; rakipleri için durum bunun tam tersidir. Bu noktada, elde edilen deliller tüketicilerin en görünür ve üstte olan sonuçlara tıklama oranlarının ziyadesiyle yüksek olduğunu göstermiştir. Masaüstü bir bilgisayarda bile

⁹ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm

birinci sayfanın en üstündeki on jenerik sonuç bütün tıklanmaların %95'ini, en üstte yer alan sonuç ise tüm tıklanmaların %35'ini almaktadır. İkinci sayfanın en üstünde yer alan ilk sonucun ise tüm tıklanmaların sadece %1'ini alabildiği görülmektedir. Bu durum ise ilk sonucun en ilgili sonuç olduğu şeklinde açıklanamayacağını zira delillerin ilk sonucun üçüncü sıraya kaydırılması ile tıklanma sayısında %50 bir düşüş gerçekleştiğini göstermektedir. Mobil aletlerin ekranı daha küçük olduğu için söz konusu etki daha baskın bir şekilde hissedilmektedir.

- (45) Bu durum Komisyonca GOOGLE'ın, kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine en önemli yeri vererek rakiplerini baskılaması dolayısıyla kendi hizmetinin rakiplerine kıyasla belirgin bir avantaj elde etmesi olarak yorumlanmıştır.

I.3.1.2. AB Rekabet Hukuku Kurallarının İhlali

- (46) Komisyona göre GOOGLE, genel internet arama alanındaki hâkim durumunu alışveriş karşılaştırma pazarlarındaki rekabeti baskılayarak kötüye kullanmıştır. AB Hukukuna göre hâkim durum yasadışı olmamakla birlikte, hâkim durumdaki teşebbüslerin, söz konusu durumlarını kötüye kullanarak gerek hâkim durumda oldukları pazarda gerekse de ayrı pazarlarda rekabeti kısıtlamamaya yönelik özel bir sorumlulukları vardır.
- (47) Komisyonun söz konusu kararı neticesinde 31 Avrupa Birliği ülkesinin tümünde, GOOGLE'ın genel internet arama pazarlarında ve Avrupa Ekonomik Bölgesinde (EEA) 2008'den beri hâkim durumda olduğuna, sadece Çek Cumhuriyeti'nde 2011'den bu yana hâkim durumda olduğuna ve tüm EEA'da pazar payının %90'ın üzerinde bulunduğu hükmedilmiştir. Araştırmalar söz konusu pazarlara, özellikle şebeke etkileri sebebiyle yüksek giriş engelleri olduğunu; tüketiciler bir arama motorunu ne kadar çok kullanırlarsa, bunun reklam verenler için o kadar cazip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla reklam gelirinden elde edilen kar, daha fazla tüketici çekmek için kullanılmakta olup benzer şekilde, arama motorunun tüketiciler hakkında topladığı bilgi ise sonuçları iyileştirmek için kullanılabilir.
- (48) GOOGLE kendi alışveriş karşılaştırma hizmetine yasadışı bir avantaj sağlayarak pazar hâkimiyetini kötüye kullandığına ve GOOGLE SHOPPING'i konumlandığı özel yer itibarı ile GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma pazarlarında rekabeti baskıladığına hükmedilmiştir.

I.3.1.3. GOOGLE'ın Yasadışı Uygulamalarının Etkileri

- (49) GOOGLE'ın söz konusu uygulamaları rakiplerinin ve Avrupalı tüketicilerin zararına olacak şekilde, internet trafiğinin kendi hizmetine akmasını sağlamış ve pazarda olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Söz konusu kötüye kullanmanın başlangıcından bu yana GOOGLE'ın Birleşik Krallık'taki trafiği kırk beş kat, Almanya'da otuz beş, Fransa'da yirmi dokuz, İspanya'da on yedi, İtalya'da ise on dört kat artmıştır. Buna binaen, rakip teşebbüslerin trafiği ise ani biçimde kesilmiş; Birleşik Krallık'ta %85, Almanya'da %92, Fransa'da %80 düşmüştür. Bu ani düşüşün ise pazarın olağan koşulları ile açıklanamayacağı belirtilmekle birlikte, rakip teşebbüslerin bir kısmı bu duruma adapte olmayı başarmış; ancak hiçbir şekilde trafiklerini eski oranda geri kazanmayı başaramamışlardır. Bu açıdan bakıldığında, Komisyon Avrupalı tüketicilerin yeniliklerden ve özgün biçimde tercihte bulunma haklarından mahrum bırakıldığı sonucuna varmıştır. Son gelinen aşama itibarı ile GOOGLE Komisyonun ilgili kararına karşı Genel Mahkeme'ye temyiz başvurusunda bulunmuştur¹⁰.

¹⁰ Action brought on 11 September 2017 – google and Alphabet v Commission (Case T-612/17), <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=shopping&docid=196224&pageIndex=0&doclang=en&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=409827#ctx1>

I.3.2. Diğer Rekabet Otoriteleri Tarafından Yürütülen İncelemeler

- (50) ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), 3 Ocak 2013'te GOOGLE'ın arama yanlılığı (*search bias*) olarak da adlandırılan, arama motoru sonuç sayfasında kendi içeriklerini haksız bir şekilde öne çıkardığı ve rakiplerinin içeriğini aşağı sıralara ittiği iddiaları hakkındaki soruşturmayı neticelendirmiştir. Dosya kapsamında; bazı dikey arama siteleri, GOOGLE'ın alışveriş veya yerel aramalar gibi bazı arama türlerinde arama sonuçlarını evrensel arama üniteleri ile sunarak kendi dikey arama özelliklerini ön plana çıkardığını ve ayrıca GOOGLE'ın rakip dikey arama internet sitelerini arama algoritmaları ile aşağı sıralara ittiğini iddia etmiştir.
- (51) Dosya kapsamında FTC tarafından 9 milyondan fazla belgenin incelendiği¹¹, taraflarla görüşüldüğü ve GOOGLE'ın savunmasının istendiği belirtilmektedir. Elde edilen bilgi ve belgelerin, GOOGLE'ın bu içeriği sunmadaki temel amacının, kullanıcıların arama sorgularına daha ilgili sonuçlar sağlamak, hızlı cevap verebilmek ve böylece kullanıcıların üründen aldığı faydayı arttırmak olduğunu gösterdiği ifade edilmiştir. Özellikle elde edilen belgelerden, GOOGLE'ın arama sonuç sayfasında kendi içeriğini ön plana çıkarmasının kullanıcı açısından faydalı olduğu sonucuna ulaşılabileceği vurgulanmıştır. Ayrıca diğer genel arama motorlarının da benzer bir tasarım değişikliğine gittiğini ve bunun da söz konusu değişimin rekabet karşıtı bir eylem olmasından çok kalitedeki gelişimi gösterdiği tespitinde bulunulmuştur. Bu kapsamda GOOGLE'ın kendi içeriğini ön plana çıkarmasının, GOOGLE'ın genel arama ürününün kalitesindeki bir gelişim olarak görülebileceği, benzer şekilde GOOGLE'ın arama algoritmaları aracılığıyla, kendi dikey arama özelliği ile rekabet halinde olan dikey arama sitelerini dezavantajlı konuma getirebilecek uygulamaları olduğuna ilişkin yeterli belgeye ulaşılamadığı gerekçeleriyle soruşturma kapatılmıştır¹².
- (52) Öte yandan, GOOGLE Baş Hukuk Danışmanı David Drummond¹³ tarafından söz konusu olay "GOOGLE'ın servisleri tüketici için ve rekabet için faydalı" olduğu şeklinde yorumlanmış ancak karar tüketici seçeneklerinin kısıtlandığı, rakiplerin farklı alanlarda çok daha iyi sonuçlar verebildiği gibi gerekçelerle eleştirilere maruz kalmıştır¹⁴.
- (53) Hindistan Rekabet Komisyonuna (CCI); 2012 yılında matrimony.com ve Tüketici Birlik ve Güven Derneği (Consumer Unity & Trust Society) (CUTS) tarafından, GOOGLE'ın Hindistan'daki çevrim içi genel internet arama ve internet arama reklamcılık hizmetlerine ilişkin olarak sıralamalarda yanlı davrandığı, GOOGLE Flight'ın rakiplerden daha avantajlı olarak gösterildiği ve çevrim içi reklamcılık alanındaki diğer birtakım eylemleriyle hâkim durumunu kötüye kullandığı şikâyeti iletilmiştir. Söz konusu iddiaların, arama yanlılığı (*search bias*) ve GOOGLE'ın arama motoru sonuç sayfasının tasarımı ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. CCI, GOOGLE'ın özel arama seçeneklerinin ya da hizmetlerinin (alışveriş ya da yerel arama), arama motoru sonuç sayfasında rakiplerinden daha avantajlı şekilde görüldüğü tespitine yer vermiştir. CCI ihlal bulgularına dayalı olarak GOOGLE'a 17,2 milyon Euro para cezası uygulamıştır.¹⁵

¹¹ <https://www.reuters.com/article/us-google-ftc-idUSKBN0MF2M220150319>

¹² https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf

¹³ <https://www.capitalq.com/expert/david-drummond/>

¹⁴ <https://searchengineland.com/ftc-law-protects-competition-not-competitors-says-not-enough-evidence-to-prove-search-bias-144119>

¹⁵ https://www.cci.gov.in/sites/default/files/press_release/Press%20Release-%2007%20%26%20%2030%20of%202012_0.pdf?download=1

- (54) Brezilya'da faaliyet gösteren AKS'ler Buscape ve Bondfaro ile Microsoft tarafından 2013 yılında Brezilya Rekabet Otoritesine (The Administrative Council for Economic Defense-CADE) yapılan başvuruda Adwords sözleşmelerinde yer alan hüküm sebebiyle reklam verenlerin diğer arama motorlarına reklam vermemesi için baskı uygulandığı belirtilmiştir.¹⁶ 2015 yılında Microsoft'un şikâyetini geri çekmesine rağmen soruşturma devam etmiş olup Adwords'e ilişkin şikâyetin ise henüz sonuçlanmadığı yönünde bir basın açıklaması¹⁷ CADE tarafından resmi internet sitesi üzerinden yapılmıştır. Diğer taraftan; Buscape ve Bondfaro kullanıcıları tarafından oluşturulan değerlendirmelerin (müşterilerin ürünler ve mağazalarla ilgili görüşleri) GOOGLE tarafından kazıma (*scraping*) olarak bilinen yöntemle izinsiz alındığını ve GOOGLE'ın dikey hizmetlerinde kullandığını iddia etmiştir. Bu durumun, GOOGLE lehine rekabet avantajı sağladığı ve GOOGLE'ın kendi özelleşmiş arama alanlarında yer alan değerlendirmelere, rakiplerinin erişimine izin vermediği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra CADE'ye, GOOGLE'ın AKS'lerin trafiklerini düşürmeye yönelik algoritma güncellemeleri yapmak ve bu siteleri SHOPPING alanına almamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığına yönelik şikâyetlerde de bulunulmuştur. Bu şikâyetlerin incelenmesi sonucunda, GOOGLE'ın rakiplerinin trafiğini düşürdüğünü ispatlamaya yönelik yeterli delil bulunamamış ve SHOPPING alanına AKS'lerin alınmamasının ise kullanıcıların lehine olduğu değerlendirilerek yaptırım uygulanmamıştır.¹⁸
- (55) Tayvan Adil Ticaret Komisyonu (TATK) benzer şekilde, GOOGLE'ın arama sonuçlarını gösterme şekline yönelik iletilen şikâyetleri değerlendirmiştir. TATK'nin soruşturması, haritaya odaklanmadan önce, SHOPPING de dâhil olmak üzere GOOGLE arama sonuçlarının tüm yönlerini ele almıştır (TATK önaraştırma aşamasında SHOPPING'e yönelik endişeleri reddetmiştir). Ağustos 2015'te, TATK GOOGLE'ın arama sıralamasına ve haritanın gösterimine yönelik tüm şikâyetleri reddetmiştir.
- (56) Almanya'da, Alman Hava Durumu Hizmet Sağlayıcıları Birliği, GOOGLE'ın arama sıralamasının, özellikle GOOGLE'ın hava durumu hizmeti olan OneBox'u arama sonuçlarının en üstünde göstermesinin, rekabeti olumsuz etkilediğini iddia ederek GOOGLE'a karşı bir dava açmıştır. Hamburg Bölge Mahkemesi; (i) *Diğer şirketlerin organik arama sonuçlarında olağan şekilde gösterilebilecek olmasının, GOOGLE'ın yararlı olduğunu düşündüğü yenilikleri uygulamasını engelleyemeyeceği*, (ii) *Hâkim durumun kötüye kullanılmasının yasaklanmasının, değişime dayanamayan eski iş modellerini korumak gibi bir amacının bulunmadığı*, (iii) *GOOGLE'ın genel arama motorunun çekiciliğini artırmak için arama sıralamasına yönelik iyileştirmeleri uyguladığı*, gibi sebepler doğrultusunda ilgili davayı reddetmiştir.¹⁹
- (57) Kanada Rekabet Bürosu (Competition Bureau Canada) ise 2013 yılında, gelen şikâyetler üzerine GOOGLE'a karşı bir soruşturma başlatmış ve Nisan 2016'da soruşturmayı kapattığını açıklamıştır. Soruşturma kapsamında incelenen iddialardan biri, GOOGLE'ın kendi hizmetlerini (GOOGLE Maps, GOOGLE Flights vb.) arama motoru sonuç sayfasında öncelikli olarak gösterdiği iddiasıdır. Ancak iddiaları destekleyecek yeterli kanıtın bulunmadığı ifade edilmiştir²⁰.

¹⁶ <https://www.reuters.com/article/us-google-brazil-idUSBRE99A0JM20131011>

¹⁷ http://en.cade.gov.br/press-releases/cade-investigates-google2019s-possible-anticompetitive-practices-in-the-brazilian-online-search-market/cade_english/topics/topics/bilateral_cooperation/legislation/bilateral-cooperation

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

¹⁹ <https://searchengineland.com/google-wins-vertical-search-antitrust-case-in-germany-158544>

²⁰ <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04066.html>

- (58) Ayrıca arama hizmetlerinin sunumu için önemli olan harita hizmetine ilişkin çeşitli otoriteler tarafından incelemeler gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi harita hizmeti sunan bir platform olan şikâyetçi Streetmap'in başvurusu üzerine, Birleşik Krallık Yüksek Mahkemesi (High Court of England and Wales) tarafından, GOOGLE Haritalar'ın görsel ve tıklanabilir bir görüntüsünün sayfanın en üstünde konumlandırarak GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkimiyetini kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir.²¹ Mahkeme; GOOGLE'ın davranışlarının kayda değer etkisinin ve pazar kapama riskinin olmadığı sonucuna ulaşmış ve hukuka aykırı bir durumun olmadığına hükmetmiştir. Mahkeme GOOGLE'ın aynı meşru amacı elde etmek için kullanılabileceği etkili ve orantılı bir alternatif yolun bulunmadığı kanaatine ulaşmıştır.

I.4. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (59) Dosya kapsamında Google Türkiye ofisinde 05.06.2018 tarihinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yerinde inceleme sırasında alınan evraktan dosya kapsamında değerlendirilecek olan belgelere aşağıda yer verilmektedir²²:
- (60) **Belge 1:** “*Alışveriş Fiyat Teklifi Stratejileri*” başlıklı metinde aşağıdaki bilgiler yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (61) **Belge 2:** “*Avrupa Komisyonunun Shopping Kararı*” başlıklı metinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

-(.....).

- (62) **Belge 3:** “**** YENİ ** (YALNIZCA SÖZLÜ, E-POSTA İLE GÖNDERMEYİN) ****” başlıklı metinde aşağıdaki bilgiler yer almaktadır;

**** YENİ ** (YALNIZCA SÖZLÜ, E-POSTA İLE GÖNDERMEYİN) ** 13 Eylül 2017 güncellemesi - Lütfen temyize ilişkin sorular soran müşterilere şirket dışı için onaylanmış aşağıdaki mesajı, E-POSTA İLE DEĞİL, YALNIZCA KARŞILIKLI KONUŞMALARDA iletin.**

Neler oluyor?

(.....).

Kilit Mesajlar

Reklam veren mesajları:

- (.....).
- (.....).
- (.....).

GOOGLE'ın yayımladığı şirket dışına yönelik açıklama aşağıdadır:

²¹ <https://globalcompetitionreview.com/article/1081046/streetmap-v-google-outcome-becomes-final>

²² Orijinali İngilizce olan söz konusu belgelerden yazışma içerenlerin Türkçe çevirilerine; tablo ve grafik içerenlerin ise metin içerisinde orijinal versiyonlarına, dipnotta ise çevirilerine yer verilmektedir.

- "(.....)."

**Etkilenen Reklamverenler ve bölgeler
Bu kimi etkiliyor?**

- (.....).

Bu yalnızca AB'yi mi etkiliyor?

- (.....).

Bu, GOOGLE Alışverişin ülkeme girişini geciktirecek mi?

- (.....).

(63) Belge 3'ün devamında aşağıdaki ifadeler yer verilmektedir:

- (.....).

(64) **Belge 4:** Mevcut belgede yer alan grafik ve ifadeler aşağıda aktarılmaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)²³

(.....TİCARİ SIR.....)²⁴

- (.....)

(65) **Belge 5:** Mevcut belgede bulunan grafik ve ifadeler aşağıda sunulmaktadır:

(.....).

(.....)

Mavi: geleneksel perakendeciler

Kırmızı: sadece e-ticaret yapanlar (pure player)

²³ Pasta grafiğın çevirisi aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

"Google, Türkiye'de Ürün Keşfi ve Araştırması Alanlarında Güçlü Bir Pozisyon Almış Durumda: Satıcı Çeşitliliğini E-Ticaret Kanalı ve Alışveriş Hızlandırması Yoluyla Geliştirmek Google'ın Pozisyonunu daha da Güçlendirebilecektir.

Ürün Keşfinde Başlangıç Noktası (Grafiğın Başlığı)

Price comparison website: Fiyat karşılaştırma sitesi

Other online shopping site: Diğer online alışveriş sitesi

Stores' websites: Perakendecilerin siteleri"

Base: Ones who search product- Taban: Ürün Araştıranlar (s.903)

Ürün Keşfi İçin En Sık Kullanılan Siteler (Yatay Sütunlu Grafik Başlığı)

²⁴ Grafiğın (dikey sütunlu) çevirisi: "Perakende Arama Gelirlerinin Tümünde Alışverişin Payı" Mavi sütunlar "Arama" Kırmızı sütunlar "Alışveriş"i temsil etmektedir.

- (66) **Belge 6:** GOOGLE Endüstriyel Perakende Lideri (.....) tarafından Ülke Direktörü (.....)'e 29 Mayıs 2017 tarihinde gönderilmiş e-postada) aşağıdaki ifadeler yer almaktadır;

“(.....).”

- (67) **Belge 7:** “*Metin Reklamları ve Ürün Listeleme Reklamları: Kazanan bir Kombinasyon*” başlıklı metinde aşağıdaki bilgiler yer almaktadır;

Hem metin reklamlarına, hem de ÜRL'lara maruz kalan bir tüketici, yalnızca metin reklamları gören bir tüketiciye göre Internet sitesini ziyaret etmeye +% (.....)

Satın almaya +% (.....)

Ürün Sayfasını Ziyaret Etmeye +% (.....)

Marka Hakkında Arama Yapmaya +% (.....)

Sepete Ekleme +% (.....)

Mağaza Bulucuya Tıklamaya +% (.....) %

...daha fazla eğilimlidir.

- (68) Yapılan yerinde incelemede ayrıca GOOGLE yetkilileri tarafından aşağıdaki hususlar dile getirilmiştir:

– (.....)

ifade edilmiştir.

I.5. Değerlendirme

I.5.1. İlgili Pazar

I.5.1.1. İlgili Ürün Pazarı

- (69) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılan incelemenin genel şartı bir hâkim durumun varlığıdır. Hâkim durum tespiti bakımından ise ilgili ürün ve coğrafi pazar tanımı önemlidir. İlgili ürün pazarının tespitinde inceleme konusu mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda öncelikle incelemeye konu sektör hakkında genel bir bilgi sunulduktan sonra, ilgili ürün ve coğrafi pazar tanımına yer verilecektir.
- (70) Soruşturma kapsamında temel olarak GOOGLE'ın, genel arama sonuçlarında SHOPPING uygulamasını avantajlı pozisyonda konumlandırıp kendi alışveriş uygulamasındaki trafiği artırdığı ve diğer alışveriş sitelerini SHOPPING uygulamasına almadığı iddiası incelenecektir. Bu bağlamda GOOGLE'ın dosya kapsamında incelenmesi gereken temel faaliyet alanları genel arama hizmetleri ile Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING'in sunduğu hizmete ilişkin alanlardan oluşmaktadır. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da da belirtildiği üzere ilgili pazar tanımı yapılırken ürünler arasında arz ve talep ikamesi olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.
- (71) Çok taraflı platformlarda pazarın nasıl tanımlanacağı hususu rekabet hukukunun bu alandaki tartışmalı konularının başında gelmektedir. Öncelikle klasik pazarlarda

uygulan SSNIP testinin bu pazarlarda nasıl uygulanacağına dair tartışmalar bulunmaktadır²⁵. Diğer yandan literatürde pazarın işlemel (*transaction*) ve işlemel olmayan (*non-transaction*) niteliği dikkate alınarak farklı pazar tanımı yaklaşımı benimseneceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır²⁶. Buna karşın çok taraflı platformlara ilişkin pazar tanımı yapılırken bu şekilde bir ayrıma gerek olmadığı görüşü de mevcut bulunmaktadır²⁷. Diğer bir ayırım ise platformun eşleştirme (*matching*) veya izleyici sağlayan/reklam platformu (*audience providing/advertising platforms*) olup olmama durumuna göre yapılmıştır²⁸. Bu yaklaşıma göre ise farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren eşleştirme platformları için tek pazar, reklam platformları için çoklu pazar tanımı yapılması gerekmektedir. Avrupa Regülasyon Merkezi (CERRE-Center on Regulation in Europe) tarafından konuya ilişkin yayımlanan güncel raporda²⁹ ise tek pazar yaklaşımı (*single market approach*) ve çoklu pazar yaklaşımı (*multiple markets approach*) tartışılmış ve platformun ayrı tarafları için ayrı pazar tanımı yapılmasını öngören çoklu pazar yaklaşımının benimsenmesinin avantajları vurgulanmıştır.

- (72) Yukarıdaki tartışmalardan hareketle mevcut dosya kapsamında esas olarak GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu dikey ilişkili alışveriş karşılaştırma hizmetleri alanında kötüye kullandığı iddiasının değerlendirildiği vurgulanmalıdır. Diğer yandan GOOGLE SHOPPING bir taraftan bu alanda reklam konumlandırılan taraflar için kendine münhasır özellikler taşıyan bir arama bazlı reklam hizmeti sunmakta iken kullanıcılara alışveriş karşılaştırma hizmeti sunmaktadır. Dolayısıyla çoklu pazar yaklaşımı benimsenmesi durumunda pazarın reklam hizmetlerine ilişkin kısmı için de ayrı bir pazar tanımına gidilmesi gerekecektir. Ancak mevcut dosya kapsamında GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasasında yol açtığı rekabet karşıtı etkiler şikâyet edilmekte olup yapılan analizler de AB Komisyonunun SHOPPING kararına benzer şekilde bu alana yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla çok taraflı platformlarda pazar tanımı yapılmasına ilişkin pratik zorluklar ve yaklaşım farklılıkları dikkate alındığında, bu dinamik ve değişken pazarda reklam hizmetleri için ayrı bir pazar tanımı yapmaktan beklenen faydanın tam olarak elde edilmesi mümkün görülmediğinden platformun bu tarafı için ayrı bir pazar tanımına gidilmeyecektir.
- (73) Bu doğrultuda mevcut dosya kapsamında ilgili ürün pazarları tanımlanırken farklı arama ve karşılaştırma hizmetleri arasındaki arz, talep ikameleri incelenecektir.

I.5.1.1.1. Genel Arama Hizmetlerine İlişkin Bilgi

- (74) Genel arama hizmetleri pazarı çok taraflı pazar niteliği taşımaktadır. İnternet arama motoru aracılığıyla işleyen platformun bir tarafında aramayı yapan ve bu arama sonuçlarına ihtiyaç duyan kullanıcılar/tüketiciler, diğer tarafında ise arama ile bağlantılı

²⁵ Dirk Auer and Nicolas Petit, "Two-sided markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy", s. 26 (*Two-sided markets*).

²⁶ Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme E. van, and Affeldt, P. (2014), 'Market definition in two-sided markets: theory and practice', *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 10 (2), pp. 293-339.

²⁷ Niels, G. (2019), "Transaction versus non-transaction platforms: A false dichotomy in two-sided market definition".

²⁸ Sebastian Wismer and Arno Rasek, "Market definition in multi-sided markets", OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms 2018, (*Market Definition*), syf. 6. <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>

²⁹ Cerre-Center on Regulation in Europe, "Market Definition and Market Power in the Platform Economy", https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf

sundukları içerik ile bu arama sonuçlarının oluşmasını besleyen içerik sağlayıcıları yer almaktadır. Genel arama hizmetleri pazarında platform tarafları arasındaki aracılık faaliyeti ise platformun sahibi ve işleticisi konumundaki arama motoru tarafından üstlenilmektedir. Bu çerçevede arama motoru, içerik sitelerinin (örneğin; imdb.com, onedio.com, hürriyet.com.tr vs.) makalelerini tarayıp, dizinleyip, arama ilgilerine göre sıralayıp aramayı yapan kullanıcıya ulaştırmaktadır.

- (75) Genel arama hizmetleri pazarında tüketiciler daha fazla kaynak/içerik üzerinden arama yaparak en doğru sonuca, içerik sağlayıcıları ise genel aramadan elde ettikleri trafikle orantılı olarak kendi internet sitelerine aldıkları trafik ve reklamlar üzerinden gelir elde ettiklerinden daha fazla tüketiciye ulaşma ihtiyacı ile hareket etmektedir. Bu durum, tarafların sağladığı faydanın platformun diğer tarafındaki kullanıcıların sayısı ile arttığına işaret etmekte olup “dolaylı ağ etkileri” olarak adlandırılmaktadır. Dolaylı ağ etkilerinin büyüklüğü ve önemi ile platformda yer alan tarafların ihtiyaç ve talepleri platformun işleyişinde, dolayısıyla da arama motoru tarafından benimsenen iş ve fiyatlandırma modelinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda diğer birçok çevrim içi platformda da gözlemlendiği üzere, genel arama hizmetleri pazarında aramayı yapan kullanıcı/tüketici aldığı hizmet için doğrudan bir bedel ödememekte, arama motoru tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak ücretlendirilen taraf çoğu durumda içerik sağlayıcılar olmaktadır. Dolayısıyla genel arama hizmetleri farklı tarafların talebinin birbirini beslediği dolaylı şebeke etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bir piyasa özelliğine sahiptir.
- (76) Genel arama hizmeti sunan birçok farklı teşebbüs bulunmaktadır. GOOGLE ve Bing (Microsoft) gibi genel arama servisleri kendi arama teknolojilerini kullanırken, diğer arama motorları bir anlaşma kapsamında üçüncü parti genel arama motorlarının sonuçlarını gösterebilmektedir. Örneğin, Yahoo, Bing’in genel arama sonuçlarını, Ask ise GOOGLE’ın genel arama sonuçlarını döndürmektedir. Kullanıcılar genel arama hizmetlerinin kullanımı için bir ücret ödememekle birlikte, aslında her sorgu girdiklerinde söz konusu hizmetlere veri sağlayarak gelir elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Genel arama hizmetleri kullanıcı talebi tarafında fiyat bakımından rekabet etmemekte, arama sonuçlarının ilgisi, sonuçları sağlamadaki hızı, kullanıcı ara yüzünün çekiciliği ve internet sitelerini dizine ekleme becerisi gibi parametreler özelinde rekabeti sürdürmektedir.
- (77) Genel arama hizmetleri sağlayıcıları için, gizlilik politikalarıyla uyumlu bir şekilde, kullanıcıların verilerini depolaması ve tekrar kullanması, arama hizmetlerini geliştirmek ve daha ilgili reklam göstermek açısından önem taşımaktadır. Bir hizmetin ücretsiz sunulması genel arama motoru gibi çok taraflı platformlar için bir avantaj haline gelebilmektedir. Çok taraflı platformlar birden çok tarafı bir araya getirmekte ve söz konusu taraflardan en az biri için platformun değeri diğer taraftaki kullanıcı sayısına bağlı olmaktadır. Genel arama hizmetinden faydalanan kullanıcılar, içerik sağlayıcılar ve çevrim içi mecrada reklam verenler vb. genel arama hizmetlerinin taraflarını oluşturmaktadır. Reklamcılık gelirleri, genel arama hizmetlerini kullanan kullanıcı sayısı ile orantılı iken, genel arama hizmetlerinin kullanıcılarının sayısının daha fazla olması, reklamcılar için platformu daha değerli hale getirmektedir³⁰.

I.5.1.1.2. Genel Arama Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

- (78) Genel arama hizmetleri pazarına ilişkin olarak yukarıda yer verilen genel çerçeveyi takiben, dosya kapsamında ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesini teminen genel

³⁰ Google Search (Shopping), 2017, Case AT.39.740.

arama hizmetlerine alternatif oluşturabilecek hizmetlerin olup olmadığı konusunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel arama hizmetleri kullanıcıların internet üzerinden arama gerçekleştirdiği tek mecra değildir. İçerik siteleri, özelleştirilmiş arama hizmetleri ve sosyal medya ağları da alternatif mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede dosya kapsamında öncelikle anılan hizmetlerin, genel arama hizmetlerine arz ve talep yönünden ikame olup olmadığı değerlendirilecektir.

Genel Arama Hizmetleri ile İçerik Arama Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (79) Bu çerçevede ilk olarak, genel arama hizmeti pazarının tarafı olan içerik sitelerince sunulan hizmetin genel arama hizmetleri platformu üzerinden sunulan hizmete alternatif olup olmadığı sorusu akıllara gelmektedir.
- (80) Genel arama sonuçları farklı alanlara ilişkin (sosyal medya siteleri, forumlar, e-ticaret siteleri, bloglar vs.) arama yapanlar tarafından ilgili kaynağa ulaşmak amacıyla yararlanılan hizmettir. Genel arama hizmeti sunmak için arama motorları herhangi bir içerik üretimi yapmayıp içerik sitelerinin (wikipedia.com, onedio.com, imdb.com, hurriyet.com.tr vb.) makalelerini tarayıp indeksleyip arama ilgilerine göre sıralayıp nihai kullanıcıya ulaştırmayı hedeflemektedir. Başka bir deyişle, genel arama hizmetlerinin temel amacı diğer sitelere mümkün olan en kısa sürede kullanıcının erişimini sağlamaktır.
- (81) Öte yandan içerik sitelerinin (diğer sitelere yönlendirmeler içerebileceği gibi) asıl amaçları ise, makale üretip arama motorlarında en iyi sonucu elde ederek daha fazla trafiğe ulaşmaktır. Kullanıcılar arama motorları tarafından sunulan genel arama hizmetini içerik sitelerine ulaşmak amacıyla kullanırken içerik üreten siteleri genellikle bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır.
- (82) Farklılık arz eden bir başka husus ise içerik sitelerinin genel arama hizmetlerinden daha gelişmiş bir içerik arama özelliğine sahip olmasıdır. Ancak bu tür içerik arama hizmetleri Komisyonun SHOPPING kararında³¹ da belirtildiği üzere, yalnızca kendi sınırlı içerikleri içerisinde bir arama yapma imkânı sağlayabilmekte, kullanıcılara internet üzerindeki tüm içeriği arama imkânı tanımamaktadır. Belirtilen nedenlerle arama hizmetleri ve içerik hizmetleri arasında arz veya talep ikamesinin mevcut olmadığı değerlendirilmektedir.

Genel Arama Hizmetleri ile Özelleştirilmiş Arama Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (83) Dosya kapsamında ilgili ürün pazarının belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir diğer husus ise genel arama hizmetleri ile belirli bir sektör özelinde hizmet sunan özelleştirilmiş arama hizmetlerinin birbirine ikame olup olmadığıdır. GOOGLE ve farklı internet siteleri tarafından sunulan özelleştirilmiş (uçuş arama, otel arama, haber vb.) arama hizmetleri birbirine eş veya benzer ürünler hakkında detaylı bilgilerin edinilmesi ve kıyas yapılmasını sağlamaktadır. Genel arama sonuçları ise farklı ve daha kapsamlı sonuçları görüntülemektedir. Arz ikamesi yönüyle ele alındığında, genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler iki temel işlevi yerine getirmeyi amaçlamaktadır. İlki taramak (*crawling*) ikincisi ise dizine eklemektir (*indexing*). Sonraki süreçte ise aramalarda geçen anahtar kelimelere göre sonuçlar sıralanmaktadır. Anlatımı bu kadar kısa ve sade olan bu süreci yönetmek için milyarlarca satır kodun yazılması ve sürekli çalışması gerekmektedir.

³¹ A.g.k. para. 165.

- (84) Sürekli yeni bilgilerin eklendiği internet dünyasında tarama ve dizine ekleme faaliyetleri sürekli devam ederken diğer yandan kullanıcı geri dönüşlerine göre sıralamalarda değişiklik yaparak kullanıcıya daha iyi hizmet sunulması hedeflenmektedir. Genel arama hizmeti sunan arama motorları milyonlarca internet sitesine ait milyarlarca sayfayı tarayıp dizine eklerken özelleştirilmiş arama hizmeti veren teşebbüsler yalnızca belirli çevrim içi perakende satıcılar, çevrim içi pazar yeri gibi teşebbüslerce sağlanan bilgileri kullanarak hizmet sunmaktadır. Ayrıca GOOGLE özelleştirilmiş arama hizmetlerini farklı ürün adı ile farklı şekillerde sunmaktadır. Örneğin, GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti ile özgülenmiş arama hizmeti olan GOOGLE SHOPPING kendine ait bir ad altında ve kendine özgü bir şekilde sunulmaktadır. Benzer bir durum uçuş arama için kullanılan GOOGLE Flights için de geçerlidir. Bu nedenlerle önemli miktarda insan kaynağı, teknik bilgi, sermaye birikimi, diğer arama motorlarının ağ etkisini kırmak gibi gereksinimler genel arama hizmetleri pazarının arz ikamesi açısından özelleştirilmiş arama hizmetleri pazarıyla benzeşmediğini göstermektedir.
- (85) Genel arama hizmetleri ile belirli bir sektör özelinde hizmet sunan özelleştirilmiş arama hizmetlerinin birbirinin alternatifi olup olmadığı konusu talep ikamesi yönüyle değerlendirildiğinde, genel arama hizmetlerinin çok daha kapsamlı, daha fazla bilgi kaynağının dizinlendiği ve sunulduğu, öncelikli amacı bilgiye erişim olan bir alan olduğu, içeriği itibarıyla tüketici kitlesinin oldukça fazla ve heterojen olduğu görülmektedir. Özelleştirilmiş arama hizmeti ise daha homojen bir tüketici kitlesine hitap eden, daha sınırlı amaçlarla kullanılabilen hizmetlerdir. Ayrıca Komisyonun SHOPPING kararında³² da belirtildiği üzere özelleştirilmiş arama hizmetleri daha dar bir alanda daha fazla fonksiyon sunma özelliğine sahiptir. Özelleştirilmiş arama hizmetleri genellikle çeşitli filtreleme özellikleri ile kullanıcıların daha hedefe odaklı arama yapmasına imkân sağlayabilmektedir.
- (86) Yukarıdaki bilgiler ışığında gerek arz, gerekse talep bakımından bu iki alanın ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

Genel Arama Hizmetleri ile Sosyal Medya Siteleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (87) İkame tartışmasında alternatif olarak değerlendirilebilecek bir diğer mecra ise sosyal medyadır. Özellikle *Facebook* son dönemde hava durumu, restoran arama, sanal market (marketplace) gibi birçok alanda hizmet vermeye başlamıştır. Bu anlamda kısıtlı da olsa bir ikame ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar sosyal medya mecralarını ağırlıklı olarak ilgi alanları ile ilgili akışları veya haber almak istedikleri kişileri takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Gerek yalnızca kendi içerikleri arasında arama yapılabilmesi gerek daha az alternatif sunması gibi sebeplerle arama hizmetleri ve sosyal medya siteleri arasında talep ikame ilişkisi mevcut değildir. Dosya kapsamında herhangi bir sosyal medya mecrasının genel arama hizmeti sunduğuna dair herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır. Dolayısıyla bu iki alanın aynı pazar tanımı içerisinde yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genel Arama Hizmetlerinin Kullanıldığı Mecralar Açısından İkame İlişkisi

- (88) Son olarak İlgili ürün pazarının tanımlanması sürecinde bütünlüğün sağlanması bakımından, genel arama hizmetlerinin kullanıldığı mecralara yönelik bir değerlendirme yapılması uygun olacaktır. Dosya kapsamında, mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelere bağlı olarak genel arama hizmetleri alanında, mobil mecraların daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı, arama motorlarının da bu gelişmelere

³² A.g.k. para. 176.

paralel olarak hem mobil hem de masaüstü sürümlerini piyasaya sürdükleri bilgisine ulaşılmıştır. Ancak tüm kullanıcıların kullanılan mecradan bağımsız olarak nihai olarak aynı içeriğe ulaştığı görülmektedir. Dolayısıyla gerek kullanım amacı gerekse sunulan hizmetin genel olarak aynı olması nedeniyle mobil cihazlar ve sabit cihazlar üzerinden sunulan hizmet arasında bir ayrıma gidilmesine gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

- (89) Komisyon tarafından *Google Shopping* kararında da benzer değerlendirmeler yapılarak genel arama hizmetlerinin ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğu sonucuna varılmıştır³³.
- (90) Yukarıda yer alan hususlar doğrultusunda arama hizmetleri alanındaki ilgili ürün pazarının “genel arama hizmetleri” olarak belirlenebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

1.5.1.1.3. Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

- (91) Çevrim içi (*online*/internet üzerinden sunulan) alışveriş karşılaştırma hizmeti daha sınırlı sayıda ve benzer ürünü belirli açılardan mukayese etmek amaçlı kullanılan sınırlandırılmış bir arama hizmetidir.

Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti ile Genel Arama Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi

- (92) Söz konusu hizmet açısından incelenmesi gereken ilk husus alışveriş karşılaştırma hizmetinin genel arama hizmetlerinin ikamesi olup olmadığıdır. Her ne kadar arama sonuçlarında karma şekilde sunulsa da kullanıcının çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetinden beklentisi tamamıyla farklıdır. Bu noktada kullanıcı herhangi bir alanda geniş kapsamlı bilgiyi tüm internette aramak istediğinde GOOGLE, Bing, Yandex gibi bir arama motorunu tercih ederken; belirli sayıda, eş veya benzer ürünü kıyaslamak istediğinde Türkiye özelinde EPEY, CİMRİ, AKAKÇE veya GOOGLE tarafından sunulan spesifik arama hizmetlerine yönelmektedir³⁴. AKS'ler ise geniş yelpazeli bir genel arama hizmeti yerine yalnızca hizmet sunduğu ürün kategorilerinde belirli sayıda çevrim içi perakendeci veya pazaryeri sitelerine ait ürün tekliflerini karşılaştırmakta ve bu sitelere ait bağlantıları sunmaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların her iki hizmetten beklentilerinin tamamıyla farklı olduğu söylenebilecektir.
- (93) Bununla birlikte AKS'ler arama motorlarına nispeten basit, düşük know-how ve daha az personel ile sermaye gerektiren alanlarda hizmet vermektedir. Ayrıca dizinledikleri ve listeledikleri bilgi boyutu çok daha sınırlı olup genel arama hizmetleriyle kıyaslanamayacak düzeydedir.
- (94) Dolayısıyla alışveriş karşılaştırma hizmeti ile genel arama hizmeti arasında ne arz ne de talep açısından ikame ilişkisinden bahsetmenin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti ile Diğer Özelleştirilmiş Arama Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (95) Dosya kapsamında incelenmesi gereken bir başka husus ise alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin belirli bir sektöre özgü olarak sunulan diğer özelleştirilmiş arama hizmetlerinin ikamesi olup olmadığıdır. Yukarıda da belirtildiği üzere GOOGLE ve sektördeki diğer bazı oyuncular tarafından otel, uçuş, haber vb. alanlar için özelleştirilmiş arama hizmeti sağlanmaktadır.

³³ A.g.k. para. 186.

³⁴ Bunların dışında Türkiye’de alışveriş karşılaştırma hizmeti alanında faaliyet gösteren bilio.com internet sitesi 2016, alve.com internet sitesi ise 2018 yılı itibarıyla faaliyetlerine son vermiştir.

- (96) Alışveriş karşılaştırma hizmetleri kullanıcıların farklı çevrim içi perakendecilerin ve pazaryeri platformlarının teklifleri arasında ürün araması, fiyat ve özellik karşılaştırması yapmasını sağlamaktadır. Talep yönünden bakıldığında alışveriş karşılaştırma hizmetleri, uçuş-otel-restoran-haber gibi farklı alanlarda uzmanlaşan diğer özelleştirilmiş arama servislerinin sunduğu hizmetlerin yerine geçememektedir. Zira kullanıcılar belirli bir alanda uzmanlaşmış sitelerin verdiği önerileri, puanları, yorumları, fiyat ve karşılaştırmaları değerli bularak söz konusu sektörlere özgü aramalarını özelleştirilmiş arama hizmeti sunan sitelerde yapmaktadır.
- (97) Her bir özelleştirilmiş arama hizmeti, belirli bir bilgi türünün alaka düzeyini belirlemek için tasarlanmış özel sinyaller ve formüllere dayanan spesifik kriterler ile sonuçları seçmekte ve sıralamaktadır. Örneğin alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan bir site için önemli olan kriterler fiyat, stok miktarı, ürün özellikleri, satıcı puanı gibi veriler iken diğer özelleştirmiş arama hizmetlerine örnek olarak verilebilecek uçuş arama hizmetlerinde en önemli husus kullanıcılara mümkün olan en güncel bilgilerin sağlanmasıdır. Bu kapsamda özelleştirilmiş arama hizmetinde tedarikçilerin havuzundan sunulan hizmet kapsamında ki veriler çekilmekte, ilgili tedarikçiler de özelleştirilmiş arama hizmeti sağlayıcıları tarafından işletilen veri tabanlarına girdi sağlamaktadır. Bu nedenle, her bir özelleştirilmiş arama servisinin uzmanlaştığı alanın özelliklerine göre spesifik bir veri altyapısı geliştirip sürdürmesi ve ilgili tedarikçilerle ilişki kurması gerekmektedir. Alışveriş karşılaştırma hizmetinin sunumu için gerekli olan verilerin uçuş-haber-restoran gibi diğer özelleştirilmiş arama hizmetlerine kıyasla daha kitlesel olan yapısından dolayı diğer özelleştirilmiş arama hizmetini sağlayıcılarının kısa vadede ve önemli ek maliyetlere katlanmadan karşılaştırmalı alışveriş hizmeti sunmaya başlayacak konumda olmadığı değerlendirilmektedir.
- (98) Bu bilgiler ışığında alışveriş karşılaştırma hizmeti ile diğer özelleştirilmiş arama hizmetleri arasında bir ikame ilişkisi olmadığı değerlendirilmektedir.

Cevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti ile GOOGLE SHOPPING Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi

- (99) GOOGLE SHOPPING yukarıda bahsedilen şekilde eş veya benzer ürün tekliflerini birbiriyle kıyaslamaktadır. SHOPPING ünitesinde yer almak isteyen internet sitelerinin öncelikle bir Adwords hesabı açıp bakiye yüklemeleri, akabinde reklam modeli olarak SHOPPING'i tercih etmeleri ve tıpkı diğer Adwords reklamlarında olduğu gibi içeriğin görülebilmesi için tıklama başına ücret (CPC) teklifi sunmaları gerekmektedir. Ancak SHOPPING bölümünde her internet sitesine yer verilmemekte olup GOOGLE tarafından "Feed Requirement" olarak adlandırılan birtakım sınırlamalar getirilmiştir. Bu sınırlandırmalardan biri ise bu alanda ancak ürünün satın alınabileceği platformların yer alabilmesidir.
- (100) GOOGLE tarafından sunulan bilgilerde SHOPPING'in işleyişi hakkında aşağıdaki açıklamalar yer almaktadır:

"Reklam verenler, GOOGLE'in reklamları için GOOGLE'in AdWords platformu üzerinden teklif vermektedir. GOOGLE, reklamların sıralamasını, reklamın alaka düzeyi, kalitesi ve reklam verenin teklifinin birleşimini göz önünde bulundurarak yapmaktadır. GOOGLE'in reklam alanındaki bölgelerde reklam vermeye hak kazanan reklam verenler, her bir kullanıcı reklama tıkladığında GOOGLE'a ödeme yapmaktadır (tıklama başına ödeme).

Başlangıçta GOOGLE reklamları yalnızca düz yazı reklam olarak göstermekteydi. Zaman içerisinde GOOGLE gelişmiş reklam formatları

geliştirmiştir. GOOGLE'ın Shopping Unit'lerde gösterdiği ürün reklamları, özel olarak sunulan ürünler için tahsis edilmiş gelişkin reklam formadandır.

Tıpkı metin reklamlarda olduğu gibi, Shopping Unit'lerdeki ürün reklamları, reklam verenlerin sitelerine bağlantı verir ve GOOGLE, söz konusu ürün sorgusuna yanıt olarak bunları reklam alanında göstermektedir. GOOGLE, söz konusu reklamları ücretsiz arama sonuçlarından ayırt etmek için "Sponsorlu" olarak işaretlemektedir. Reklam verenler, AdWords üzerinden reklamlar için teklif vermekte ve kullanıcılar reklama her tıkladığında GOOGLE'a ödeme yapmaktadır. Bir ürün reklamına yapılan tıklama, kullanıcıyı doğrudan reklam verenin reklamını yaptığı ürünü satın alabileceği sayfaya yönlendirmektedir."

- (101) Ayrıca aşağıda yer verilen yerinde incelemede alınan belgede metin reklamları ile SHOPPING arasındaki farklar kıyaslamalı olarak anlatılmış olup SHOPPING'in üstün olduğu birçok anlamda vurgulanmıştır. Tıklama başına maliyet (eCPC), reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) ve diğer alanlarda daha fazla alternatif sunan SHOPPING ile yapılan reklam harcamalarından daha yüksek dönüş alınabileceği ifade edilmektedir. Aynı zamanda SHOPPING uygulaması ile birlikte metin reklamlarına olan talebin düştüğü³⁵ de görülmüştür.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (102) Adwords kapsamında bir reklam türü olarak tanıtilan SHOPPING uygulamasının tüketiciler için kullanım amacı, almak istedikleri ürünün farklı satıcılardaki şartlarını kıyaslamaktır. Çok taraflı pazar yapısından dolayı SHOPPING ile bir yandan e-ticaret sitelerine reklam hizmeti sağlanırken diğer yandan tüketicilere karşılaştırma hizmeti sağlandığı dikkatten kaçmaması gereken bir durumdur. Dolayısıyla Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING ile yalnızca reklam hizmeti sunulduğu şeklindeki bir yorum oldukça tek yönlü ve eksik olacaktır. Bu bağlamda sağladığı özelliklerden de anlaşılacağı üzere GOOGLE SHOPPING ile tüketicilere bir çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunulmaktadır. Diğer AKS'ler tarafından da tüketicilere genel olarak ürün fiyatları ve özelliklerini, garanti ve ödeme olanaklarını kıyaslama ve filtreleme olanağı sunulmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici açısından GOOGLE SHOPPING ve AKS'ler arasında ikame ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir.

Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti ile Tek Ürün Gösteren Shopping Unit Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi

- (103) GOOGLE tarafından Shopping Unit ile benzer bir hizmetin sunulduğu ancak görsel, tasarım ve bazı özellikleri yönüyle değişen bir diğer alan ise GOOGLE tarafından "tek ürün gösteren Shopping Unit" şeklinde adlandırılan ve aşağıda örneklerine yer verilen alandır.

³⁵ <https://searchengineland.com/report-shopping-ads-are-eating-text-ads-accounted-for-60-of-clicks-on-google-33-on-bing-in-q1-297273> Erişim Tarihi: 25.06.2019

Şekil 1: Masaüstü Cihaz Görünümü

Google xiaomi mi 8

Tümü Alışveriş Görseller Videolar Haberler : Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 426.000.000 sonuç bulundu (0,43 saniye)

Videolar

Xiaomi Mi 8 Lite İnceleme - F/P canavarı hala alınır mı? 12:30 ShiftDelete.Net YouTube - 26 Nis 2019

XIAOMI Mi 8 AMİRAL GEMİSİ KATILI MI? 20:41 ShiftDelete.Net YouTube - 12 Haz 2018

Xiaomi Mi 8 Uzun Kullanım Testi 11:28 ShiftDelete.Net YouTube - 12 Tem 2018

Xiaomi Mi 8 128 GB (İthalatçı Garantili) Fiyatı - Hepsiburada
<https://www.hepsiburada.com> > ... > Android Telefonlar > Xiaomi Android Telefonlar
 ★★★★★ Kullanıcı oyu: 3,4 - 431 inceleme
 Xiaomi Mi 8 128 GB (İthalatçı Garantili) en iyi fiyatla Hepsiburada'dan satın alın! Şimdi indirilmiş fiyatla sipariş verin, ayağınıza gelsin!

Xiaomi Mi 8 Akıllı Telefon Fiyatı - Vatan Bilgisayar
<https://www.vatanbilgisayar.com/xiaomi-mi-8-128-gb-akilli-telefon-siyah.html>
 7 Haz 2019 - Xiaomi Mi 8 akıllı telefon fiyatı, teknik özellikleri, modelleri, Xiaomi Mi 8 uygun fiyat seçenekleriyle Vatan Bilgisayar'da. Satın al.

Xiaomi Mi 8 128GB Cep Telefonu Fiyatları, Özellikleri ve Yorumları ...
<https://www.akakce.com> > Elektronik > Telefon > Cep Telefonu > Xiaomi Cep Telefonu
 ★★★★★ Kullanıcı oyu: 4,6 - 12 oy - En düşük: ₺3.299,00
 Xiaomi Mi 8 128GB Cep Telefonu arıyorsanız site site dolaşmal! Akakçe'de piyasadaki tüm fiyatları karşılaştır, en ucuz fiyatı tek tıkla bul.

Xiaomi Mi 8
 ★★★★★ 8.961 inceleme
 Ayrıntılar Yorumlar Mağazalar

Şimdi satın al Sponsorlu

₺3.299,00 · Trendyol
 Xiaomi Mi 8 128gb Black (çift Hat) Cep Telefon - İthalatç...

₺2.419,00 · n11.com
 Xiaomi Mi 8 Lite 128gb Cep Telefonu

₺3.469,00 · Hepsiburada
 Xiaomi Mi 8 128 GB (İthalatçı Garantili) - Siyah

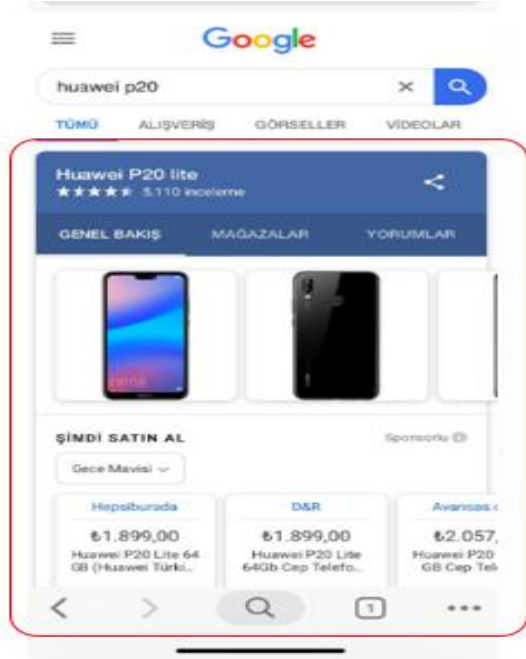
₺1.674,70 · DX.com
 Xiaomi mi 8 Android Phone with 6GB RAM 64GB ROM ...

₺3.499,00 · incehesap.com
 Xiaomi Mi 8 64 GB Siyah

→ Fiyatları karşılaştır

Marka: Xiaomi
 İşletim sistemi: Android

Şekil 2 :Mobil Cihaz Görünümü



- (104) GOOGLE tarafından gönderilen açıklamalar doğrultusunda ilgili ürün hakkında bu kısımda detaylı bilgi verilecektir.
- (105) GOOGLE, yukarıda mobil ve masaüstü görselleriyle birlikte verilen ürünün Türkiye’de 13.11.2018 tarihinde piyasaya sürülen “tek ürün gösteren Shopping Unit” olduğunu ve GOOGLE’ın sorgunun belirli bir ürün modeline yönelik olduğuna önemli ölçüde güven duyduğu durumda (tek ürün gösteren Shopping Unit’in görüntülenmesini sağlayabilecek sorgu örneği için bkz. “iphone7 plus” veya “Samsung galaxy s9”) gösterebildiği bir ürün reklamı formatı türü olduğunu ifade etmiştir.
- (106) GOOGLE’ın beyanına göre “tek ürün gösteren Shopping Unit” ve standart Shopping Unit aynı teknik altyapıya dayanmaktadır. Bir başka deyişle “tek ürün gösteren Shopping Unit”in sonuç sayfasında çıkabilmesi için Shopping Unit’te olduğu gibi GOOGLE’ın tüm kalite eşiklerini geçmesi ve tüm sayfa açık arttırmalarında metin reklamlarına karşı kazanması gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu hizmetin standart Shopping Unit’ten ayrı bir hizmet olmadığı belirtilmiştir. Zira “tek ürün gösteren Shopping Unit” için giriş koşulları ve ücretlendirme modelinin de standart Shopping Unit ile aynı olduğu ifade edilmiştir.
- (107) GOOGLE’ın açıklamalarından anlaşıldığı üzere kullanıcıya “tek ürün gösteren Shopping Unit” ile standart Shopping Unit gösterilmesi hususunda meydana gelen farklılık kullanıcının arama motoruna yazmış olduğu sorgudan kaynaklanmaktadır. Eğer kullanıcı spesifik bir sorgu ile ürün araması yaparsa “tek ürün gösteren Shopping Unit”, daha geniş kapsamlı bir sorgu ile ürün araması yaparsa standart Shopping Unit sonuçları görülmektedir.
- (108) Bu kapsamda standart Shopping Unit ile “tek ürün gösteren Shopping Unit” arasında bir fark olmadığı, dolayısıyla standart Shopping Unit ile olduğu gibi çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin “tek ürün gösteren Shopping Unit” ile de ikame olduğu değerlendirilmektedir.

Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti ile Çevrim İçi Perakendecilik Arasındaki İkame İlişkisi

- (109) Dosya kapsamında araştırılan bir diğer husus ise çevrim içi perakendecilik hizmetinin çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti ile aynı pazarda yer alıp almadığıdır.
- (110) Talep açısından bakıldığında, kullanıcılar ve çevrim içi perakendeciler arasında aracı görevi gören alışveriş karşılaştırma hizmetleri, en cazip teklifi bulmaları için kullanıcıların farklı çevrim içi perakendecilerden gelen teklifleri karşılaştırmasını sağlamakta ve kullanıcılara doğrudan bir ürün satın alma imkânı sunmayıp kullanıcıları ürünü satın alabilecekleri üçüncü taraf internet sitelerine yönlendirmektedir. Bu açıdan alışveriş karşılaştırma hizmetleri sunan teşebbüsler, çevrim içi perakendecileri, sözleşmesel ilişki kurdukları iş ortakları veya müşterileri olarak görmektedir.
- (111) Çevrim içi perakendeciler ise kendi internet siteleri üzerinden ürün satışı yapmakta bununla birlikte kullanıcılara diğer çevrim içi perakendecilerin aynı veya benzer ürünler için sunduğu teklif ve olanakları karşılaştırma hizmeti sağlamamaktadır. Ayrıca AKS'lerde olduğu gibi kullanıcıları üçüncü taraf internet sitelerine yönlendirmemekte; aksine, kullanıcıların ürünlerini kendi internet sitelerini terk etmeden satın almalarını istemekte bunun için de ürün iade dâhil olmak üzere kullanıcılara satış sonrası çeşitli destek hizmeti sunmaktadır.
- (112) Arz açısından bakıldığında her iki hizmetin farklı fonksiyonlara ve altyapılara gereksinim duyduğu görülmektedir. Alışveriş karşılaştırma hizmetleri, mümkün olduğunca çok sayıda çevrim içi perakendeciden elde ettiği gerçek zamanlı veriyi analiz ederek her bir sorguya cevap olarak ilgili bilgileri sağlamak zorundayken çevrim içi perakendeciler sadece seçtikleri üreticilerin envanterlerini barındırıp yönetmekte, "çıkış" ve ödeme işlevi sunmaktadır.

Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti ile Pazaryeri Platformları Arasındaki İkame İlişkisi

- (113) Alışveriş karşılaştırma hizmeti ile pazaryeri platformları üzerinden sunulan hizmetler kullanıcılar açısından farklılık arz etmektedir. Alışveriş karşılaştırma hizmetleri (i) kullanıcılara en cazip teklifi bulmak için farklı çevrim içi perakendeciler/pazaryeri platformlarında yer alan teklifleri karşılaştırma olanağı tanıyarak kullanıcılar ve çevrim içi perakendeciler/pazaryeri platformları arasında aracılık hizmeti sağlar; (ii) kullanıcılara kendi internet siteleri üzerinden ürün satın alma imkânı sunmamakla birlikte, kullanıcıları ilgili ürünü satın alabilecekleri üçüncü taraf internet sitelerine yönlendirir; (iii) satış sonrası destek hizmeti sağlamaz. Bununla birlikte pazaryeri platformları ise kendi internet siteleri üzerinden ürün ve hizmet satışı yapmakta ve kullanıcılara satış sonrası destek hizmeti vermektedir.
- (114) Alışveriş karşılaştırma hizmeti ile pazaryeri platformları üzerinden sunulan hizmetler çevrim içi perakendeciler açısından da farklılık arz etmektedir. Alışveriş karşılaştırma hizmetleri, çevrim içi perakendecilere, tekliflerini belirli bir ürünü arayan geniş bir kitleye sunma fırsatı sunar. Bu, çevrim içi perakendecilere hem marka bilinirliğini artırma hem de kendi internet sitelerine kullanıcı trafiği çekme imkânı tanırken, perakende satış faaliyetleri üzerindeki kontrolü de (satış stratejisi, müşterilerle olan ilişkiler vb.) korumasına olanak sağlar. Bir başka deyişle alışveriş karşılaştırma hizmeti kendileriyle ve müşterileriyle ilgili verilerini rakip olarak gördükleri Amazon gibi pazaryeri platformlarına bırakmak istemeyen büyük çevrim içi perakendecilerce tercih edilmektedir. Bununla birlikte pazaryeri platformları AKS'lerden farklı olarak kendi internet sitesine dahi sahip olmayan ve/veya marka bilinirliği sınırlı olan ya da profesyonel olmayan satıcıların ürün ve hizmetlerini satmalarına imkân vermektedir.

- (115) Arz açısından bakıldığında her iki hizmetin farklı gereksinimlere sahip olduğu söylenebilecektir. Öncelikle AKS'ler ürün satışı gerçekleştirmediği için satış sonrası destek hizmetleri sunmamaktadır. Pazaryeri platformları ise perakendeci ortaklarının envanterini yönetir ve ürünlerin doğrudan satışını yapar, bu faaliyetler çıkış-ödeme işlemi, satış sonrası destek gibi hizmetleri gerekli kılar.
- (116) Alışveriş karşılaştırma hizmetleri ile pazaryeri platformlarının ücret modeli de genellikle farklılık göstermektedir. Alışveriş karşılaştırma hizmetleri genellikle tıklama başına maliyet modeline göre ücretlendirilir, kullanıcının satın alma işlemi yapıp yapmadığına bakılmaksızın, internet sitesine gönderilen her ziyaretçi için satıcı bir ücret öder. Öte yandan, pazaryeri platformlarında ise genellikle platformda gerçekleştirilen işlemler kapsamında satıcı tarafından komisyon usulü ödeme yapılır.
- (117) Dosya kapsamında pazaryeri platformları, çevrim içi perakendeciler ve alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerden birbirlerini rakip olarak görüp görmedikleri ve ilgili ürün pazarına ilişkin değerlendirmeleri talep edilmiştir.
- (118) Alışveriş karşılaştırma alanında faaliyet gösteren firmalardan gelen bilgiler aşağıda yer almaktadır.
- (.....) tarafından e-ticaret siteleri ile alışveriş karşılaştırma hizmetinin ikame olmadığı, zira e-ticaret sitelerinde direkt olarak ürün satış hizmeti verilirken, fiyat karşılaştırma sitelerinin ürün satışı yapmayıp müşterilerin ürünleri daha ucuza almasını sağlayabilmek ve tüketici menfaatini koruyabilmek için karşılaştırma hizmeti verdikleri ve daha fazla müşteri çekerek veya trafik sağlayarak e-ticaret sitelerinin daha fazla satış yapmalarını sağladıkları ifade edilmiştir.
 - (.....) tarafından doğrudan satış yapan siteler ile alışveriş karşılaştırma hizmeti veren internet siteleri arasında herhangi bir hizmet benzerliği ve dolayısıyla ikame ilişkisi olmadığı, zira AKS'lerde bir ürüne ait farklı e-ticaret sitelerindeki fiyatların listelendiği ve ürün satışı yapılmadığı belirtilmiştir.
 - (.....) tarafından doğrudan satış yapan internet sitelerinin platformlarında anlaştıkları firmaları listeleyerek ürün satışı geçekleştirdikleri, alışveriş karşılaştırma hizmeti alanında faaliyet gösteren firmaların ise platformlarında e-ticaret sitelerinin ürünlerini listeleyerek GOOGLE SHOPPING'te olduğu gibi satın alma işleminin tamamlanması için ilgili e-ticaret sitesine yönlendirme yaptığı ifade edilmiştir.
 - (.....) tarafından doğrudan satış ile alışveriş karşılaştırma hizmetinin ikame değil tamamlayıcı olduğu, alışveriş karşılaştırma hizmetinin ürün karşılaştırma hizmeti verirken e-ticaret sitelerinin böyle bir fonksiyonun olmadığı dile getirilmiştir.
 - (.....) tarafından doğrudan satış yapan firmaların stok tutmak, satış yapmak, kendi fiyat politikalarını belirlemek, satılan ürünü müşteriye ulaştırmak gibi yükümlülükler taşırken, AKS'lerin stok bulundurmadığı, satış yapmadığı, fiyat belirlemediği, kullanıcının aldığı ürünün ödemesini almadığı ve ürünü ulaştırmaktan sorumlu olmadığı, sadece doğrudan satış yapan sitelerdeki satış koşullarını son kullanıcıya ulaştırarak kullanıcının seçimi doğrultusunda bu sitelere alışveriş için yönlendirme sağladığı bu sebeplerle internet sitesi üzerinden doğrudan satış yapan e-ticaret siteleri tarafından sunulan hizmet ile karşılaştırmalı alışveriş hizmetinin ikame olmadığı, belirtilmiştir.

- (.....) tarafından alışveriş karşılaştırma hizmeti ile internet üzerinden doğrudan satış hizmetinin birbirini besleyen ve tamamlayan iş modelleri olduğu, fiyat karşılaştırma hizmetiyle ürün satış sitelerine trafik oluşturulduğu ve kullanıcıya satış hizmeti verilmediği için hizmetlerin birbirine ikame olmadığı ifade edilmiştir.

(119) Pazaryeri platformları ve çevrim içi perakendecilerden gelen bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- (.....) tarafından AKS'lerin ürün satışı yapmazken doğrudan satış yapan e-ticaret sitelerinde ürün satışı yapıldığı, bu nedenle e-ticaret siteleri ile karşılaştırma hizmeti sunan sitelerin aynı pazarda faaliyet göstermediği ve birbirinin rakibi değil iş ortağı olduğu ifade edilmiştir.
- (.....) tarafından karşılaştırma sitelerinin tüketicinin alışveriş deneyimini kolaylaştırdığı ve müşterilerin farklı internet sitelerine girerek ürün aramak ve fiyatları karşılaştırmak yerine bu siteler aracılığıyla tek bir platformdan birden fazla fiyat ve ürün alternatifine ulaşabildiği, doğrudan satış yapan e-ticaret sitelerinin karşılaştırma sitelerinin rakibi değil, müşterisi olabileceği, bununla beraber GOOGLE SHOPPING veya diğer karşılaştırma sitelerinin ödeme kabul etmeye başladığı noktada doğrudan satış yapan e-ticaret siteleri tarafından sunulan hizmet ile karşılaştırma hizmetinin birbirine ikame olabileceği belirtilmiştir.
- (.....) tarafından e-ticaret platformları ile karşılaştırma hizmeti sunan platformların birbirleri ile rekabet etmediği, aksine aralarındaki dikey ilişki sebebiyle bir nevi iş ortağı oldukları, karşılaştırma hizmeti sunan platformların tüketicilere (i) kullanıcıların en uygun fiyata ulaşabilmek adına çeşitli alışveriş platformlarında yer alan fiyatları karşılaştırmalarına olanak sağlamak ve (ii) kullanıcılar ile e-ticaret platformları veya internet perakendecileri arasında aracılık faaliyeti gerçekleştirmek üzere iki temel hizmet sunduğu, ancak e-ticaret sitelerinde olduğu gibi (i) kullanıcılara doğrudan platform üzerinden satın alım gerçekleştirme imkânı tanınması ve (ii) satış sonrası hizmetler sunmasının söz konusu olmadığı, ilgili platformların, genellikle kullanıcıları teklifin bulunduğu ilgili e-ticaret platformuna yönlendirdiği, bütün bunlar ışığında söz konusu hizmetleri sağlayan teşebbüsler tarafından tüketicilere sunulan hizmetler arasında ciddi farklılıklar bulunduğu ve bunların birbirine ikame olmadığı değerlendirildiği ifade edilmiştir.
- (.....) tarafından fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanıcılara ürünü satan tüm satıcılardaki fiyatları gösteren ve kullanıcıları doğrudan bu sitelere yönlendiren internet siteleri olduğu, bu bakımdan bir nevi iş ortağı olarak kabul edilebileceği, her iki hizmet türünde kullanıcılara ürün bilgisi sağlansa da AKS'lerin doğrudan ürün satışı yapmayıp sadece satışı yapan internet sitelerine yönlendirme yaptıkları, iki hizmet arasındaki temel farkın doğrudan satış yapıp yapmama noktasından kaynaklandığı dile getirilmiştir.
- (.....) tarafından doğrudan satış yapan e-ticaret sitesi ile fiyat karşılaştırma sitesinin sundukları hizmetlerin birbirinden farklı olduğu, fiyat karşılaştırma sitelerinin ürün araştırmasına olanak sağlayan, fiyat ve ürün hakkında detaylı bilgiler veren, ürünleri hangi e-ticaret sitesinde hangi fiyata alabileceğini gösteren, bu e-ticaret sitelerinin verdiği ek hizmetler hakkında bilgiler veren (örneğin; kargo ücretleri, teslimat süreleri hakkında) e-ticaret sitelerine destek sunan platformlar oldukları, kullanıcının fiyat karşılaştırma sitelerinde ürünleri

inceledikten sonra fiyat karşılaştırma sitesinin listelediği e-ticaret sitesine tıklayarak, bu platformdan ayrılıp, tıkladığı e-ticaret sitesi üzerinde oturum açarak alışverişine devam ettiği, bu sebeplerle alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan siteler ile e-ticaret sitelerinin rakip olmadığı belirtilmiştir.

- (.....) fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanıcılara farklı platformlarda yer alan fiyatlar hakkında bilgilendirme hizmeti sunduğu, e-ticaret sitelerinde ise doğrudan ürün satışı yapıldığı, bu bağlamda iki hizmet modelinin satışa sunulan ürün ve hizmetler bakımından birbirinin rakibi olmamakla birlikte reklam gelirleri noktasında rakip oldukları dile getirilmiştir.
- (.....) tarafından iki hizmet modelinin ürün bilgisi gösterme yönünden ikame olduğu, bununla birlikte fiyat karşılaştırma sitelerinin doğrudan ürün satışı yapmayıp, satış yapan internet sitelerine yönlendirme hizmeti verdiği göz önünde bulundurulduğunda iki hizmetin amaç yönünden birbirine ikame olmadığı belirtilmiştir.

(120) Teşebbüsler tarafından dile getirilen hususlardan özetle; internet üzerinden doğrudan ürün satışı ile alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin birbirinin ikamesi değil tamamlayıcısı olarak görüldüğü ve aralarında esasen dikey bir ilişkinin mevcut olduğu, ürün satışı yapan sitelerde sınırlı bir karşılaştırma olanağı sunulsa da bunun söz konusu sitelerin yaptığı işin ancak çok küçük bir kısmını oluşturduğu, sanal pazaryerlerinin alışveriş karşılaştırma hizmeti sunma gibi bir iddialarının bulunmayıp yalnızca kendi satıcılarını listeledikleri, sanal pazaryeri ve çevrim içi perakende sitelerinin GOOGLE SHOPPING ve rakibi AKS'ler ile rekabet etmedikleri gibi genellikle her iki platformda da buldukları anlaşılmaktadır.

(121) Bu bilgiler ışığında alışveriş karşılaştırma hizmeti ile çevrim içi perakendecilik ve pazaryeri platformları arasında bir ikame ilişkisi olmadığı kanaatine varılmıştır.

(122) Konuyla ilgili olarak GOOGLE tarafından yapılan savunmada; “çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri” şeklindeki ilgili ürün pazarı değerlendirmesinin pazarda aktif bir şekilde rekabet halinde bulunan satış yapan platformları içermemesi yönüyle eksik olduğu, kullanıcıların ürünleri karşılaştırmak için satış yapan platformları da kullandığı, örneğin Cimri.com ve Hepsiburada.com'un arama ve karşılaştırma özelliklerinin oldukça benzer olduğu ancak Hepsiburada.com'un sadece Cimri.com'un sunmadığı ek bir özelliği (ürünü doğrudan satabilme) sunduğu gerekçesiyle bu iki hizmetin farklı pazarlar kapsamında değerlendirilmesinin hatalı olacağı, dünyada ve Türkiye'de önde gelen satış yapan platformların yetkililerin de fiyat karşılaştırma hizmeti verdiklerini ve bu hizmeti verenlerle rakip olduklarını ifade ettikleri, soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarı değerlendirmesinde söz konusu bu farklı arama araçlarının ikame edilebilirliğinin dikkate alınmasının gerektiği dile getirilmiştir.

(123) Yukarıda detaylı olarak açıklandığı üzere alışveriş karşılaştırma hizmeti ile doğrudan satış yapan platformların gerek iş modelleri gerekse kullanım amaçları birbirinden farklıdır. Bununla birlikte kullanıcılar doğrudan satış yapan sitelerde sadece o sitede yer alan mağazaların sunduğu teklifleri birbiriyle karşılaştırma imkânına sahipken AKS'lerde diğer platformlarda yer alan aynı ürün için verilen teklifleri kıyaslayabilmektedir. Dolayısıyla aralarında ikame ilişkisi bulunmadığı değerlendirilen hizmetlerin aynı pazarda yer aldığına dair yapılan savunmanın yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti ile Çevrim İçi Arama Reklamcılığı Hizmeti Arasındaki İkame İlişkisi

- (124) Talep açısından bakıldığında, kullanıcılar alışveriş karşılaştırma hizmetlerini kendileri için bir hizmet olarak algılamakta ve bu sitelere doğrudan ya da arama motoru üzerinden yaptıkları bir sorgulamayla ürün aramak için girmektedir. Çevrim içi arama reklamcılığı ise kullanıcılar tarafından bir hizmet olarak görülmemekte, kullanıcılar reklam hizmeti almak amacıyla arama motorunda bir sorgu aratmamaktadır. Bir başka deyişle çevrim içi arama reklamcılığı kullanıcıların aradıkları bir hizmet olmayıp ücretsiz genel arama hizmeti sunan arama motorlarının gelir elde etmek amacıyla reklamverenlere sundukları bir hizmettir.
- (125) Ayrıca Komisyonun *SHOPPING* kararındaki çevrim içi perakendeciler ve diğer reklam verenler açısından alışveriş karşılaştırma hizmetleri ile çevrim içi arama reklamcılığı hizmetinin birbirine ikame olmadığı şeklindeki değerlendirmelerinin işbu dosya kapsamında da önemli ve geçerli olduğu belirtilmelidir. İlgili değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır³⁶.
- Alışveriş karşılaştırma hizmetinde yalnızca pazaryeri platformları ve çevrim içi perakendeciler listelenebilirken, çevrim içi arama reklamlarında bütün reklam verenler yer alabilmektedir.
 - Alışveriş karşılaştırma hizmetlerinde yer almak farklı koşullar gerektirmektedir. Örneğin, GOOGLE SHOPPING'te listelenmek isteyen çevrim içi perakendeciler ve pazaryerleri, internet siteleri üzerinden satın alınabilecek ürünlerle ilgili fiyatlara, açıklamalara ve stok bilgilerine GOOGLE'ın erişimini sağlaması gerekmektedir.
 - Alışveriş karşılaştırma hizmetleri, çevrim içi arama reklamlarına göre sonuçları daha zengin biçimlerde görüntülemektedir.
 - Alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin sonuçları, ilgili özel arama kategorisine göre ayarlanmış farklı parametreleri dikkate alan farklı algoritmalara göre sıralanmaktadır.
 - Çevrim içi arama reklam platformlarının aksine, GOOGLE Alışveriş gibi alışveriş karşılaştırma hizmetlerinde görünmek için üçüncü taraf internet siteleri anahtar kelimeler için değil, ürünler için teklif vermektedir.
 - GOOGLE'ın genel arama sonuç sayfasında GOOGLE'ın kendi alışveriş karşılaştırma servisi görüldüğü zaman, AdWords sonuçlarının da görünebilir olması iki hizmetin GOOGLE'ın bakış açısından da tamamlayıcı olduğunu göstermektedir.
- (126) Arz açısından bakıldığında ise; alışveriş karşılaştırma hizmetinin sunumu (gerekli hususlara bölüm itibarıyla değinildiği için tekrarlanmayacak) ile çevrim içi arama reklamcılığı için gerekli işlevler ve altyapılar birbirinden farklıdır. Özellikle, çevrim içi arama reklamcılığı hizmetlerinin sağlanması, bir şirketin, kullanıcıların anahtar kelimeleri aramasını sağlayacak ve kullanıcılar tarafından sorgularında girilen anahtar kelimeleri alakalı çevrim içi arama reklamlarıyla eşleştirebilecek teknolojiye sahip bir genel arama motorunun geliştirilmesine yatırım yapmasını gerektirmektedir. Alışveriş karşılaştırma hizmetinin sunumu için ise böyle bir durum söz konusu değildir.
- (127) Dolayısıyla alışveriş karşılaştırma hizmeti ile çevrim içi arama reklamcılığının birbirine ikame hizmetler olmadığı değerlendirilmektedir.

³⁶ A.g.k. para. 199-205.

- (128) Genel olarak ilgili ürün pazarıyla ilgili *Google Shopping* kararında da Komisyonun benzer değerlendirmeler yaparak alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğu sonucuna vardığı bilinmektedir³⁷.
- (129) Yukarıda yer verilen bütün bilgiler ve açıklamalar çerçevesinde, GOOGLE'ın SHOPPING hizmetinin bir çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti olduğu ve genel arama hizmetleri, diğer özelleştirilmiş arama hizmetleri, pazaryeri platformları, çevrim içi perakendecilik ve çevrim içi arama reklamcılığından farklı bir pazar teşkil ettiği, bu nedenle dosya kapsamındaki bir diğer ilgili ürün pazarının "çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri" olarak belirlenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

I.5.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (130) Dosya kapsamında incelenen ilgili ürün pazarları bakımından rekabet koşullarının coğrafi bölgelere göre farklılık göstermemesi nedeniyle ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak tespit edilmiştir.

I.5.2. Hakim Durum Analizi

- (131) Soruşturma kapsamında GOOGLE'ın dosya konusu uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği değerlendirilmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine kapsamında yapılacak değerlendirmede öncelikle ilgili teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Anılan Kanun'un 3. maddesinde ise hâkim durum şu şekilde tanımlanmaktadır:

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

- (132) Tanımdan da anlaşılacağı üzere hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerçeği de dikkate alınarak;

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

unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda mevcut dosya bakımından, GOOGLE'ın ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığına ilişkin olarak, aşağıda bahse konu unsurlara yönelik tespit ve değerlendirmelere yer verilecektir.

I.5.2.1. Genel Arama Hizmetleri Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (133) GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında Türkiye'deki temel rakipleri, Yandex ve Bing olarak tespit edilmiş olup diğer rakiplerinin pazar payının görece çok düşük olduğu görülmüştür.
- (134) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Belirli

³⁷ A.g.k. para. 192.

düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Örneğin, ABAD hâkim durum değerlendirmeleri açısından temel taşı olarak görülen *Hoffman-La Roche* kararında da istisnai durumlar haricinde süregelen çok yüksek pazar paylarının bir hâkim durumun varlığına delil teşkil ettiğini belirtmiştir³⁸. Mahkeme *Hoffman-La Roche* kararında bahsettiği yüksek pazar payları ifadesini *AKZO* kararında somutlaştırmış ve %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiğini belirtmiştir³⁹. Genel Mahkeme, pazar paylarına ilişkin değerlendirmeyi *Hilti* kararında derinleştirmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının kendi başına teşebbüsün hâkim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirmesini yapmıştır⁴⁰.

- (135) Benzer şekilde Kılavuz'da, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
- (136) Aşağıdaki tablodan görüleceği üzere GOOGLE'dan gelen bilgilerde verilen kullanıcı verilerine göre pazar payı son beş yıldır %(.....)'in altına düşmemiş olup en yakın rakibiyle arasındaki fark ise daima (.....) puanın üzerindedir. Bunun yanı sıra Android işletim sistemi kullanılan mobil telefonlarda varsayılan olarak bulunması ve internet kullanımında mobil platformun giderek daha fazla tercih edilmesi pazarda uzun vadede değişiklik yapmanın kolay olmayacağına işaret etmektedir.

Tablo 2: Arama Motorlarının Kullanım Oranlarına Göre Türkiye Pazar Payları

| Arama Motoru | Genel Arama Hizmetleri Pazar Payları (%) | | | | | | |
|--------------|------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 ⁴¹ |
| GOOGLE | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Yandex | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Bing | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Diğerleri | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: GOOGLE⁴²

- (137) GOOGLE'ın aynı zamanda elinde bulunduğu veri itibarıyla de bu alanda bir monopol olduğu⁴³ ve genel arama hizmetleri alanında pazara giriş engellerinin diğer pazarlara kıyasla fazla olduğu belirtilmektedir. Genel arama hizmetlerine girişin önündeki engellerin bir kısmını bu alanda sınırlı sayıda yetenekli mühendis olması, aynı anda yapılan milyonlarca sorgulamayı yönetmenin zorluğu, büyük veriye sahip olmanın avantajları ve ağ etkisi şeklinde sıralamak mümkün görünmektedir.
- (138) Komisyon kararının 304. paragrafında, pazarda 2010 yılından itibaren hizmet vermeye başlayan ve yalnızca İngilizce hizmet veren Duck Duck Go'nun⁴⁴ henüz %(.....) dahi pay alamadığına, GOOGLE karşısında Yahoo ve Bing gibi büyük teşebbüslerin dahi rekabet etmekte zorlandığına değinilmiştir. Bu doğrultuda pazara yeni bir teşebbüsün

³⁸ Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.

³⁹ Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

⁴⁰ Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

⁴¹ GOOGLE tarafından söz konusu verilerin 2019 Ocak-Mart dönemini kapsadığı ifade edilmiştir.

⁴² GOOGLE tarafından söz konusu verilerin Statcounter'dan alındığı belirtilmiştir.

<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

⁴³ <https://hbr.org/2015/03/data-monopolists-like-google-are-threatening-the-economy>

⁴⁴ Duck Duck Go kullanıcı verilerinin güvenliğine daha fazla önem vermesi, kullanıcı verilerini toplamaması ve veri satışı yapmaması yönleriyle diğer arama motorlarından farklıdır.

girmesinin önünde ciddi engeller bulunmakla birlikte mevcut teşebbüslerin dahi teknoloji ve sermaye birikimine sahip olmasına rağmen rekabetçi baskı oluşturamadığı açıkça görülmektedir.

- (139) Genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren arama motorlarının sayfa görüntülenmelerine göre global pazar payları incelendiğinde ise Türkiye pazarına benzer sonuçlar olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Arama Motorlarının Global Pazar Payları (%)⁴⁵

| Arama Motoru | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 ⁴⁶ |
|--------------|------|------|------|------|------|------|--------------------|
| GOOGLE | 90,2 | 89,8 | 90,6 | 92,0 | 92,1 | 91,1 | 92,7 |
| Bing | 3,4 | 3,6 | 3,0 | 2,8 | 2,8 | 3,0 | 2,4 |
| Yahoo | 3,1 | 3,6 | 3,4 | 2,6 | 2,1 | 2,0 | 1,8 |
| Baidu | 0,9 | 0,6 | 1,0 | 1,0 | 1,3 | 1,7 | 1,0 |
| Yandex | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| Ask Jeeves | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Diğer | 1,5 | 1,2 | 0,9 | 0,8 | 0,9 | 1,3 | 1,1 |

Kaynak: GOOGLE

- (140) Teşebbüsten elde edilen bilgiler dışında farklı kaynaklardan⁴⁷ edinilen veriler incelendiğinde de genel arama hizmetlerinde GOOGLE'ın pazar payının %(.) üzerinde olduğu görülmüştür. Diğer yandan GOOGLE'ın birden fazla ve birbiriyle ilgili alanda faaliyet göstermesinin hâkim durumunu güçlendirdiği ve diğer teşebbüslerin herhangi bir kötüye kullanma durumuna karşı koyabilecek stratejiler geliştirmelerini güçleştirmektedir. Bunların yanı sıra genel arama hizmetlerinin çok taraflı bir platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri, kullanıcı alışkanlıkları, marka bilinirliği, GOOGLE'ın sermaye büyüklüğü gibi hususlar da göz önüne alındığında pazara giriş engellerinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır.
- (141) GOOGLE tarafından sunulan arama sonuçları, alışveriş karşılaştırma hizmetleri ve benzer nitelikteki ürünleri bir veya birkaç büyük alıcıya hitap etmemekte olup günlük GOOGLE'da yapılan arama sayısı⁴⁸ milyarlar ile ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketici kısmında herhangi bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Diğer yandan, kullanıcıların neredeyse tek kaynak olarak gördükleri GOOGLE tercihleri nedeniyle, GOOGLE aracılığıyla tüketiciye ulaşmak isteyen reklam veren veya içerik sağlayan taraflar da GOOGLE karşısında bir alıcı gücü elde edememektedir. Dolayısıyla nihai olarak pazarın bütün taraflarının taleplerinin, diğer tarafların talebini beslediği ve bunun da GOOGLE'ın gücünü daha da artırdığı bir yapı ortaya çıkmaktadır.
- (142) Yukarıda değerlendirilen bilgiler ve tablolar ışığında GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.5.2.2. Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetleri Pazarında Hâkim Durum Değerlendirilmesi

- (143) Dosya kapsamında GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki pazar gücünü kullanarak alışveriş hizmetleri pazarında incelenen eylemleri ile rekabeti engellediği ve

⁴⁵ GOOGLE tarafından söz konusu verilerin Statcounter'dan alındığı belirtilmiştir.

⁴⁶ GOOGLE tarafından söz konusu verilerin 2019 Ocak-Mart dönemini kapsadığı ifade edilmiştir.

⁴⁷ <http://www.businessinsider.com/how-google-retains-more-than-90-of-market-share-2018-4>

⁴⁸ <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

rakiplerini piyasa dışına ittiği temel iddiası incelenmektedir. Bu nedenle, yapılacak değerlendirme açısından GOOGLE'ın üst pazarda hâkim durumda olduğunun tespit edilmesi yeterli olup, alt pazarda da ayrıca hâkim durumda olması ihlalin varlığı açısından zorunlu değildir. Buna karşın söz konusu eylemlerin etkisinin daha net şekilde anlaşılabilmesi adına çevrim içi alışveriş karşılaştırma pazarında da GOOGLE'ın hâkim durumda olup olmadığı incelenecektir.

- (144) Çevrim içi platformların pazar payları hesaplanırken genellikle kullanıcı sayısı, web site trafiği, ciro gibi bilgiler kullanılmaktadır. Bu bilgilerle yapılan pazar payı hesaplarının yanı sıra teşebbüslerden de pazar payları ve konumlarına ilişkin bilgiler talep edilmiştir. GOOGLE tarafından yollanan verilere göre 2016 yılında % (.....) olan pazar payı 2019 yılında yaklaşık olarak % (.....)'e çıkmaktadır.
- (145) GOOGLE tarafından yollanan trafik bilgileri incelendiğinde SHOPPING uygulamasına gelen trafiğin sürekli arttığı, toplam internet trafiğindeki artışla beraber pazar payı dağılımına tamamıyla olmasa dahi önemli oranda yansıdığı görülmüştür.

Tablo 4: Çevrim İçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetleri Pazarında Pazar Payları (%)

| Alan Adı | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 ⁴⁹ |
|-------------------------------|---------|---------|---------|--------------------|
| GOOGLE | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| AKAKCE | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| CİMRİ | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| EPEY | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kitabınabak.com ⁵⁰ | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| ICECAT.biz | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| ALVE | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| BİLİO.com | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kozmetikfiyatları.com | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| PRICEPONY.com.ph | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Toplam | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: GOOGLE⁵¹

- (146) Yukarıdaki tabloda yer alan verilerin yalnızca masaüstü bilgisayarlardan yapılan trafiğe ait olduğu, mobil ve tablet verilerini içermediği belirtilmiştir. Hâlihazırda teşebbüslerin trafiklerinin büyük çoğunluğunu mobil mecradan elde ettiği dikkate alındığında verinin oldukça eksik olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerden 2013-2019 dönemine ilişkin olarak aylık kırılımda trafik bilgileri istenmiş, Kurum kayıtlarına intikal eden veriler kullanılarak teşebbüslerin pazar payları hesaplanmıştır. Buna göre ortaya çıkan pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 5⁵²: AKS'lerin Oturum Adetlerine Göre Pazar Payları (%)

⁴⁹ GOOGLE tarafından söz konusu verinin Ocak-Mart 2019 dönemini kapsadığı ifade edilmiştir.

⁵⁰ GOOGLE tarafından söz konusu verinin Mart 2017 öncesi için SimilarWeb'de bulunmadığı ifade edilmiştir.

⁵¹ GOOGLE tarafından söz konusu verilerin SimilarWeb'den alındığı belirtilmiştir.

⁵² Alve için kullanılan veriler Haziran 2018 tarihine kadar teşebbüs tarafından gönderilen verileri olup sonrasında teşebbüs faaliyetlerine son verdiği için veri elde edilememiştir. Dolayısıyla bu tarihten sonrası için GOOGLE'dan giden trafik verileri kullanılmıştır. Bilio, kozmetikfiyatları, icecat ve

| Aylar | Akakçe | Cimri | Epey | Alve | Bilio | Kitabına bak | Kozmetik fiyatları | İcecat | Pricepony | Google Shopping | Toplam Trafik |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|--------------------|---------|-----------|-----------------|---------------|
| Eki.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Tablo 5'in devamı

| Aylar | Akakçe | Cimri | Epey | Alve | Bilio | Kitabına bak | Kozmetik fiyatları | İcecat | Pricepony | Google Shopping | Toplam Trafik |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|--------------------|---------|-----------|-----------------|---------------|
| Haz.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

pricepony.vom.ph gibi teşebbüslerinden ise bilgi temin etmek mümkün olmadığı için GOOGLE tarafından Kuruma sunulan ve GOOGLE'dan giden trafik verileri kullanılmıştır. Bu tabloda kullanılan verilerde GOOGLE ve GOOGLE'dan diğer siteleri giden trafik veriler tıklanma sayısı bazında sunulmuştur. Diğer teşebbüslerce gönderilen veriler ise oturum adedi bazındadır. Bu durumun nedeni, GOOGLE tarafından oturum adedi bazında veri saklanmaması ve rakip teşebbüslerin ise tüm trafik kaynaklarından tıklama verisi elde edememesidir. Dosya kapsamında GOOGLE ve Çiçeksepeti'ne oturum adedi ve tıklanma sayısı arasındaki fark ve hangisinin daha yüksek olduğuna dair soru sorulmuştur. Cevaben bu iki değer birinin diğerinden tutarlı bir şekilde daha yüksek olduğu sonucuna varılamayacağı bilgisi temin edilmiştir. Ayrıca GOOGLE tarafından verilen cevabi yazıda bazı kaynaklardan GOOGLE Shopping sayfasına gelen ziyaretçi sayısının miktarını doğru bir şekilde ölçülemediğini ifade etmiştir. Bu gibi ziyaretlerin ise toplam ziyaret sayısının yaklaşık %(.....)'ini kapsadığını belirtmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde GOOGLE'un en lehine yapılabilecek varsayım altında söz konusu %(.....)'lik veri dikkate alınmadan inceleme yapılmıştır. Son olarak her ne kadar dosya konusu ürün pazarının kapsamında bulunsa da GOOGLE'ın tek ürün gösteren Shopping Unit trafik hacmi dosya kapsamında yapılan hesaplamalara dâhil edilmemiştir. Söz konusu trafiklerin tabloda verilen GOOGLE trafiğine kıyasla oldukça (.....) olduğu belirtilmelidir.

| | | | | | | | | | | | | |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mar.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler kapsamında hesaplanmıştır.

- (147) Yukarıdaki tabloda AKAKÇE verilerinin bulunduğu tarih olan 2013 yılı Ekim ayı başlangıç olarak kullanılmıştır. GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti olan Google Shopping Unit'in faaliyete başladığı Kasım 2013 tarihinden günümüze kadar pazar payını rakiplerinin aksine önemli ölçüde artırdığı anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında GOOGLE'ın yaklaşık 5,5 yıl içerisinde rakiplerinin önüne geçerek rakipleri ile arasındaki pazar payı farkını ciddi oranlarda artırdığı ve 2019 ilk çeyreği itibarıyla en yakın rakibinin yaklaşık olarak (.....) katı büyüklüğünde bir pazar payı (%(.....)) elde ettiği görülmektedir.
- (148) Ayrıca aşağıda ayrıntılarına yer verileceği üzere AKS'lerin toplam trafiğinin çoğunluğunun GOOGLE üzerinden geldiği ve söz konusu trafiğin diğer tüm kaynaklardan (sosyal medya, doğrudan, e-posta vb.) gelen trafikten (.....) olduğu görülmüştür. Bu verilerin oluşmasında AKS'lere ulaşmak isteyen tüketicilerin sosyal medya veya e-posta gibi mecraları kullanarak gelmesinin iş modeli için uygun olmaması etkilidir. Üst pazardaki yüksek pazar payı ve bunun zamanla azalmasının beklenmemesi, AKS'lerin en önemli trafik kaynağı olması ve reklam veren birçok kuruluşun GOOGLE reklam uygulamasını kullanması gibi sebeplerle GOOGLE'ın AKS'ler üzerinde önemli bir gücü olduğu anlaşılmaktadır.
- (149) Yukarıda aktarılan bilgi ve tespitler ışığında;
- GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki pazar payının sürekli arttığı,
 - Pazarda ikinci konumda sayılabilecek teşebbüsün pazar gücünün dahi GOOGLE'a kıyasla çok düşük olduğu,
 - Alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan tüketicilerin ve ürün satışı yapan e-ticaret sitelerinin herhangi bir alıcı gücünden yoksun olduğu,

- Yüksek şebeke etkileri, dikey bütünleşik firma yapısı, GOOGLE'ın sahip olduğu finansal güç, GOOGLE'ın genel arama hizmetlerindeki gücü vb. hususların önemli ölçüde pazara giriş engeli yarattığı

anlaşılmakta olup dosya kapsamında ulaşılan sonucu etkilemeyecek olmakla birlikte, GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında da hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.5.3. Kötüye Kullanmaya İlişkin Değerlendirme

- (150) Bu başlık altında iddialara konu GOOGLE uygulamaları; ilgili literatür, mevzuat, Avrupa Komisyonu kararı, yerinde incelemelerde alınan belgeler, teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde incelenerek, söz konusu iddiaların gerçeği yansıtmadığı ve GOOGLE'ın davranışlarının detayları değerlendirilecektir.
- (151) Gizlilik kaydı ile yapılan başvuruda ve akabinde sektördeki teşebbüslerden elde edilen bilgilerde temel olarak GOOGLE'ın Shopping Unit olarak ifade edilen alanlardaki ürün reklamları ve söz konusu alana yönelik uygulamaları ile çevrim içi alışveriş karşılaştırma pazarındaki rakiplerini piyasa dışına ittiği iddiasının yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra GOOGLE'ın genel arama sonuçlarına ve genel olarak Adwords reklamlarına ilişkin birtakım uygulamalarına ilişkin iddialar da dile getirilmektedir. Dosya kapsamında yapılacak analizin daha anlaşılır olmasını sağlamak adına söz konusu iddiaları "GOOGLE'ın Genel Uygulamalarına İlişkin İddialar" ve gelinen aşamada münferit olup olmadığı tespit edilemeyen "Diğer İddialar" şeklinde iki temel kategori altında aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

GOOGLE'ın Genel Uygulamalarına İlişkin İddialar

- Google Shopping Unit'in en üstte, geniş bir alanda ve ürün görselleri ile birlikte yer aldığı,
- GOOGLE SHOPPING uygulamasının tüketiciye sağladığı faydanın diğer çevrim içi AKS'lerin sağladığı hizmetten daha iyi olmadığı, dolayısıyla tüketici faydasının azalmasına neden olduğu,
- AKS'lerin, diğer e-ticaret siteleri ile benzer şekilde GOOGLE SHOPPING'te reklam vermesinin mümkün olmadığı,
- GOOGLE SHOPPING'te yer verilen sonuçların "Google Alışveriş sonuçları" olarak sıralanmasının söz konusu alanın reklam alanı olduğuna ilişkin belirsizlik yarattığı.

Diğer İddialar

- Arama kelimelerinde açıkça aranılan site adına yer verilmesine rağmen GOOGLE SHOPPING'in en üstte yer aldığı,
 - GOOGLE panelinde daha yüksek sırada sıralanan Adwords reklamlarının fiilen daha aşağıda yer aldığı,
 - Rakip internet sitelerinin arama sonuçlarında aşağıya itildiği.
- (152) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, "*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*" yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır:

“a) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,

b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırıcılık yapılması,

c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teshiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,

d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,

e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.”

- (153) Bu doğrultuda yukarıda yer verilen iddialara konu eylemlerin ilgili pazarlarda Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açıp açmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıda her bir iddiaya ilişkin GOOGLE'in eylemleri ve nihai olarak söz konusu eylemlerin ilgili piyasalarda muhtemel etkileri incelenecektir.

I.5.3.1. Google Shopping Unit'in Gösterim Şekline İlişkin İddiaların Değerlendirilmesi

- (154) Yukarıda da belirtildiği üzere dosya kapsamında incelenen hususların başında GOOGLE'in Shopping Unit'lerinde yer verdiği ürün reklamlarının çoğunlukla sayfanın en üstünde, geniş bir alan kaplayarak ve ürün görsellerine yer vererek yer almasının tüketiciler tarafından söz konusu alanın daha fazla tıklanmasına yol açtığı ve bu durumun GOOGLE'in organik arama sonuçlarına ilişkin trafiği olumsuz etkilediği gelmektedir. Öncelikle dosya kapsamında kavram bütünlüğünün sağlanması adına Google Shopping Unit ve GOOGLE tarafından ayrı bir sekme olarak yer verilen hizmetin adlandırılma biçimi olan GOOGLE SHOPPING hizmetinin karşılaştırılmasında fayda görülmektedir. GOOGLE tarafından sunulan bilgilere göre Shopping Unit, GOOGLE'in genel arama sonuçları sayfasının üst veya sağ tarafında ürün reklamlarının gösterildiği alan olarak tanımlanmaktadır. Ancak söz konusu alana ilişkin masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda başlığa veya “tümünü görüntüle” bağlantısına tıklandığında, mobil mecra da ise “tümünü görüntüle” bağlantısına tıklandığında GOOGLE SHOPPING (GOOGLE Alışveriş) sekmesinde açılan sayfa ile aynı sayfa açılmaktadır. Dolayısıyla her iki alanda da GOOGLE'in kullanıcıları alışveriş karşılaştırma hizmeti sunduğu alana yönlendirdiği anlaşılmakta ve nihai olarak e-ticaret siteleri satmayı amaçladıkları ürünlerin reklamını verebilirken, tüketiciler ise aradıkları ürünlerin farklı satıcılara ait fiyatlarını görebilmektedir. Shopping Unit'te daha sınırlı sayıda ürüne yer verilirken, Shopping sekmesinde daha fazla ürüne ve çeşitli filtre seçeneklerine yer verilmektedir. Söz konusu bu fark GOOGLE tarafından sunulan hizmetin niteliğini değiştirmemektedir. Bu bağlamda,

sunulan hizmetin niteliği ve söz konusu alana giriş koşulları gereği dosya kapsamında Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING bir bütün olarak değerlendirilecektir⁵³.

- (155) GOOGLE tarafından sağlanan bilgilere göre Türkiye’de GOOGLE SHOPPING 01.09.2016, Shopping Unit ise 04.11.2013 tarihlerinde faaliyete geçmiştir. Diğer yandan, GOOGLE’ın 2017 yılı Şubat ayı itibarıyla daha önce GOOGLE arama sonuç ekranının sağ tarafında yer alan ürün reklamları üst tarafta hâlihazırdaki formatı ile sunulmaya başlamıştır. Dosya kapsamında Shopping Unit’in piyasadaki etkilerinin ise bu tarihten itibaren önemli ölçüde hissedilmeye başlandığı ifade edilmiştir. GOOGLE’ın arama sonuçlarında Shopping Unit’in nasıl yer aldığına daha iyi anlaşılabilmesi adına örnek bir arama kelimesi girildiğinde tüketicinin karşılaştığı, Shopping Unit’in yer aldığı bir sonuç görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 3: GOOGLE Arama Sonuçlarında Shopping Unit’in Gösterim Şekli

⁵³ Nitekim benzer bir değerlendirmeye Avrupa Komisyonu kararında da yer verildiği görülmektedir. Komisyon Shopping Unit’in Google Shopping ile aynı ürün tabanına sahip olduğu, Shopping Unit’te satın alma karşılığı gösterilen sonuçların Google Shopping menüsüne benzer teknoloji ve mekanizmalar ile seçildiği, hizmeti satın alan sitelerin ürünlerinin Shopping Unit veya Google Shopping’te gösterilmesini seçme şansının bulunmadığı, e-ticaret sitelerinin hangi alan için ödeme yaptığını bilemediği, Shopping Unit’te yer verilen sonuçların da “Google Alışveriş sonuçları” şeklinde sunulduğu, söz konusu iki alanın da nihai olarak tüketici ve e-ticaret sitelerine aynı hizmeti sunduğu, Komisyonun araştırmasının temelini Shopping Unit’in değil GOOGLE tarafından sunulan fiyat karşılaştırması hizmeti oluşturduğu, söz konusu iki alanın da Google Product Search ve Product Universal’dan dönüştürüldüğü vb. gerekçeleri ile Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING birlikte değerlendirilmiştir.





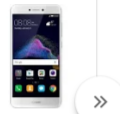
Google akıllı telefon

Tümü Alışveriş Görseller Haberler Videolar Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 58.600.000 sonuç bulundu (0,48 saniye)

akıllı telefon için Google Alışveriş sonuçları

Sponsorlu

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| Galaxy S9+ 256GB (Gece...) ₺5.699,00 Samsung Türkiye ★★★★★ (3k+) | Galaxy S9+ 256GB (Titanium...) ₺5.699,00 Samsung Türkiye | Samsung S9 Plus Clear View... ₺258,00 Hepsiburada | Xiaomi Redmi 5 32 GB (İthalatçı...) ₺1.079,00 Hepsiburada | Huawei P9 Lite 2017 (Huawei...) ₺1.079,00 Hepsiburada |

Android Telefon Fiyatları ve Modelleri % 70 indirim - hepsiburada.com
www.hepsiburada.com/ ▼
Aradığınız Android Akıllı Telefonlarda Uygun Fiyat ve Hızlı Gonderi Burada. 100% Güvenli Alışveriş.


Akıllı Telefon Modelleri & Akıllı Telefon Fiyatları - Vatan Bilgisayar
www.vatanbilgisayar.com/akilli-telefon/ ▼
Akıllı Telefon fiyatları, en uygun akıllı telefon markaları ve modelleri uygun taksit seçenekleri ile Vatan Bilgisayar'da.
SAMSUNG Akıllı Telefon · APPLE Akıllı Telefon · İPHONE 6 32 GB AKILLI ... · Asus

AKILLI TELEFON - Teknosa.com
<https://www.teknosa.com/kategori/telekom/cep-bilgisayari-pda/722> ▼
%5. Apple iPhone 6 32 GB Akıllı Telefon (Uzay Gri) 2.099 TL · %10. Samsung Galaxy J7 Prime 16GB G610 Akıllı Telefon (Siyah) 1.449 TL 1.299 TL
Cep Telefonu · XIAOMI MI MIX 2 64GB Akıllı ... · Huawei P9 Lite 2017 Akıllı ... · Siyah

Cep Telefonu Fiyatları ve Modelleri - 2018 Telefonları Burada!
<https://www.hepsiburada.com/cep-telefonlari-c-371965> ▼
Günümüzde akıllı telefonlar artık sadece sözlü iletişim için kullanılmıyor. Hepimizin çok iyi bildiği gibi internete bağlanma, oyun oynama, hesaplamalar yapma ve ...
Android Telefonlar · iPhone iOS Telefonlar (38) · Samsung Android Telefonlar · LG


Akıllı Telefonlar : Turkcell Akıllı Telefon Fiyatları

Akıllı telefon <



Akıllı telefon, cep telefonunun sağladığı klasik özelliklere, bilgisayar dünyasının bir ürünü olan PDA'lerin özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş mobil iletişim cihazıdır. [Vikipedi](#)

Kullanıcıların yaptığı diğer aramalar
10+ öge daha



Cep telefonu Tablet bilgisayar Akıllı saat Akıllı televizyon

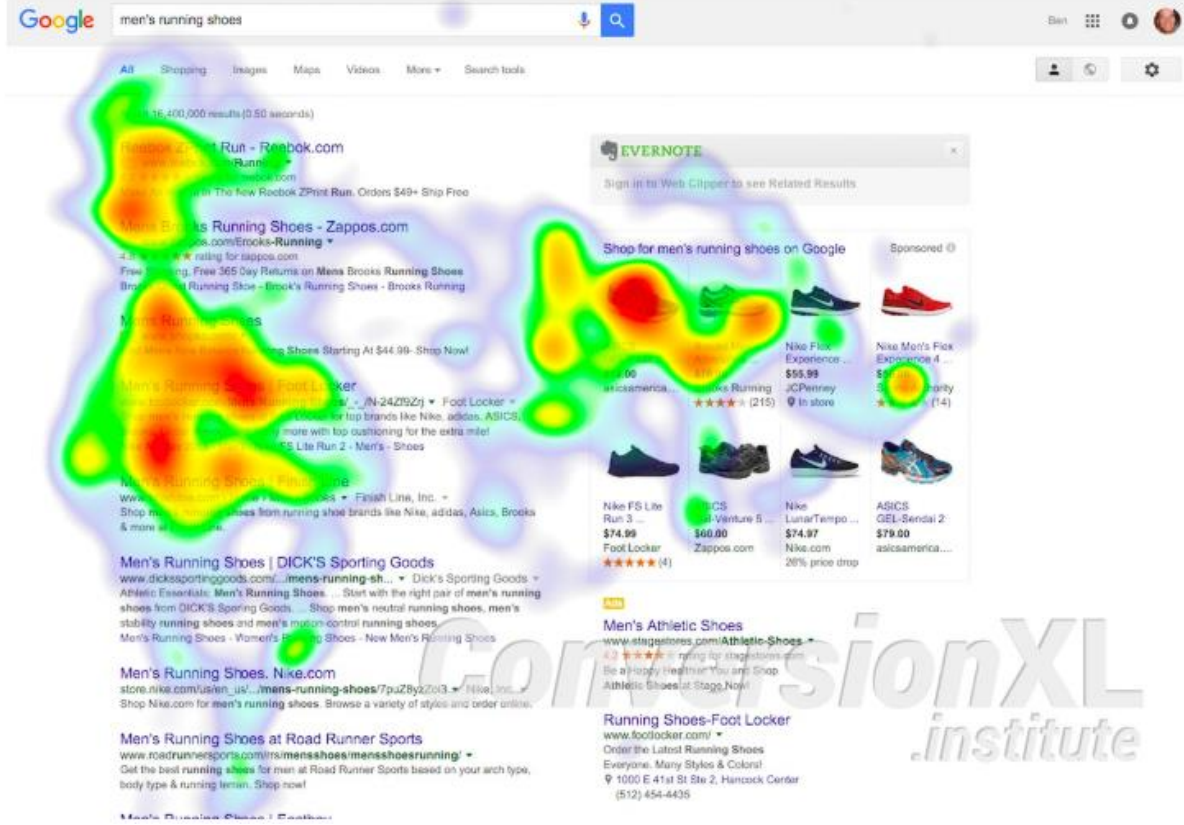
Geri bildirim

- (156) Yukarıdaki ekran görüntüsünden de anlaşılacağı üzere sadece ürün adı girildiğinde dahi Shopping Unit denilen alanda GOOGLE SHOPPING sonuçları yer almaktadır. "akıllı telefon için GOOGLE Alışveriş Sonuçları" linkine tıklanıldığında ise tüketiciler, GOOGLE'ın Alışveriş sekmesinde çıkan sonuçlar ile aynı sonuçların yer aldığı sayfaya yönlendirilmektedir. GOOGLE'ın genel arama sonuçlarında genel olarak en yukarıda Shopping Unit'te yer alan ürün reklamlarını Adwords metin reklamları takip etmekte, bazı durumlarda ise Adwords metin reklamları ilk sayfanın en altında veya ikinci sayfanın en üst veya en altında yer alabilmektedir.
- (157) Google Shopping Unit'in, arama sonuçlarının çoğunlukla üstünde, geniş bir alanda ve görseller ile birlikte yer almasının GOOGLE'ın söz konusu alanda sunduğu alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakipleri üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için GOOGLE'ın arama sonuçlarında yer almanın ve söz konusu sonuçlarda üst sırada yer almanın genel olarak bir sitenin trafiği bakımından önemini araştırılması gerekmektedir. Bu kapsamda ilk olarak GOOGLE'dan arama sonuçlarındaki sıralamanın tüketici algısı ve tıklanma oranlarına etkisi hakkında bilgi talep edilmiştir. Buna karşılık GOOGLE, genel arama sonucu sayfalarındaki internet sitelerini GOOGLE'ın ilgili internet sitelerinin alakasına dair yaptığı değerlendirmeye göre sıraladığını, dolayısıyla sayfanın en üstünde daha alakalı sonuçları ve sayfanın altında veya sonraki sayfalarda daha az alakalı sonuçları gösterdiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, daha üst sıralarda bulunan arama sonuçlarının genellikle daha yüksek tıklanma oranlarına ulaştığı belirtilmiştir.
- (158) Ayrıca Komisyon kararında GOOGLE'ın genel arama sonuçlarının ilk sayfasında ilk 3 ila 5. sırada yer almanın önemli bir trafik hacmine olanak sağladığı, tüketicilerin

genellikle ilk 3 ila 5. sıralarda yer alan sonuçlara baktığı, geri kalan sonuçlara çok az dikkat ettiği veya neredeyse hiç dikkat etmediği belirtilmiştir.⁵⁴

- (159) Bing ve GOOGLE arama motoru kullanıcıları ile gerçekleştirilen Mayıs 2018 tarihinde güncellenen bir göz izleme çalışmasında ortaya çıkan ısı haritasının sonuçları da bunu kanıtlar niteliktedir. Isı haritasına bakıldığında kullanıcıların sayfanın üst kısmı ile daha çok etkileşim halinde olduğu görülebilmektedir.

Şekil 4: Isı Haritası



Kaynak: <https://conversionxl.com/blog/how-people-view-search-results/>, Erişim Tarihi: 24.06.2019.

- (160) Aşağıda GOOGLE tarafından masaüstü bir bilgisayarda reklamların nasıl gösterildiğine ilişkin sunulan şekil yer almaktadır. Bu şekle göre Shopping Unit ürünü kullanıcının karşısına ekranın en üstünde ya da üst sağında çıkmaktadır. Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere şekil ısı haritasıyla karşılaştırıldığında Shopping Unit'in kullanıcıların etkileşiminin yüksek olduğu alanlarda yer aldığı daha iyi anlaşılmaktadır.

⁵⁴ 27.06.2017 tarih ve AT.39740 sayılı Komisyon kararı, syf. 124-126.

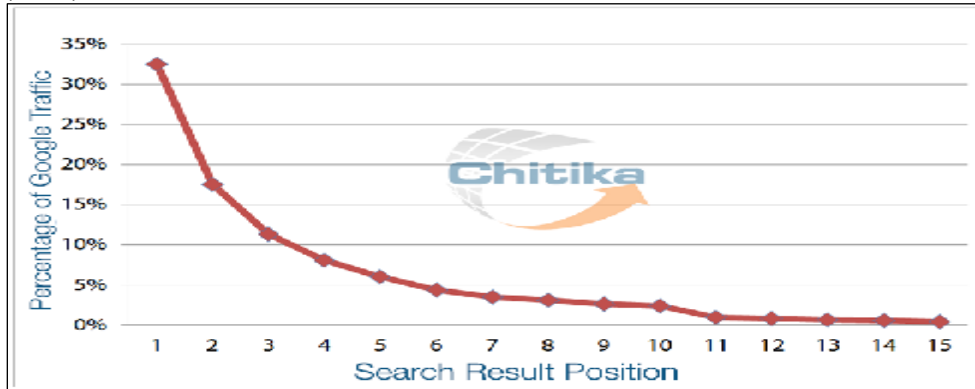
Şekil 5: GOOGLE Reklam Gösterimi



Kaynak: GOOGLE tarafından gönderilen bilgi.

- (161) Bunun yanı sıra, İngiltere Rekabet ve Piyasa Otoritesi (Competition and Markets Authority-CMA) tarafından yapılan “Online Search: Consumer and Firm Behaviour” başlıklı çalışmada arama motorları ve fiyat karşılaştırma siteleri gibi farklı çevrim içi kanallarda kullanıcıların orantısız bir şekilde en üstteki sonuçlara odaklandığı ve satın almaların da söz konusu üst linklerde yapıldığına ilişkin güçlü deliller bulunduğu dile getirilmektedir⁵⁵. Söz konusu çalışmada ortalama ilk üç linkin masaüstü cihazlardan yapılan toplam tıklamaların %40-65’ini aldığı, mobil cihazlarda ise bu eğilimin daha da artarak en üstte yer alan üç linkin toplam tıklamaların %70’inden fazla aldığı belirtilmektedir. Öte yandan bu durumun yalnızca en üstte yer alan sonuçların kullanıcıların aramaları ile en alakalı olması ile açıklanamadığı, tüketicilerin aynı zamanda üstte yer alan linkleri tıklamaya yönelik içsel bir eğilim ve yanılığa sahip olduğuna dair deliller bulunduğu vurgulanmaktadır.
- (162) Komisyon kararında kullanılan veriler ile aynı kaynak dikkate alındığında GOOGLE genel arama sonuçlarındaki sıralamanın tıklanma oranlarına olan etkisini aşağıdaki şekilde görmek mümkündür:

Şekil 6: GOOGLE’ın İlk Sayfasındaki Sonuçların Sıralamadaki Yerine Göre Ortalama Tıklanma Oranları (2013)



Kaynak: Chitika talks of the Value of GOOGLE Search Result Positioning (2013)

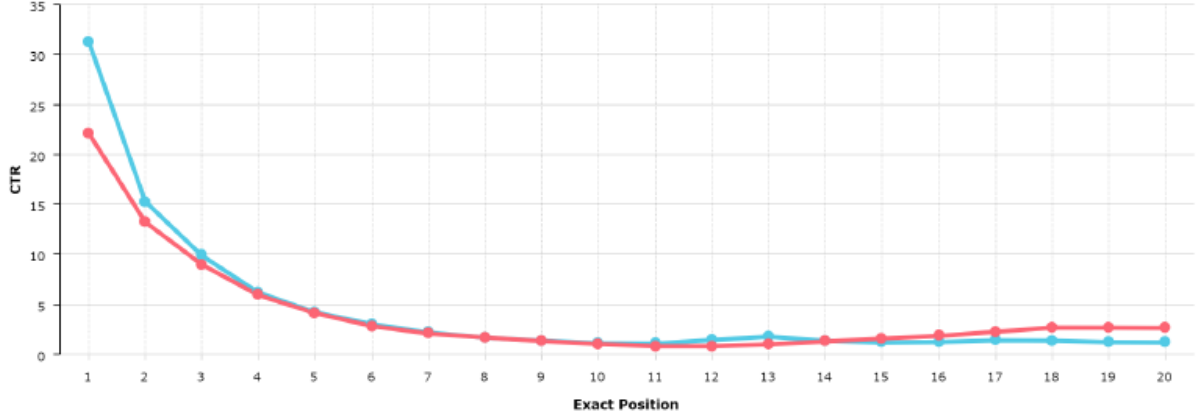
<https://news.thewindowsclub.com/chitika-talks-of-the-value-of-google-search-result-positioning-63873/>

- (163) Yukarıdaki şekle göre GOOGLE’ın arama sonuçlarının ilk sayfasında en üstte yer alan bağlantı, trafiğin ortalama %32,5’ini alırken hemen ikinci sırada yer alan bağlantı ise

⁵⁵ Competition and Markets Authority (2017), “Online Search: Consumer and Firm Behaviour”, syf.3, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607077/online-search-literature-review-7-april-2017.pdf Erişim Tarihi: 24.06.2019

ancak %18'ini alabilmektedir. Piyasada GOOGLE'in arama sonuçlarında yer alan sayfalarının sıralamadaki yerine göre tıklanma oranını gösteren çok fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmaların güncel olanlarından birine göre Mayıs 2019 tıklanma oranları ise aşağıdaki şekildedir:

Şekil 7: GOOGLE'in Arama Sonuçlarının Sıralamadaki Yerine Göre Ortalama Tıklanma Oranları (%) (Mayıs 2019)⁵⁶



Kaynak: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> , Erişim Tarihi: 24.06.2019.

- (164) Yukarıdaki şekilde aylık bazda hesaplanan arama sonuçlarında ilk sırada yer alan sonucun tıklanma oranının masaüstünde %31,28 iken mobilde %22,12 olduğu, ikinci sıradaki sonuca ait tıklanma oranının ise masaüstünde %15,29'a, mobilde ise %13,23'e gerilediği görülmektedir.
- (165) Diğer yandan GOOGLE arama sonuçlarında hangi sayfada yer alındığı ise trafiği etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Söz konusu etkiyi aşağıdaki tablodan anlamak mümkündür:

Tablo 6: GOOGLE Arama Sonuçlarındaki Sayfa Sıralamasına Göre Ortalama Tıklanma Oranları (2013)

| GOOGLE Arama Sonucu Sayfa Sırası | Ortalama Tıklanma Oranı (%) |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 91,5 |
| 2 | 4,8 |
| 3 | 1,1 |
| 4 | 0,4 |
| 5 | 0,2 |
| 6 | 0,2 |
| 7 | 0,1 |
| 8 | 0,1 |
| 9 | 0,1 |
| 10 | 0,1 |

Kaynak: <https://news-thewindowsclubco.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/06/GOOGLE-Traffic.png>

- (166) Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere internet sitelerinin GOOGLE'dan trafik kazanabilmeleri için ilk sayfada görüntülenmeleri hayati önem arz etmektedir. Zira ilk sayfada yer alan sonuçların ortalama tıklanma oranı %91,5 iken bu oran ikinci sayfa için %4,8'e düşmektedir. Takip eden sayfaların tıklanma ihtimali ise ilk sayfaya kıyasla oldukça önemsiz düzeyde kalmaktadır.

⁵⁶ Şekildeki CTR-click through rate, tıklanma oranının kısaltmasıdır. Söz konusu oranların 2.641.510 arama kelimesi ve 50.512 internet sitesine ait istatistiklerden oluşturulduğu belirtilmiştir.

- (167) Dosya kapsamında bilgi talep edilen teşebbüslerin Google Shopping Unit ile ilgili dile getirdikleri hususlar, Shopping Unit'in gösterim yerinin önemini anlatmak bakımından yol gösterici olacaktır.
- (168) Konuyla ilgili olarak (.....), internet kullanıcılarının genel olarak en üstte yer alan sonuçların arama yapılan anahtar kelime ile en ilgili sonuçlar olduğu yönünde bir algıya sahip olduklarını, bu kapsamda Shopping Unit'in hem organik hem hem Adwords sonuçlarına göre açılan sonuç sayfasının en üstünde yer almasının hem tüketiciler hem de şirketin değer algısı bazında Shopping Unit'in farklılaşmasına neden olduğunu, eş deyişle tüketicilerin sonuç ekranında yer alan ilk sonuçlara tıklama eğilimlerinin sonuç sayfasında en üst sırada çıkan Shopping Unit'e özel bir nitelik kazandırdığını ifade etmiştir.
- (169) Ayrıca tüketicilerin arama sonuç sayfasının en üstünde çıkan Shopping Unit'ten bilerek ya da bilmeyerek ürün bulma, bulduğu ürüne tıklama ve satın alacağı ürüne buradan ulaşma şeklindeki yoğun eğiliminin firmaların bu alana artan maliyetlere katlanarak reklam vermeye devam etmelerine neden olduğu, bu kapsamda Shopping Unit'in (.....)'un pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği ve en büyük gider kalemlerinden biri olması sonucunu doğurduğu, tüketicilerin bu eğiliminin SHOPPING uygulamasının mutlak şekilde kullanılması gerektiği, kullanılmaması halinde çok iyi performans sonuçları alınamayacağına bir göstergesi olduğu belirtilmiştir.
- (170) (.....) konuyla ilgili olarak GOOGLE'ın Shopping Unit'e arama sonuçlarında en üstte ve görselli olarak yer vermesinin bir yandan (.....) ve benzeri alışveriş sitelerinin genel aramalardan almaları gereken trafiği alamaz hale gelmelerine ve eksilen trafiğin telafisi için reklam satın almak zorunda kalmalarına, diğer yandan da nihai tüketicinin daha faydalı olabilecek bilgiye ulaşmasını engellediğine, zira kullanıcıların görselleriyle birlikte üst sırada güçlü bir Shopping Unit görmelerinin GOOGLE'ın genel arama sonuçlarının görünürlüğünü kaybetmesine neden olduğuna dikkat çekmiştir.
- (171) (.....), GOOGLE SHOPPING'in bulunduğu alan itibarı ile görünürlüğünün çok yüksek olmasından dolayı alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların alışverişlerini Shopping Unit'e tıklayarak tamamladıklarını, Shopping Unit'in görünümünün internet sitelerini ücretsiz sonuçlarda sayfanın daha alt kısımlarına iterek ziyaretçi elde etmesini engellediğini, söz konusu durumunun etkisinin mobil cihazlarda daha fazla olduğunu, zira mobil cihazlarda internet sitesinin yerinin Shopping Unit sebebiyle aynı sayfada daha aşağılara ya da ikinci sayfaya kaydığı, rekabetçi bir ortamda Shopping Unit'in gösteriminden kaynaklı meydana gelen trafik kaybının geri kazanılabilmesi amacıyla teşebbüsün Google Adwords reklamlarına daha fazla bütçe ayırmak zorunda kaldığını beyan etmiştir.
- (172) (.....) tarafından GOOGLE SHOPPING'in organik arama sonuçlarından önce sayfanın en üstünde çıkmasının kullanıcıların ilk anda o alanı görmesine ve organik sonuçlara bakmaya ihtiyaç duymamasına neden olduğu, GOOGLE'ın Shopping Unit ile bu şekilde rakiplerine kıyasla çok daha üstün koşullarda kullanıcıya erişim sağlamasının ciddi olumsuz etkiler yarattığı dile getirilmiştir.
- (173) Son olarak (.....) konuyla ilgili olarak genel arama sonuç sayfasının üst kısımlarında yer alan herhangi bir içeriğin (organik veya reklam) daha yüksek trafik aldığını, zira kullanıcıların (karşısına çıkan sonuçların reklam veya organik olmasından bağımsız olarak) ilk sıralarda yer alan sonuçlara yöneldiğini bu sebeple ilk sayfanın altına doğru trafiğin giderek azaldığını, ikinci sayfayla birlikte ise hemen hemen sıfır noktasına indiğini, bu çerçevede GOOGLE SHOPPING'in arama sonuç sayfasında kapladığı

alan ne kadar üstte ve geniş olursa, sitelerin organik trafiğinin o denli azalacağını belirtmiştir.

- (174) Yukarıda yer alan bilgiler ışığında GOOGLE'ın genellikle Shopping Unit'i yerleştirdiği ilk sıranın arama sonuçlarında yer alan sitelerin GOOGLE'dan gelen trafik hacmini önemli derecede etkilediği sonucuna varılmaktadır. Kaldı ki, söz konusu alanın yalnızca üst sıralarda değil aynı zamanda geniş bir alanda ve görseller ile birlikte yer almasının diğer sayfaların ilk sayfada yer alma ihtimalini azalttığı da dikkate alındığında bu etki yukarıdaki istatistikler ile orantılı olarak kat kat artacaktır. Komisyonun da kararında atf yaptığı "Search Behavior and Why Ranking Above the Fold Matters" adlı makalede arama yapan bir kullanıcının büyük oranda ilk ekrandaki (*above the fold*) bir bağlantıya (genellikle en üstteki beş sonuç olduğu belirtilmektedir) tıkladığı ve herhangi bir aşağıya kaydırma (*scrolling down*) hamlesi gerektiren sonuçların tıklanma oranlarının çok daha düşük olduğu vurgulanmaktadır. Buna ek olarak özellikle ilk ekranın daha da daraldığı mobil ortamda söz konusu etkinin daha da büyük olduğu belirtilmektedir⁵⁷.
- (175) Google Shopping Unit'in şikayete konu gösterim şeklinin GOOGLE ile bu alanda rekabet eden diğer çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan sitelerin trafiğine ve dolayısıyla pazara etkilerinin daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için söz konusu sitelere ait trafiğin ne kadarlık bir kısmının GOOGLE'dan geldiğinin ve Shopping Unit'in söz konusu trafik üzerine olan etkisinin de araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda dosya kapsamında alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerden 2013-2018 dönemine ilişkin olarak oturum adedi (ziyaret sayısı) ve tekil kullanıcı adedi (ziyaretçi sayısı) bazında trafik kaynaklarına ilişkin veri talep edilmiştir. Ayrıca GOOGLE'dan gelen trafiğin ise GOOGLE'ın organik arama sonuçları ve Google Adwords bazında iki ayrı kaynak olarak ayrıştırılması talep edilmiştir.
- (176) Diğer yandan, Google Shopping Unit büyük çoğunlukla yalnızca organik sonuçların değil aynı zamanda Adwords reklamlarının da üstünde konumlandırıldığından, internet sitelerinin Adwords reklamlarının tıklanma oranlarına da etki etmektedir. Bu doğrultuda AKS'lerin ilgili dönemde Adwords reklamlarından gelen trafiklerinin toplam trafik içerisindeki önemi de incelenmesi gereken bir diğer husustur. Söz konusu veriler ışığında, AKS'lerin ilgili dönemde, oturum adedi bazında, GOOGLE genel arama organik sonuçlarından, Google Adwords'ten ve bu iki kaynağın toplamından gelen trafiğinin bu sitelere ait toplam trafik içerisindeki oranı aşağıdaki tabloda görülebilmektedir:

⁵⁷ Smith, J. (2008), "Search Behavior and Why Ranking Above the Fold Matters", <http://www.seodesignsolutions.com/blog/articles/search-behavior-why-ranking-above-the-fold-matters/>

Tablo 7: AKS'lerin Toplam Trafik Hacminde GOOGLE Sonuçlarından Gelen Trafik Oranı (%)

| Aylar | Google Organik Sonuçlardan Gelen Trafik Oranı | | | | | Google Adwords'ten Gelen Trafik Oranı | | | | GOOGLE'dan Gelen Trafik Oranı | | | | |
|--------|-----------------------------------------------|--------|--------|--------|-------------|---------------------------------------|--------|------|--------|-------------------------------|--------|--------|--------|-------------|
| | AKAKÇE | CİMRİ | EPEY | ALVE | Kitabınabak | AKAKÇE | CİMRİ | EPEY | ALVE | AKAKÇE | CİMRİ | EPEY | ALVE | Kitabınabak |
| Oca.13 | | (....) | | | | | (....) | | | | (....) | | | |
| Şub.13 | | (....) | | | | | (....) | | | | (....) | | | |
| Mar.13 | | (....) | | (....) | | | (....) | | | | (....) | | (....) | |
| Nis.13 | | (....) | | (....) | | | (....) | | | | (....) | | (....) | |
| May.13 | | (....) | | (....) | | | (....) | | (....) | | (....) | | (....) | |
| Haz.13 | | (....) | | (....) | | | (....) | | (....) | | (....) | | (....) | |
| Tem.13 | | (....) | | (....) | | | (....) | | (....) | | (....) | | (....) | |
| Ağu.13 | | (....) | | (....) | | | (....) | | (....) | | (....) | | (....) | |
| Eyl.13 | | (....) | | (....) | | | (....) | | (....) | | (....) | | (....) | |
| Eki.13 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Kas.13 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Ara.13 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Oca.14 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Şub.14 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Mar.14 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Nis.14 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| May.14 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Haz.14 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Tem.14 | (....) | (....) | | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | | (....) | |
| Ağu.14 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Eyl.14 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Eki.14 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Kas.14 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Ara.14 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Oca.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Şub.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Mar.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Nis.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| May.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Haz.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Tem.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Ağu.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |
| Eyl.15 | (....) | (....) | (....) | (....) | | (....) | (....) | | (....) | (....) | (....) | (....) | (....) | |

20-10/119-69

Tablo 7'nin devamı:

| Aylar | Google Organik Sonuçlardan Gelen Trafiğin Toplam Trafiğe Oranı | | | | | Google Adwords'ten Gelen Trafiğin Toplam Trafiğe Oranı | | | | | | | | | |
|--------|----------------------------------------------------------------|---------|---------|------|-------------|--------------------------------------------------------|---------|---------|------|---------|---------|---------|------|-------------|--|
| | AKAKÇE | CİMRİ | EPEY | ALVE | Kitabınabak | AKAKÇE | CİMRİ | EPEY | ALVE | AKAKÇE | CİMRİ | EPEY | ALVE | Kitabınabak | |
| Tem.18 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Ağu.18 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Eyl.18 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | |
| Nis.19 | | | | | (.....) | | | | | | | | | (.....) | |
| May.19 | | | | | (.....) | | | | | | | | | (.....) | |

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler kapsamında hesaplanmıştır.

- (177) Yukarıdaki tablodan Mart 2019 itibarıyla AKAKÇE'nin yaklaşık olarak %(.....)'i organik, %(.....)'ü Adwords olmak üzere toplam trafiğinin %(.....)'sinin, CİMRİ'nin %(.....)'si organik, %(.....)'i Adwords olmak üzere toplam trafiğinin %(.....)'sinin, EPEY'in %(.....)'si organik, %(.....)'i Adwords olmak üzere toplam trafiğinin %(.....)'unun, Mayıs 2019 itibarıyla Kitabınabak'ın tamamı organik sonuç olmak üzere toplam trafiğinin yaklaşık %(.....)'inin GOOGLE'dan geldiği görülmektedir. Ağustos 2018 itibarıyla alışveriş karşılaştırma hizmeti alanındaki faaliyetlerini sonlandıran ALVE'nin ise Mayıs 2018'de %(.....)'sı organik, %(.....)'u Adwords olmak üzere toplam trafiğinin %(.....)'ünü GOOGLE'dan aldığı anlaşılmaktadır.
- (178) Bu veriler ışığında, GOOGLE'dan gelen trafiğin çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin trafiği açısından hayati önem arz ettiği ve bunun bir sonucu olarak söz konusu trafiğin azalması sonucunu doğuracak şekilde kendine ait alışveriş karşılaştırma hizmetini rakiplerine göre daha avantajlı bir şekilde konumlandırmasının trafik üzerinde ciddi etkilere yol açacağı değerlendirilmiştir.

I.5.3.2. Google Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING'in diğer AKS'lere Kıyasla Tüketicie Daha Düşük Kalitede Hizmet Sunduğu ve Dolayısıyla Tüketici Faydasının Azalmasına Neden Olduğu İddiasının Değerlendirilmesi

- (179) Dosya kapsamında dile getirilen bir başka iddia ise GOOGLE tarafından rakipleri aleyhine en üstte konumlandırılan Shopping Unit ile sunulan alışveriş karşılaştırma hizmetinin piyasadaki rakipleri tarafından sunulan hizmete göre daha düşük kalitede olduğuna ilişkindir. Yukarıda aktarılan tüketici eğilimleri dikkate alındığında, tüketiciler tarafından en fazla tıklama alan, en değerli alanda aslında tüketicilere daha iyi kalite, içerik ve seçenek sunan rakipler yerine daha düşük kalitede bir hizmet sunularak tüketici refahının azaldığı iddia edilmektedir.
- (180) GOOGLE tarafından bizzat sunulan bilgiye göre kullanıcılar herhangi bir konuda GOOGLE'a sorgu girebilmekte ve GOOGLE bu sorgu için alakalı ve yüksek kaliteli sonuçları belirlemeye çalışmaktadır. GOOGLE gelen cevabi yazısında Shopping Unit'te sunulan hizmeti aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

“Shopping Unit’lerde ürün reklamları göstermek, GOOGLE’ın kullanıcılara daha alakalı ve daha yüksek kaliteli reklamlar göstermesini ve reklam verenlere daha iyi performans gösteren reklamlar sunmasını sağlar.

Ürün reklamları yoluyla reklam verebilmek için, reklam verenin GOOGLE ile bir AdWords hesabı oluşturması ve ürün reklamları için gerekli bilgileri içeren akışı yüklemesi gerekir. Ürün reklamları, kullanıcıların doğrudan reklamı yapılan teklifi satın alabilecekleri bir sayfaya bağlanmalıdır. Bu koşul, kullanıcıların iyi bir deneyime sahip olmasını ve reklamı yapılan teklife mümkün olduğunca hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmelerini sağlar.”

- (181) Bu açıklamaya göre GOOGLE bir taraftan GOOGLE'dan doğrudan alışveriş yapmayan ancak yapacakları alışveriş için en iyi seçenekleri arayan müşterilere en alakalı ve daha yüksek kaliteli sonuçları göstermek istemekte, diğer taraftan ise Shopping Unit'te gösterilen içeriğin pazarın diğer tarafına bir reklam hizmeti de sunmasından kaynaklanan birtakım kısıtlamalara tabi olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hem tüketiciye en iyi içerik sağlanırken hem de reklam veren kısıtından dolayı içeriğin sınırlandırılmasının her zaman tüketici için en yüksek ve alakalı içerikle sonuçlanacağını kabul etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Zira Shopping Unit'te yer alan sitelerin birçoğunun aynı zamanda alternatif AKS'ler ile çalıştığı ancak AKS'lerin genellikle ürün kategorisine göre değişmekle birlikte daha fazla fiyat ve taraf

seçeneği, filtre özelliği, ürün teknik özellikleri ve (kargo seçeneği ve ödeme şekli gibi) daha kapsamlı içerik sunduğu gözlemlenmiştir. Bu tespiti AKS'lerde yapılan çok sayıda örnek aramalar ile ulaşılmıştır. Aşağıda bu örneklerden birine yer verilmektedir. Verilen örnekte oldukça spesifik bir ürün araması yapılarak seçeneklerin sınırlandırılması amaçlanmıştır. Buna göre "iphone 8 plus 64 GB" arama kelimesiyle GOOGLE genel aramada sonuç aranmıştır.

Şekil 8: "iphone 8 plus 64 gb" için GOOGLE Genel Sonuç Sayfası Sonuçları

Google

iphone 8 plus 64 gb

Tümü Alışveriş Görseller Videolar Haberler : Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 157.000.000 sonuç bulundu (0,52 saniye)

Amazon.com.tr Açıldı | Bekleşiş sona erdi
www.amazon.com.tr/Elektronik
iPhone 8 Plus 64 GB ve bir çok teknoloji ürününde uygun fiyatlar

iPhone 8 Plus 64 GB Uzay Grişi - Apple (TR)
https://www.apple.com › iPhone › iPhone 8
Uzay Grişi, Gümüş veya Altın Rengi iPhone 8 veya iPhone 8 Plus satın alın. Peşin veya düşük taksitlerle ödeyin. Hemen satın alın, hızlı ve ücretsiz gönderimden ...

Apple iPhone 8 Plus 64GB Silver Akıllı Telefon Fiyatı ve Özellikleri
https://www.teknosa.com › Telefon › Cep Telefonu › iPhone iOS Telefonlar
Apple iPhone 8 Plus 64GB Silver Akıllı Telefon fiyatı, modelleri ve teknik özellikleri Teknosa'da. Apple iPhone 8 Plus 64GB Silver Akıllı Telefon en uygun ...
SIM kart türü: NanoSIM Wi-Fi: Evet
Sim Kart Yeterliliği: Tek SIM Wi-Fi standartları: 802.11a,Wi-Fi 5 (802.11ac),...

iPhone 8 Plus 64GB Cep TelefonuEkran Boyutu - Akakçe
https://www.akakce.com/cep.../en-ucuz-iphone-8-plus-64gb-fiyatı,99936014.html
★★★★★ Kullanıcı oyu: 2,8 - 11 oy - En düşük: ₺5.849,00
iPhone 8 Plus anyorsan site site dolaşma! Akakçe'de piyasadaki tüm ürünleri karşılaştır, en ucuz iPhone 8 Plus fiyatını bul.
iPhone 8 Plus 64GB Red ... iPhone 8 Plus 64GB Space ...

iPHONE 8 PLUS 64 GB AKILLI TELEFON ALTIN - Vatan Bilgisayar
https://www.vatanbilgisayar.com/iphone-8-plus-64-gb-akilli-telefon-gold.html
iPHONE 8 PLUS 64 GB AKILLI TELEFON ALTIN fiyatı, teknik özellikleri, modelleri, en ucuz fiyatları Vatan Bilgisayar'da.

iPhone 8 Plus Fiyatları ve Özellikleri | 64 GB - %15 İndirim - Hepsiburada
https://www.hepsiburada.com › ... › Apple iPhone iOS Telefonlar
★★★★★ Kullanıcı oyu: 4,7 - 500 inceleme
iPhone 8 Plus modelleri kampanyalı fiyatlarla burada. iPhone 8 plus renkleri arasında iPhone 8 Plus Gold, iPhone 8 Space Gray vs. satın alabilirsiniz.

Apple iPhone 8 Plus 64 GB Telefon Özellikleri ve Fiyatı - Turkcell ...
https://www.turkcell.com.tr/cihazlar/akilli-telefonlar/iphone-8-plus-64-gb
Cam tasarımlı iPhone 8 Plus 64GB akıllı telefonu 5.5 inç retina ekranı, kablosuz şarj özelliği, taksit ve renk seçenekleriyle Turkcell'de.

iPhone 8 ve iPhone 8 Plus Fiyatı ve Özellikleri (Apple Garantili ...
https://www.mediamarkt.com.tr › Apple › iPhone › iPhone 8
İşletim Sistemi: iOS 11. upgradable to iOS 11.0.2. İşlemci: Apple A11 Bionic; İşlemci Hızı: Hexa-core (2x Monsoon 2,5 GHz + 4x... Bellek Kapasitesi: 64 GB; RAM ...

Apple iPhone 8 Plus Cep Telefonu sahibinden.com'da
https://www.sahibinden.com/iphone-8-plus
GARANTİLİ iPHONE 8 PLUS 64GB TEMİZ HATASIZ BAŞAK İLETİŞİMDEN ... iPHONE 8 PLUS 64GB SIFIR,MAĞAZADAN KREDİ KARTI+TAKAS İMKANI.
Apple iPhone 8 Plus Cell ... iPhone 8 plus 64 gb vatan ...

En Ucuz Apple iPhone 8 Plus 64 GB 5.5 İnç 12 MP Akıllı Cep Telefonu ...
https://www.cimri.com › ... › Cep Telefonu › Cep Telefonları › Apple Cep Telefonları

Apple iPhone 8 Plus
★★★★★ 10.813 inceleme
Ayrıntılar Yorumlar Mağazalar

Şimdi satın al Sponsorlu

Rank

₺6.449,00 - Amazon.com.tr
Apple iPhone 8 Plus, 64 GB, Gümüş (Apple Türkiye Garantili)

₺6.349,00 - Trendyol
Apple iPhone 8 Plus 64 Gb Altın

₺4.799,00 - easycep.com Yenilenmiş
Apple iPhone 8 Plus 64 GB Kırmızı Easycep Yenilenmiş Telefon MQ8L...

₺6.677,00 - Hepsiburada
Apple iPhone 8 Plus 64 GB (Apple Türkiye Garantili) - RED Special Edi...

₺6.699,00 - İstanbul Bilgişim
Apple iPhone 8 Plus 64 Gb Uzay Gri Apple Türkiye Garantili Cep Telefo...

→ Fiyatları karşılaştır

Karşınızda yepyeni cam tasarımıyla iPhone 8. Dünyanın en sevilen kamerası, onunla çok daha iyi.Bir akıllı telefonda ... DAHA FAZLA

Marka: Apple
İşletim sistemi: iOS

→ Diğer ayrıntılar

Kullanıcı yorumları

4,7

★★★★★ 10.813 inceleme

6 ay önce
Görünüm - mükemmel eğriler ve ışıltili güzel işlem - kolay idare edilir, ama çok fazla düşünürseniz, o zaman rahatsızlık da olabilir. Dayanıklılık - ama simli burada çok renkli - hana vatanak kadar simli benliğini akıllı

Kaynak:https://www.google.com/search?q=iphone+8+plus+64+gb&rlz=1C1GGRV_enTR752TR752&oq=iphone+8+plus+&aqs=chrome.0.69i59l2j69i60l3j69i57.4950j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8,
Erişim tarihi: 09.07.2019

- (182) Şekilden de görüldüğü üzere kullanıcı sonuç ekranının sağ tarafında gri renkle "sponsored" olduğu belirtilen bir alanda çeşitli reklam veren e-ticaret sitesinde yer alan ürün fiyat bilgisine erişmektedir. Alanın sol altında bulunan mavi renkli "Fiyatları karşılaştır" butonuna tıklanıldığında ise aşağıdaki şekilde yer verilen ekranla karşılaşılmaktadır. Söz konusu ekranda ürün bilgisi, fiyatı ve reklamverenin sayfasının

linkinin yer aldığı buton ile birlikte 20 sonuç sergilenmekte ve kullanıcıya bu sonuçları renk, ücretsiz gönderim, en yüksek puan alan mağazalar, yenilenmiş/ikinci el seçenekleri kapsamında filtreleme imkanı sunulmaktadır.

Şekil 9: "iphone 8 plus 64 gb" için "Fiyatları Karşılaştır" Sayfası Sonuçları

| Satıcı: | Ürün bilgisi | Ayrıntılar ve Özel fırsatlar | Öğe fiyatı | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------|------------|
| Amazon.com.tr | Apple iPhone 8 Plus, 64 GB, Gümüş (Apple Türkiye Garantili) | | ₺6.449,00 | Siteye Git |
| Trendyol | Apple iPhone 8 Plus 64 Gb Altın | | ₺6.349,00 | Siteye Git |
| easyoep.com | Apple iPhone 8 Plus 64 GB Kırmızı Easyoep Yenilenmiş Telefon MQ8L2TU/A | Yenilenmiş | ₺4.799,00 | Siteye Git |
| Hepsiburada | Apple iPhone 8 Plus 64 GB (Apple Türkiye Garantili) - RED Special Edition | | ₺6.677,00 | Siteye Git |
| İstanbul Bilgişim | Apple iPhone 8 Plus 64 Gb Uzak Gri Apple Türkiye Garantili Cep Telefon... | | ₺6.699,00 | Siteye Git |
| Gittigidiyor | Apple Türkiye Garantili iPhone 8 Plus 64gb Outlet Ürün | Yenilenmiş | ₺5.100,10 | Siteye Git |
| easyoep.com | Apple iPhone 8 Plus 64 GB Gold Easyoep Yenilenmiş Telefon MQ8N2TU/A | Yenilenmiş | ₺4.799,00 | Siteye Git |
| easyoep.com | Apple iPhone 8 Plus 64 GB Space Gray Easyoep Yenilenmiş Telefon MQ8L2TU/A | Yenilenmiş | ₺4.799,00 | Siteye Git |
| easyoep.com | Apple iPhone 8 Plus 64 GB Silver Easyoep Yenilenmiş Telefon MQ8M2TU/A | Yenilenmiş | ₺4.799,00 | Siteye Git |
| Trendyol | Apple iPhone 8 Plus 64 Gb Gümüş | | ₺6.385,00 | Siteye Git |
| Trendyol | Apple iPhone 8 Plus 64 Gb Altın | | ₺6.444,00 | Siteye Git |
| Trendyol | Apple iPhone 8 Plus 64gb Space Gray (apple Türkiye Garantili) | | ₺6.599,00 | Siteye Git |
| Trendyol | Apple iPhone 8 Plus 64gb Space Gray (apple Türkiye Garantili) | | ₺6.520,00 | Siteye Git |
| Gittigidiyor | Apple iPhone 8 Plus 64 Gb (yenilenmiş - 12 Ay Garanti) | İkinci el | ₺4.999,00 | Siteye Git |
| elektromanya.com | Samsung Galaxy S8 Plus 64GB Siyah | Yenilenmiş | ₺2.999,00 | Siteye Git |
| Hepsiburada | Apple iPhone 8 Plus 64 GB (Apple Türkiye Garantili) - Silver | | ₺6.529,00 | Siteye Git |
| Teknosa | Apple iPhone 8 Plus 64GB Silver Akıllı Telefon | | ₺6.699,00 | Siteye Git |
| Hepsiburada | Apple iPhone 8 Plus 64 GB (Apple Türkiye Garantili) - Gold | | ₺6.628,00 | Siteye Git |
| n11.com | iPhone 8 Plus 64 Gb (apple Türkiye) 2 Yıl Garanti | | ₺6.699,00 | Siteye Git |
| Hepsiburada | Apple iPhone 8 Plus 64 GB (Apple Türkiye Garantili) - Silver | | ₺6.458,00 | Siteye Git |


Kaynak:https://www.google.com/search?q=iphone+8+plus+64+gb&rlz=1C1GGRV_enTR752TR752&oq=iphone+8+plus+&ags=chrome.0.69i59l2j69i60l3j69i57.4950j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8,
Erişim Tarihi: 09.07.2019.

- (183) Aynı arama kelimesi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakip teşebbüslerde de yapılmıştır. İlk olarak AKAKÇE’de aşağıda ancak kısmen görülmekle birlikte 20 civarı mağazaya ait fiyatlar (en düşükten en yükseğe doğru) stok ve kargo bilgisi, ürün açıklaması ve site bağlantısıyla listelenmekte, yukarıda “en ucuz”, “kargo dahil”, “satıcı puanı” bazında filtreleme seçeneği, aşağıda sırasıyla “En Popüler Apple Cep Telefonları” ve “Benzer Ürünler” gösterilmekte, “Fiyatı Takip Et” butonuyla fiyat iniş ve çıkışlarında kullanıcıya bildirimde bulunulmakta, detaylı ürün teknik bilgisi, son 6 aylık ürün fiyat analizi, ürün puanlaması, daha altta ise “iPhone 8 Plus 64GB Cep Telefonu İle En Çok Karşılaştırılanlar” başlığı altında başka ürünler ile teknik ve popülerlik karşılaştırması yapılmaktadır.

Şekil 10: "iphone 8 plus 64 GB" için AKAKÇE Arama Sonuçları

akakçe® Kategoriler Aradığını yaz, en ucuzu bul Hesap Aç Giriş Yap

Elektronik > Telefon > Cep Telefonu > Apple Cep Telefonu > iPhone 8 Plus 64GB Cep Telefonu



Apple
iPhone 8 Plus 64GB Cep Telefonu

En Popüler 7. Cep Telefonu ★★★★★

Renk seçenekleri:
Gold Kırmızı Silver Space Gray

Kapasite seçenekleri:
64 GB 256 GB

22 satıcı içinde kargo dahil en ucuz fiyat seçeneği

5.849,00 TL Ücretsiz kargo [Satıcıya Git](#)

Stokta 3 adet
Yanm kargoda

Satıcı: **PHAMU/Zentico**

Ürün Özellikleri: Ekran Boyutu: 5.5", Ekran Çözünürlüğü: 1080x1920 px, Arka Kamera: 12 MP, Çift Arka Kameralı, Ön Kamera: 7 MP, 4G, Dahili Hafıza: 64 GB... [Devamını gör](#)

Piyasadan fiyatlar (4) **arçelik** 5.999 ₺ **beko** 5.999 ₺ **Apple** 6.699 ₺ **TEKNOVA** 6.699 ₺

Tüm fiyatlar (19) Sırala **En ucuz** Kargo dahil Satıcı puanı [Filtrele](#)


| Fiyat | Ürün Adı | Stokta | Satıcı | Buton |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 5.849,00 TL Ücretsiz kargo | Apple iPhone 8 Plus 64 Gb Space Gray (Apple Türkiye Garantili) Ücretsiz kapıda ödeme avantajıyla | Stokta 3 adet Yanm kargoda Son güncelleme: 50 dakika önce | PHAMU/Zentico | Satıcıya Git |
| 6.173,00 TL Ücretsiz kargo | iPhone 8 Plus 64gb Space Gray (2 Yıl Apple Türkiye Garantili) Ücretsiz kapıda ödeme avantajıyla | Stokta 6 adet Yanm kargoda Son güncelleme: 50 dakika önce | PHAMU/ATACEL ELEKTRONİK | Satıcıya Git |
| 6.299,00 TL Ücretsiz kargo | iPhone 8 Plus 64GB Space Gray Cep Telefonu Aradığın ürünler büyük indirimlerle Trendyol'da | Stokta 2 adet Yanm kargoda Son güncelleme: 37 dakika önce | trendyol 8,1 10 Yorum Yorumları oku | Satıcıya Git |
| 6.349,00 TL Ücretsiz kargo | APPLE IPHONE 8 PLUS 64 GB GOLD CEP TELEFONU (Resmi (İthalatçı Garantili)) Aradığın ürünler büyük indirimlerle Trendyol'da | Stokta 50+ adet Yanm kargoda Son güncelleme: 37 dakika önce | trendyol 8,1 10 Yorum Yorumları oku | Satıcıya Git |
| 6.429,00 TL Ücretsiz kargo | APPLE IPHONE 8 PLUS 64 GB APPLE TR GARANTİLİ Her ayın 11'inde indirimler n11'de | Stokta Yanm kargoda Son güncelleme: Bugün 13:26 | n11.com/KanyonTeknoloji | Satıcıya Git |

Kaynak: <https://www.akakce.com/cep-telefonu/en-ucuz-iphone-8-plus-64gb-fiyati,99936014.html> Erişim Tarihi: 09.07.2019.

- (184) Aynı arama kelimesinin CİMRİ sonucu aşağıdadır. CİMRİ'de de AKAKÇE'ye benzer şekilde yaklaşık 20 sonuç mağazaya ait fiyatlar (en düşükten en yükseğe doğru) kargo bilgisi, ürün açıklaması ve site bağlantısıyla listelenmekte, sayfanın aşağısına doğru sırasıyla 30-60-90 günlük fiyat analizi paneli, "Bu Ürünle En Çok Karşılaştırılan Cep Telefonları" başlığı altında başka ürünler ile teknik ve fiyat karşılaştırması tablosu, detaylı ürün teknik özellikleri, kullanıcı yorumları ve ürün inceleme videosu bulunmaktadır.

Şekil 11: "iPhone 8 plus 64 GB" için CİMRİ Arama Sonuçları

İnşa Sayfa > Elektronik > Cep Telefonu > Cep Telefonları > Apple Cep Telefonları > Apple iPhone 8 Plus 64 GB 5.5 İnc 12 MP Akıllı Cep Telefonu Fiyatları



Bu ürünün diğer seçenekleri

- Product Red 6.499,00 TL
- Gümüş 6.299,00 TL
- Uzay Gri 6.209,00 TL
- Altın 6.398,00 TL

166 TL'ye Varan İndirim Kuponları n11'de!

En Güzel Yaz Ürünlerini ve İndirimlerini Yakalayın!

Apple iPhone 8 Plus 64GB ürünü için mağazaların en uygun fiyat aralığını Cimri.com'da inceleyebilirsiniz. Apple Cep Telefonları fiyatları ücretsiz kargo ve BKM Express seçenekleri ile en uygun mağaza fiyatlarını inceleyip, mağazaya git butonuna tıklayarak keyifle alışverişinizi gerçekleştirin. En ucuz Apple iPhone 8 Plus 64GB Fiyatları Cimri'de!

Apple iPhone 8 Plus 64 GB 5.5 İnc 12 MP Akıllı Cep Telefonu

3G Görüntülü Konuşma Var 3G İndirme Hızı 42.2 Mbps 3G Yükleme Hızı 5.76 Mbps 4G İndirme Hızı 600 Mbps

• IPS teknolojisi Retina HD ekranlı 5.5 inç geniş ekran LCD çoklu dokunmatik ekran ile mükemmel görüntü, 12MP geniş açılı ve telefoto kameraları ve Optik görüntü sabitleme ile benzersiz fotoğraflar. Daha gelişmiş piksellerle göz altı fotoğraf ve video deneyimleri. Renk uyumlu, havacılık sınıfı alüminyum bant ile yeni cam tasarımı. Su ve toza dayanıklılığı ve kablosuz şarj özelliği ile sizlere bir telefondan beklediğinizden daha fazlasını sunmaktadır. daha az göster

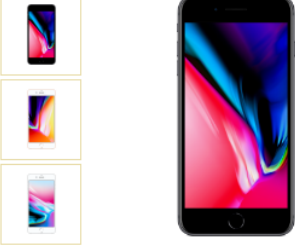
| Mağaza Fiyatları | Özellikler | Yorumlar (73) | İnceleme | Fiyat Analizi |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------|
| <p>trendyol Yazın En Büyük İndirimlerini Yakalamak İçin Acele Edin!</p> <p>Bu ürün 19 fiyat bulundunuyor. <input type="checkbox"/> BKM Express (9) <input type="checkbox"/> Ücretsiz Kargo (13)</p> | | | | |
| amazon.com.tr teknolojiantkara | Apple iPhone 8 Plus, 64 GB, Uzay Gri (Apple Türkiye Garantili) 50 TL Üzeri Kargo Bedava | Ücretsiz Kargo 2 Günde Kargo | En Ucuz 6.209,00 TL | Mağazaya Git |
| birnumara.com | Apple iPhone 8 Plus 64GB Silver (Gümüş) Cep Telefonu Güvenli Bir Alışveriş İçin ! | Ücretsiz Kargo | 6.299,00 TL | Mağazaya Git |
| trendyol Cepekspress | iPhone 8 Plus 64GB Silver Cep Telefonu En uygun fiyatlar ve güvenli alışveriş Trendyol'da | Ücretsiz Kargo 2 Günde Kargo | 6.365,00 TL | Mağazaya Git |
| amazon.com.tr tarikism | Apple iPhone 8 Plus, 64 GB, Altın (Apple Türkiye Garantili) 50 TL Üzeri Kargo Bedava | Ücretsiz Kargo 2 Günde Kargo | 6.429,00 TL | Mağazaya Git |
| n11.com KanyonTeknoloji | APPLE İPHONE 8 PLUS 64 GB APPLE TR GARANTİLİ Her Ayın 11'inde İndirimler n11'de! | Ücretsiz Kargo 1 Günde Kargo | 6.429,00 TL | Mağazaya Git |
| amazon.com.tr Amazon.com.tr | Apple iPhone 8 Plus, 64 GB, Gümüş (Apple Türkiye Garantili) 50 TL Üzeri Kargo Bedava | Ücretsiz Kargo Aynı Gün Kargo | 6.449,00 TL | Mağazaya Git |

Kaynak: <https://www.Cimri.com/cep-telefonlari/en-ucuz-apple-iphone-8-plus-64gb-fiyatları,a50633257>
Erişim Tarihi: 09.07.2019.

- (185) EPEY sonuçlarına da aşağıda yer verilmektedir. EPEY yaklaşık 12 sonucu fiyat, ürün açıklaması ve site bağlantısıyla birlikte listelemektedir. Sayfanın devamında sırasıyla 3-6-12 aylık geçmiş fiyat grafiği, oldukça detaylı ürün teknik özelliği ve Apple iPhone 8 Plus ile en çok karşılaştırılan telefonların bilgisini ve ürünler ilgili yorumları sunmaktadır. Ayrıca EPEY ürünlerin oldukça detaylı teknik karşılaştırmasının yanı sıra ürüne ait geçmiş fiyat grafiği de sunmaktadır.

Şekil 12: "iphone 8 plus 64 GB" için EPEY Arama Sonuçları

Ana Sayfa > Telefon > Apple



Apple iPhone 8 Plus (64 GB) (MQ8L2TU/A, MQ8M2TU/A, MQ8N2TU/A)

+ Karşılaştır

| | | | |
|--------------|-----------------|--------------|--------------------|
| 5,5 İnç | 64 GB | 3 GB | 2675 mAh |
| Ekran Boyutu | Dahili Depolama | Bellek (RAM) | Batarya Kapasitesi |
| Tek Hat | ✓ Var | 2.1 GHz | 6 Çekirdek |
| Hat Sayısı | 4.5G Desteği | CPU Frekansı | CPU Çekirdeği |

★★★★★
4.2 (192 kullanıcı)

69
puan

Apple iPhone 8 Plus (64 GB) Fiyatları Ücretsiz Kargo Distribütör Garantili

| Satıcı | Fiyat | Garanti |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| amazon.com.tr Apple iPhone 8 Plus, 64 GB, Gümüş (Apple Türkiye Garantili) Satıcı: OSCARLAR TELEKOMÜNİKASYON TİC. LTD. ŞTİ Distribütör Garantili | 6.449,00 TL Ücretsiz Kargo | Siteye Git > 1 saat önce |
| trendyol.com Iphone 8 Plus 64 GB Gold(Apple Türkiye Garantili 2 YIL) iphone8plus64gold Satıcı: PARTNERS TELEKOMÜNİKASYON Distribütör Garantili 11 yorum | 6.349,00 TL Ücretsiz Kargo | Siteye Git > 33 dakika önce |
| trendyol.com Iphone 8 Plus 64 GB Gümüş iphone8plus64beyaz Satıcı: Cepekspress 4 yorum | 6.365,00 TL Ücretsiz Kargo | Siteye Git > 33 dakika önce |
| amazon.com.tr Apple iPhone 8 Plus, 64 GB, Gümüş (Apple Türkiye Garantili) Satıcı: Amazon.com.tr Distribütör Garantili | 6.449,00 TL Ücretsiz Kargo | Siteye Git > 1 saat önce |
| n11.com APPLE IPHONE 8 PLUS 64 GB APPLE TR GARANTİLİ Satıcı: KanyonTeknoloji | 6.449,00 TL Ücretsiz Kargo | Siteye Git > 57 dakika önce |
| incehesap Apple iPhone 8 Plus 64GB MQ8L2TU/A Space Gray Cep Telefonu-Apple Türkiye Garantili Distribütör Garantili 28 yorum | 6.449,00 TL Ücretsiz Kargo | Siteye Git > 29 dakika önce |
| hepsiburada Apple iPhone 8 Plus 64 GB (Apple Türkiye Garantili) - Silver Satıcı: Cephane Teknoloji Distribütör Garantili | 6.455,00 TL + Kargo | Siteye Git > 58 dakika önce |
| hepsiburada Apple iPhone 8 Plus 64 GB (Apple Türkiye Garantili) - Silver Satıcı: ByOntrade Distribütör Garantili | 6.458,00 TL + Kargo | Siteye Git > 6 saat önce |

1 2 İleri > >|

Kaynak: <https://www.EPEY.com/akilli-telefonlar/apple-iphone-8-plus.html>, Erişim tarihi: 09.07.2019.

- (186) Örneklerden görüldüğü üzere aynı sorgulama kapsamında bazı ürünlerde AKS'lerce kullanıcılara sunulan filtre sayısı, ürün sayısı, geçmişe yönelik fiyat bilgileri, ürün hakkındaki değerlendirme seçenekleriyle GOOGLE SHOPPING'in kullanıcılara sunduğu seçenekler kıyaslandığında alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında faaliyet gösteren rakiplerin GOOGLE SHOPPING'e nazaran kullanıcıya daha fazla seçenek sunduğu anlaşılmaktadır.
- (187) Yukarıda yer verilen tespitler ışığında, her ne kadar GOOGLE tarafından bir reklam alanı olduğu belirtilse de Shopping Unit'in tüketiciler üzerindeki algısı ve tüketicilere nihai olarak sunduğu hizmetin de dikkate alınması gerekmektedir. Çok taraflı pazar özelliği taşıyan bu alanda tüketiciler nihai olarak yapacakları online alışverişe ilişkin olarak başta fiyat olmak üzere satıcı karşılaştırma hizmeti almaktadır. Bu nedenle bir taraftan e-ticaret sitelerine reklam verme hizmeti sağlanırken diğer yandan da tüketicilere bir karşılaştırma hizmeti verildiği hususunun göz ardı edilmesi mümkün değildir. Kaldı ki; yukarıda bahsedilen araştırmalarda tüketicilerin reklam olmasına rağmen üst sıraları tıklama eğilimine sahip olması önemli bir noktadır.
- (188) Nitekim GOOGLE'a tüketicilerin ürün reklamlarına yönelik algısına ilişkin soru yöneltilmiştir. GOOGLE tarafından verilen cevapta aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

“GOOGLE, GOOGLE’ın ürün reklamlarının tüketici algısına ilişkin olarak, kullanıcıların ürün reklamlarıyla nasıl etkileşimde bulduklarını incelemek adına birçok uzun dönemli çalışmalar yapmıştır. Söz konusu uzun dönemli kullanıcı araştırmaları, kullanıcıların GOOGLE’ın ürün reklamlarına değer verdiğini ve bu reklamların yüksek kalitede olduğunu değerlendirdiklerini göstermektedir.

Araştırmalar, GOOGLE’ın ürün reklamlarını deneyimleyen kullanıcıların, ürün reklamlarını deneyimlememiş kullanıcılara kıyasla zaman içerisinde söz konusu reklamlara nasıl tepki verdiklerini analiz etmektedir. Araştırmalar, ürün reklamlarını deneyimleyen kullanıcıların, bu reklamları önceden deneyimlemeyen kullanıcılara kıyasla yeni sorgular için GOOGLE’ın genel sayfalarına daha çok dönmekte ve daha çok ürün reklamlarına tıklamakta olduğunu istikrarlı bir şekilde göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların GOOGLE’ın ürün reklamlarını değerli gördüklerine dair ikna edici kanıtlar sunmaktadır.”

- (189) Yukarıda yer verilen açıklama ışığında tüketiciler her ne kadar reklam alanı olduğu belirtilse de Shopping Unit’i kullanmayı tercih etmekte ve giderek daha fazla kullanma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla dosya kapsamında ulaşılan bilgiler ve rakip sitelerde yapılan aramalar sonucunda ilk bakışta, rakiplerine kıyasla daha az seçenek ve içerik sunan GOOGLE SHOPPING’in yukarıda bahsedilen gösterim şekli ve yeri ile sunulmasının tüketicilerin tercihini suni olarak etkileyebileceği ve tüketici refahında bir azalmaya sebep olabileceği değerlendirilmektedir.
- (190) Dosya kapsamında ayrıca (.....) ve (.....) GOOGLE’ın farklı trafik kaynakları ve rakip AKS’lerden gelen trafiklerine ait alışverişe dönüşüm oranları incelenmiştir. Aşağıdaki tablolarda da görüleceği üzere rakip AKS’lerden gelen trafiğin alışverişe dönüşüm oranının GOOGLE SHOPPING’den fazla olduğu gibi organik trafik ve Adwords trafiğine ait alışverişe dönüşüm oranlarından da bazı istisnalar haricinde daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, 2018 yılında (.....) AKAKÇE ve CİMRİ’den giden trafik sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranlarında alışverişe dönüşmüşken bu oran Shopping Unit için %(.....) olmuştur. Söz konusu veriler de GOOGLE’ın rakiplerinden daha öncelikli olarak konumlandığı alışveriş karşılaştırma hizmetinin rakiplerine kıyasla tüketicilere daha fazla fayda sağlamadığı iddiasını desteklemektedir. Hatta bu verilerden hareketle tüketicilerin aradıklarını daha büyük oranda bulabildikleri rakip AKS’lerden daha aşağıda konumlandırılmaları nedeniyle mahrum kaldıkları ve bu nedenle GOOGLE’ın tüketici refahında azalmaya yol açtığı yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 8: (.....) Alışverişe Dönüşüm Oranları (%)

| Yıllar | AKAKÇE | CİMRİ | GOOGLE Organik | Google Adwords | Google SHOPPING |
|--------------------------------|---------|---------|----------------|----------------|-----------------|
| 2013 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2018 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2019 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kaynak: (.....) gelen bilgiler | | | | | |

Tablo 9: (.....) Alışverişe Dönüşüm Oranları (%)

| Yıllar | CİMRİ | AKAKÇE | BİLİO.com | Google Organik | Google Adwords | Google SHOPPING |
|--------------------------------|---------|---------|-----------|----------------|----------------|-----------------|
| 2013 | | (.....) | | (.....) | (.....) | |
| 2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2016 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2017 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2019 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kaynak: (.....) gelen bilgiler | | | | | | |

Tablo 10: (.....) Alışverişe Dönüşüm Oranları (%)

| Yıllar | AKAKÇE | CİMRİ | BİLİO | ALVE | EPEY | Google Organik | Google Adwords | GOOGLE SHOPPING |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|----------------|-----------------|
| 2013 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2018 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2019 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kaynak: (.....) gelen bilgiler | | | | | | | | |

I.5.3.3. AKS'lerin, Diğer E-Ticaret Sitelerine Benzer Şekilde GOOGLE SHOPPING'te Reklam Vermesinin Mümkün Olmadığı İddiasının Değerlendirilmesi

- (191) Dosya kapsamında incelenen temel iddialardan bir diğeri ise tüketicilere alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan Shopping Unit'e GOOGLE tarafından bu alandaki rakiplerin girmesine izin verilmediğine ilişkindir. Söz konusu iddiaya ilişkin olarak sektördeki teşebbüslerden ve GOOGLE'dan bilgi talep edilmiştir. Sektör oyuncuları tarafından bu alanda yer alabilmenin ürün satışı yapma şartına bağlandığı dolayısıyla ürün satışı yapmayan ve alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerin GOOGLE SHOPPING ve Shopping Unit'te yer almasının dolaylı olarak engellendiği dile getirilmiştir.
- (192) GOOGLE bu bilgiye paralel şekilde "Ürün reklamları, kullanıcıların doğrudan reklamı yapılan *teklifi satın alabilecekleri bir sayfaya bağlanmalıdır.*" hususunu dile getirmiştir. Bir diğer taraftan ise GOOGLE, Adwords hesap sahiplerini, reklam verenin reklamı yapılan ürünü satın satmadığına veya bir reklam verenin aracı olarak hareket edip etmediğine göre kategorize etmediğini ve fiyat karşılaştırma sitelerinin, Shopping Unit'de, diğer herhangi bir reklam veren gibi bir AdWords hesabına reklam yerleştirebildiği ve yerleştirdiğini belirtmektedir. Fiyat karşılaştırma internet sitelerinin bunu iki şekilde yapabildiği belirtilmiştir:
- "İlk olarak, kullanıcıların, reklamı yapılan ürünü satın alabilecekleri kendi sitelerindeki bir sayfaya bağlantı veren ürün reklamları yerleştirebilirler veya
 - Alternatif olarak, ürün reklamlarını, kullanıcıların reklamı yapılan ürünü satın alabileceği, satış ortağına ait bir internet sitesindeki sayfaya bağlantı veren ürün reklamlarını söz konusu satış ortağı adına yerleştirebilirler."
- (193) Yukarıda yer verilen alışveriş karşılaştırma hizmeti sağlayan rakiplerinin de Shopping Unit'te reklam verebileceği bilgisinin anılan yöntemler ile çeliştiği görülmektedir. Zira

bahse konu iki yöntemde de alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan internet sitelerine herhangi bir tıklanma gerçekleşmemekte, alışveriş karşılaştırma hizmeti sunanların asıl sundukları karşılaştırma hizmeti yerine üçüncü taraflara aracılık hizmeti sunması beklenmektedir.

- (194) Nitekim detayları yeterince anlatılmayan ilk yöntemde iki şekilde girişin muhtemel olabileceği değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki AKS'lerin kendi internet sitesi yerine doğrudan üçüncü taraf olarak ürün satan ticaret sitelerine yönlendirme yapması şeklinde yorumlanabilir. Bu tür bir yöntemde AKS'ler, herhangi bir çevrim içi platform için hayati değeri haiz olan tıklanma alma imkanından mahrum kalmaktadır ki, bu durum söz konusu sitelerin Google organik sonuçlarda görünme oranları ve kendi sitelerine reklam verenlerin taleplerini de etkileyeceğinden kısır bir döngünün oluşması gündeme gelecektir. İkinci olarak AKS'lerin doğrudan ürün satışı yapması şeklinde yorumlanabilir. Mevcut durumda satış gerçekleştirmedikleri için bu yöntemin de iddialarda belirtilen sorunu gidermediği anlaşılmaktadır.
- (195) GOOGLE tarafından sunulan ikinci yöntemde ise alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan tarafların asıl işlevinden sıyrılarak üçüncü tarafların reklamını GOOGLE SHOPPING'te üçüncü taraflar adına yayımlanan bir aracılık işlevini üstlenmesi beklenmektedir. Bu yöntemin de GOOGLE SHOPPING'te yer almanın sunacağı faydayı elde etmekten çok uzak olduğu aşikârdır.
- (196) Bu bağlamda GOOGLE tarafından sunulan her iki yöntemin de sektördeki fiili durumdan kaynaklanan aksaklıkları ve endişeleri bertaraf etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca gerek GOOGLE'dan gerekse alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinden, rakiplerin GOOGLE SHOPPING'te yer almaya yönelik bir talebi olup olmadığı ve buna karşılık GOOGLE tarafından verilen cevaplar talep edilmiştir. Cevaben verilen bilgilere göre GOOGLE tarafından iki rakibin Shopping Unit'te yer alma talepleri reddedilmiştir. Ayrıca rakiplerin bir kısmı ise GOOGLE tarafından ürün satışı yapma koşulunun getirilmiş olmasından hareketle başvurunun sonucu etkilemeyeceği gerekçesiyle GOOGLE'a başvuru dahi yapmamıştır. GOOGLE'ın sunduğu bilgiye göre bir teşebbüs tarafından Ekim 2017'de, Avrupa Komisyonu kararı sonrasında GOOGLE SHOPPING'in Avrupa Ekonomik Alanı'ndaki taahhüdünün Türkiye için de geçerli olmasına yönelik bir talep sunulmuş ancak GOOGLE cevaben, söz konusu kararın Türkiye için hukuksal olarak uygulanabilir olmadığını ve kararın kapsamının da mevcut durumda Türkiye için genişletilmesinin planlanmadığını belirtmiştir.
- (197) Dosya kapsamında AKAKÇE tarafından bazı ürünler için "sepete ekle" özelliği getirilerek GOOGLE SHOPPING'te yer almaya çalışıldığı bilgisi sunulmuştur. Ancak söz konusu ürünlerin henüz %(.....) oranında kaldığı ifade edilerek sepete ekle ile GOOGLE SHOPPING tarafında yer almanın "(.....)" bir gözlemlerinin bulunmadığı ileri sürülmüştür. Zira Google Shopping Unit'in görsel içermesi nedeniyle sayfanın üstünde veya sağ tarafında rakip AKS'lerin organik trafiğini baskıladığı belirtilmiştir. CİMRİ ise iş (.....) gerekçesiyle bu şekilde bir uygulamaya gitmediğini ifade etmiştir.
- (198) Shopping Unit'e GOOGLE ile eşit koşullarda giremeyen rakip AKS'ler Adwords reklamları ile arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmeye çalışmaktadır. Ancak dosya mevcudu bilgilerden söz konusu bu iki trafik kaynağının aynı miktarda tıklanmadığı anlaşılmaktadır. Zira dosya kapsamında bilgi talep edilen e-ticaret sitelerinden tıklama verisi de talep edilmiştir. Ancak alınan cevaplarda teşebbüslerin tüm trafik kaynakları için tıklama verisine ulaşamadığı anlaşılmaktadır. Buna karşın GOOGLE trafik kaynaklarının tıklama verisine ulaşmak mümkün olmuştur. Tıklama

verileri esas alınarak Google Adwords ve GOOGLE SHOPPING verisinin zaman içerisindeki değişimi incelenmiştir. Aşağıdaki şekil söz konusu iki reklam kanalının her biri için bu iki reklam kanalından elde edilen toplam trafik içindeki oranlarını göstermektedir. Şekilden anlaşılacağı üzere bu iki trafik kaynağından Google Adwords'ün incelenen dönemde ağırlığını kaybettiği onun yerine GOOGLE SHOPPING'in ağırlık kazandığı, dolayısıyla GOOGLE SHOPPING'e eşit şekilde giremeyen rakip AKS'lerin giderek daha önemli hale gelen bu trafik kaynağından mahrum kaldığı görülmüştür.

Şekil 13: GOOGLE SHOPPING ve Google Metin Reklamları Tıklama Trafiklerinin Oransal Karşılaştırması

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler

- (199) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerin Shopping Unit'te bu alanda hizmet sağlayan diğer teşebbüsler gibi yer almalarının GOOGLE tarafından getirilen koşullar nedeniyle mümkün olmadığı ve bunun rakip AKS'ler aleyhine bir duruma yol açtığı anlaşılmaktadır.

I.5.3.4. Google Shopping Unit'te Yer Verilen Sonuçların “Google Alışveriş Sonuçları” Olarak Sıralanmasının Söz Konusu Alanın Reklam Alanı Olduğuna İlişkin Belirsizlik Yarattığı İddiasının Değerlendirilmesi

- (200) Dosya kapsamında Shopping Unit'e ilişkin olarak dile getirilen hususlardan bir diğeri ise söz konusu alanın GOOGLE tarafından reklam alanı olarak lanse edilmediği ve bu durumun, tüketicilerin bu alana bakış açısı ve tercihlerini rakipler aleyhine etkilediği iddiasına dayanmaktadır. Söz konusu iddiaya ilk olarak Shopping Unit'in kullanıcıya sunum şeklinin anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda, aşağıda önaraştırma ve soruşturma döneminde GOOGLE'da yapılan ürün aramalarına ilişkin örnek sonuçlara yer verilmektedir.
- (201) Aşağıda verilen ilk örnek önaraştırma döneminde yapılan ürün aramasının sonucunu göstermektedir. Ekran görüntüsünden, ilgili dönemde herhangi bir ürün aramasına ilişkin üstte gösterilen Google Shopping Unit'in “[arama kelimesi] için GOOGLE Alışveriş sonuçları” başlığı ile yer aldığı ve sağ üst tarafta ise “Sponsorlu” ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, en solda yer alan açıklama kısmında 13,5 punto ve mor renk kullanılmışken, “Sponsorlu” ifadesi 10 punto ve gri renkler ile en sağda yer almaktadır. Diğer yandan bu alanı takip eden metin reklamlarında “Reklam” ifadesi kutucuk içerisinde, sonuç linkinin en solunda konumlandırılmıştır. Bahse konu iddia ise aktarılan bu hususların tüketicilerin bu alanı reklam alanından ziyade organik arama sonucu olarak görmeye yönlendirdiğine dayanmaktadır.

Şekil 14: "erkek mont" Arama Kelimeleri için GOOGLE Sonuçları (ÖA Dönemi)

Google erkek mont

Tümü Alışveriş Görseller Haberler Videolar Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 15.600.000 sonuç bulundu (0,41 saniye)

erkek mont için Google Alışveriş sonuçları Sponsorlu

Son Moda Erkek Mont Modelleri | Mont İndirimi Başladı
www.trendyol.com/Mont/Erkek
 Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da

Erkek Mont Modelleri | %70'e Varan Sezon İndirimi | morhipo.com
www.morhipo.com/Mont/Erkek
 Erkek Montları Uygun Fiyatlarla Morhipo'da. Hemen Al, Taksitle Ödemeye Başla! Kolay İade. 9 Taksit. Kapıda Ödeme. Boyner Grup Güvencesi. Hızlı Teslimat. Güvenli Alışveriş. Markalar: Nike, Koton.

Erkek Mont - Mevsimlik Mont, Erkek Kaban, Deri Mont, 2018 - LC Waikiki
<https://www.lcwaikiki.com.tr/Erkek-Kaban-ve-Mont->

(202) Aynı sorgu soruşturma döneminde yapıldığında ise Shopping Unit yan tarafta ve "GOOGLE Alışveriş" başlığı ile yer almaktadır. Benzer şekilde "Sponsorlu" ifadesine ise daha küçük punto ile ve gri renkte yer verilmektedir.

Şekil 15: "erkek mont" Arama Kelimeleri için GOOGLE Sonuçları

Google erkek mont

Tümü Alışveriş Görseller Haberler Haritalar Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 20.300.000 sonuç bulundu (0,38 saniye)

Erkek Mont Modelleri | Mont İndirimi Başladı | trendyol.com
www.trendyol.com/Mont/Erkek
 Sevdiğin Markaların Yeni Sezon Ürünleri Ve Kampanyaları Trendyol.com'da
 Fırsat: Seçili Ürünler %70'e varan indirim

Outdoor Ürünleri
Büyük İndirim
Trendyol'da

Trendyol Man
Erkek Koleksiyonu
24 Saatte Kargoda

Mont - Trendyol
<https://www.trendyol.com/erkek+mont>
 DerimodHakiki Deri EDUARDO Kahve Erkek Mont. 2.199,00 TL. 999 TL. AYNİ BUTİKTE 2. ÜRÜNE %30 İNDİRİM. KARGO BEDAVA. DeFactoErkek Basic Slim ...

Mont - Erkek Mont, Mevsimlik Mont - Mont Modelleri - LC Waikiki
<https://www.lcwaikiki.com.tr-TR/TR/kategori/erkek/mont>
 Mont buradal Erkek mont, mevsimlik mont, yazlık, baharlık mont, erkek mont modelleri uygun fiyatları ile 2019'da LCW'de! Hemen satın al!
 Erkek Çocuk Mont · Jean Mont · Lacivert Mont · İnce Twill Mont

erkek mont ile ilgili görseller

→ erkek mont için diğer resimler Görseller hakkında kötüye kullanım bildirin

Erkek Mont Modelleri, Kışık Montlar Online Satış | Morhipo
<https://www.morhipo.com> > Erkek > Dış Giyim
 Erkek kışık mont modelleri uygun fiyatlarla ve indirimlerle online alışveriş sitesi Morhipo'da! Erkek mont çeşitlerinde indirimli fiyatları ve sezon fırsatlarını ...

Google Alışveriş Sponsorlu

- (203) Shopping Unit'in üstte yer aldığı örneklere bakılacak olursa, aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere güncel durumda herhangi bir ürün aramasına ilişkin Google Shopping Unit'in "[arama kelimesi] ile ilgili sonuçları göster" başlığı ile yer aldığı ve sağ üst tarafta ise "Sponsorlu" ifadesine yer verildiği görülmektedir. Başlık ve "Sponsorlu" ifadesinin konum ve yazım şekline ilişkin bir farkın bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, önceden GOOGLE alışveriş sonucu olarak gösterilen Shopping Unit'in mevcut durumda doğrudan GOOGLE arama sonucu olarak gösterildiği, dolayısıyla Shopping Unit'in sunum şeklindeki bir reklam vurgusunun azaltıldığı anlaşılmaktadır.

Şekil 16: "mutfak robotu" Arama Kelimeleri için Masaüstü Ekranı GOOGLE Sonuçları

Google mutfak robotu

Tümü Alışveriş Görseller Videolar Haberler Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 5.900.000 sonuç bulundu (0,42 saniye)

mutfak robotu ile ilgili sonuçları göster Sponsorlu

| | | | | |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| | | | | |
| Emsan Pro-Multimax 1001 ₺199,95 Karaca | Sinbo SHB-3114 Multi Blender Set ₺139,90 Hepsiburada | Arzum Prostar 1000 Elektronik ₺318,90 Trendyol | Arzum AR1004 Soprano Max ₺229,90 Hepsiburada | Arnica Prokit 444 Plus Mutfak ₺309,90 Gittigidiyor |

Tefal Mutfak Robotları | Ücretsiz Kargo ile | tefal.com.tr

www.tefal.com.tr/

Yüksek Kalitede Birçok Fonksiyonu Olan Akıllı Mutfak Robotu! Hemen All Üretici Garantisi. Güvenli Ödeme. 4 Yıl Garanti. Türler: Tava Tencereler, Elektrikli Pişiriciler, Mutfak Robotları, Buharlı Ütüler.

Mutfak Robotu Fiyatları ve Markaları & 6 Taksit - Hepsiburada

<https://www.hepsiburada.com/mutfak-robotlari-c-22025>

Kaliteli, ucuz ve taksitli, Moulinex, Arzum, Siemens, Philips mutfak robotları taksitli ve indirimli fiyatlarıyla Hepsiburada.com'da.

Mutfak Robotu Fiyatları - Stilevs - Arzum - Arnica

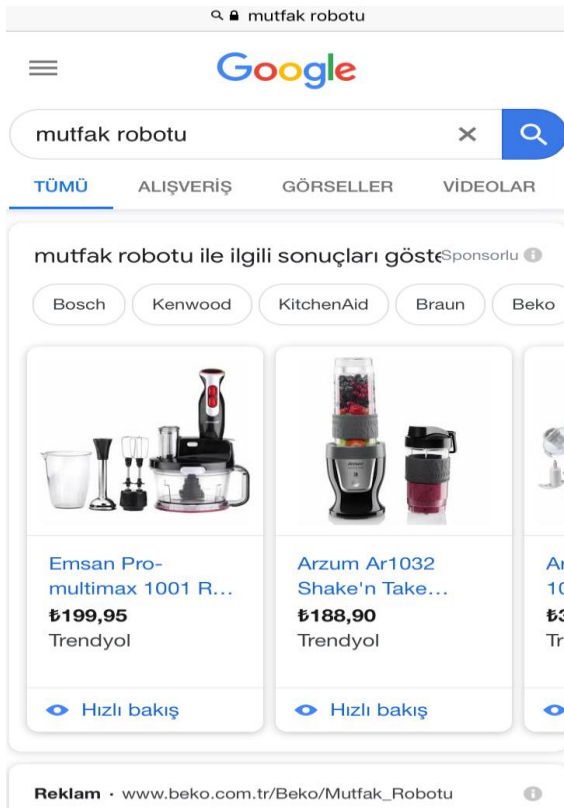
mutfak robotu ile ilgili görseller

→ mutfak robotu için diğer resimler

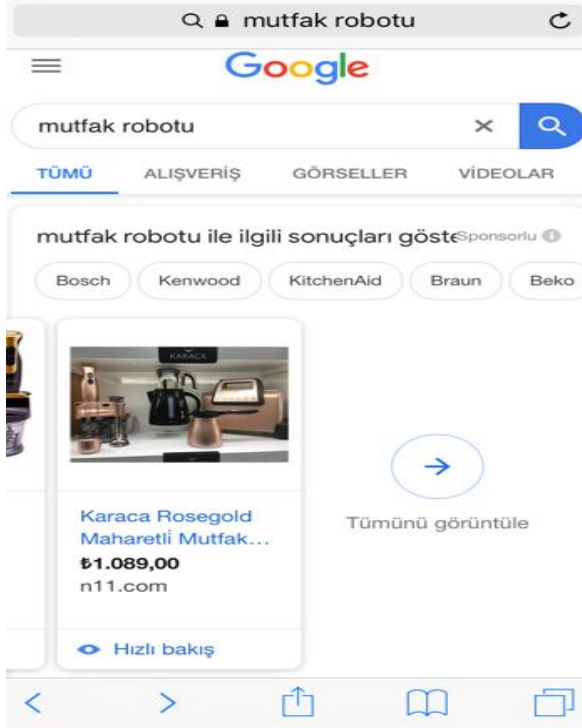
Görseller hakkında kötüye kullanım bildirin

(204) Aşağıdaki şekilde ise Shopping Unit'in mobil cep telefonlarındaki gösterimine yer verilmiştir. Mobilde de masaüstü ile uyumlu olarak "[arama kelimesi] ile ilgili sonuçları göster" başlığının yer aldığı ve sağ üst tarafta ise "Sponsorlu" ifadesine yer verildiği görülmektedir. Masaüstünden farklı olarak mobilde çıkan başlığa tıklama imkânının sağlanmadığı ve başlığın daha az dikkat çeken siyah renk ile yayınlandığı görülmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların mobil ortamda başlığı tıklayarak alışveriş sekmesine geçme imkânına sahip olmadığı bunun yerine aşağıdaki ikinci şekilde yer verildiği üzere Shopping Unit'te en sağa gelindiğinde çıkan "Tümünü görüntüle" bağlantısı tıklandığında alışveriş sekmesindeki sonuçlara ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum ise GOOGLE temsilcilerinin ifade ettiği üzere kaydırma (*scrolling*) maliyetlerinin daha az olduğu kabul edilen mobil ortamda kullanıcıların daha fazla Shopping Unit'e maruz kaldığını ve GOOGLE alışveriş sekmesine geçişlerinin nispeten sınırlandırıldığını göstermektedir.

Şekil 17: "mutfak robotu" Arama Kelimeleri için Mobil GOOGLE Sonuçları



Şekil 18: "mutfak robotu" Arama Kelimeleri için Mobil GOOGLE Sonuçları



- (205) Dosya kapsamında incelenen ve Shopping Unit'in GOOGLE tarafından yeterince reklam alanı olarak nitelendirilmediği iddiasına ilişkin olarak Shopping Unit ve metin reklamlarının sunum şeklinin kıyaslanmasının da faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Aşağıdaki şekilde özetlendiği üzere arama sonuçlarında yer verilen metin reklamları masaüstünde arama sonucuna ilişkin mavi yazıların altındaki bağlantının en solunda yeşil bir kutucuk içerisinde yeşil renk ile "Reklam" ifadesi yer verilerek gösterilmektedir. Mobilde gerek cep telefonları gerekse tablette "Reklam" ifadesi siyah ve kalın punto ile mavi yazılı açıklamanın üstünde bağlantının solunda yer almaktadır.

Tablo 11: Mecralara Göre Metin ve Shopping Unit Reklamlarının Gösterim Şeklinin Kıyaslanması

| Mecra | Metin Reklamı Gösterim Şekli | Shopping Unit Gösterim Şekli |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Masaüstü | <p>Tefal Mutfak Robotları Ücretsiz Kargo ile tefal.com.tr</p> <p>Reklam www.tefal.com.tr/</p> <p>Yüksek Kalitede Birçok Fonksiyonu Olan Akıllı Mutfak Robotu! Hemen Al! Ü Ödeme. 4 Yıl Garanti. Türler: Tava Tencereler, Elektrikli Pişiriciler, Mutfak R</p> | <p>mutfak robotu ile ilgili sonuçları göster</p> <p>Sponsorlu</p> |
| Tablet | <p>Reklam · www.tefal.com.tr/</p> <p>Tefal Mutfak Robotları Ücretsiz Kargo ile tefal.com.tr</p> <p>Yüksek Kalitede Birçok Fonksiyonu Olan Akıllı Mutfak Robotu! Hemen Al! Ü Ödeme. Türler: Tava Tencereler, Elektrikli Pişiriciler, Mutfak Robot Makineleri, Blenderlar.</p> | <p>mutfak robotu ile ilgili sonuçları göster</p> <p>Sponsorlu</p> <p>Bosch Kenwood KitchenAid Braun Beko El Blenderi Set Üstü Blender El Tipi Mikser Ayaklı Mikser</p> |
| Cep Telefonu | <p>Reklam · www.trendyol.com/</p> <p>Prostar 1000 Elektronik Mutfak Robotu AR1044 Arzum Trendyol - trendyol.com</p> <p>Aradığın Ürün İndirimde Özel Fırsatlarla Trendyol'da. Yeni Sezon. Ünlü Moda Markaları. Elite Özel İndirim. Kargo Bedava Fırsatı. Types: Kaban, Mont, Trençkot, Yağmurluk.</p> | <p>mutfak robotu ile ilgili sonuçları göster</p> <p>Sponsorlu</p> <p>Bosch Kenwood KitchenAid Braun Beko</p> |

- (206) Yukarıdaki kıyaslamadan anlaşılacağı üzere ilk olarak metin reklamları için açık bir şekilde “reklam” ifadesi kullanılırken Shopping Unit Sonuçları için “sponsorlu” ifadesinin kullanılmasının anılan ikinci tür reklamlarının reklam vurgusunu azalttığı değerlendirilmektedir. İkinci olarak “reklam” veya “sponsorlu” kelimelerinin konumladığı yer metin reklamlarında kullanıcının en ilgisini çeken sol tarafta bulunurken Shopping Unit için yazılan “sponsorlu” ifadesine sağ tarafta yer verilmektedir. Üçüncü olarak da yazım şekli olarak metin reklamlarına ilişkin “reklam” ifadesi kalın veya kutu içerisinde daha belirgin olarak sunulurken “sponsorlu” ifadesi gri renk ile daha az belirgin şekilde sunulmaktadır. Dolayısıyla bu iki reklam türü kıyaslandığında Shopping Unit’e ilişkin yapılan reklam vurgusunun metin reklamlarına göre daha az belirgin olduğu değerlendirilmektedir.
- (207) Ayrıca yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere mobil mecrada Shopping Unit’e ait başlık tıklanma özelliğine sahip değilken masaüstü mecrada bu özellik mevcut bulunmaktadır. Bu alana tıkladığında kullanıcı genel arama sonuç sayfasından ayrılarak GOOGLE SHOPPING menüsüne bağlanmaktadır. Bu durum ise kullanıcının daha aşağıda bulunan rakip sitelere inme ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla sabit mecralarda da başlığın tıklanabilmesinin makul bir uygulama olmadığı değerlendirilmektedir. Ayrıca GOOGLE’ın Shopping Unit’e ait başlıkta daha önce alışveriş sonuçları şeklinde vurgu yaparken daha sonra yalnızca sonuç ifadesini kullanmasının da bu alanın alışveriş sonucu yerine arama sonucu gibi algılanmasına yol açabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu alanın genel arama sonucu gibi sunulmasının da bu alanın reklam niteliği konusunda belirsizliğe yol açtığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (208) Yukarıda da belirtildiği üzere, GOOGLE tarafından, yapılan araştırmaların “ürün reklamlarını deneyimleyen kullanıcıların, bu reklamları önceden deneyimlemeyen kullanıcılara kıyasla yeni sorgular için GOOGLE’ın genel sayfalarına daha çok dönmekte ve daha çok ürün reklamlarına tıklamakta olduğunu istikrarlı bir şekilde” gösterdiği ve bu durumun “kullanıcıların GOOGLE’ın ürün reklamlarını değerli gördüklerine dair ikna edici kanıtlar” sunduğu ifade edilmiştir. Buna karşın genel olarak GOOGLE reklamlarının tüketiciler nezdinde reklam olarak algılanıp algılandıklarına ilişkin aşağıda üçüncü taraflarca yapılmış birtakım çalışmalara yer verilecektir. Bu çalışmalardan GOOGLE reklamları konusunda tüketicilerin tamamının bilinçli olduğu yargısına ulaşılamamaktadır. Ayrıca bahse konu iddia, dosya kapsamındaki diğer bulgular ile birlikte değerlendirilmeli ve GOOGLE’ın diğer eylemleri ile bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu doğrultuda, genel arama sonuç sayfasında rakiplerinin daha az avantajlı şekilde konumlandırılmasına yol açan ve rakiplerinin doğrudan girişine izin verilmeyen Shopping Unit’in bu şekilde adlandırılarak sunulmasının da GOOGLE’ın bu hizmete ilişkin genel stratejisinin bir parçası olduğu değerlendirilmektedir.

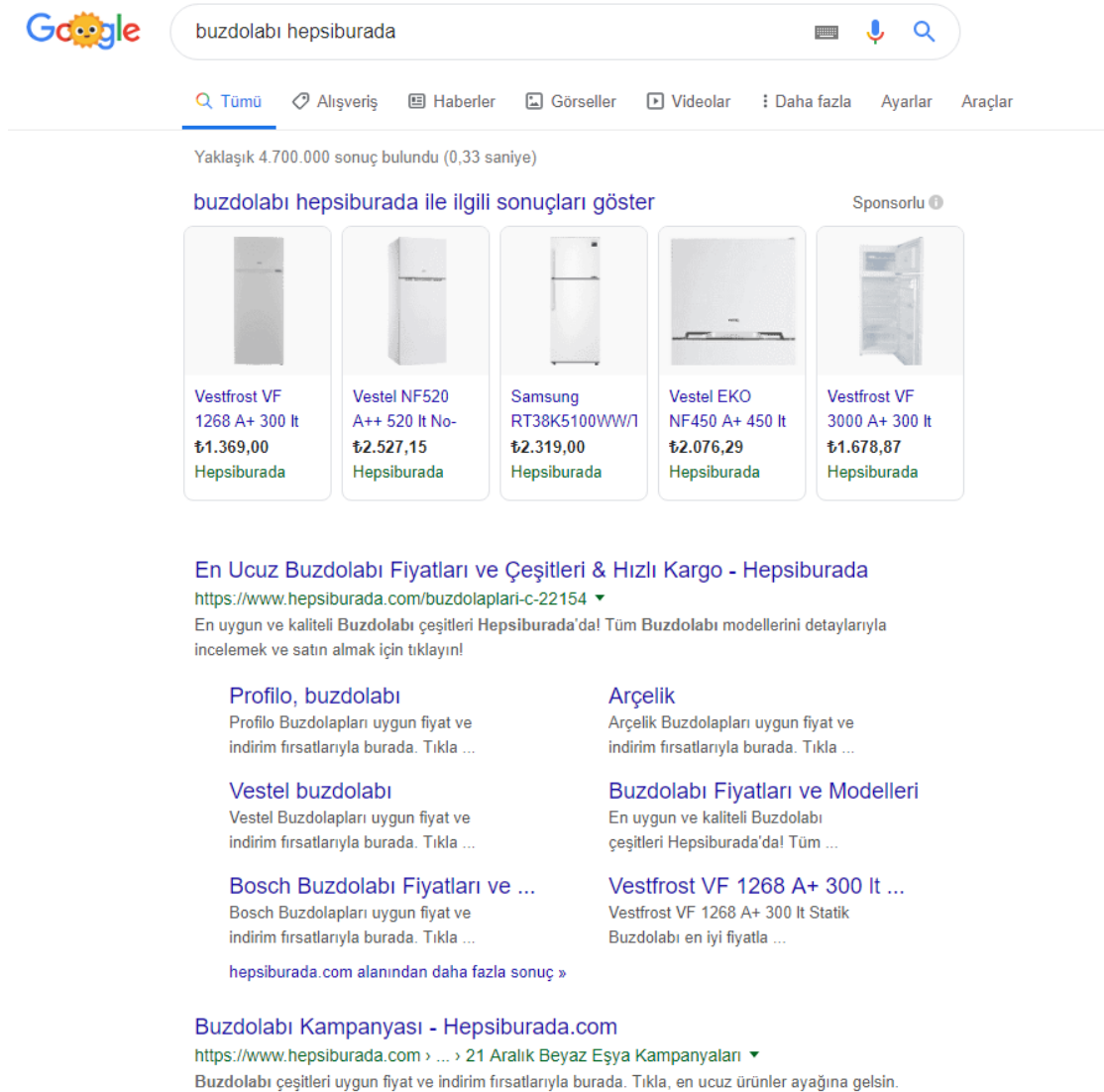
I.5.3.5. Dosya Kapsamındaki Diğer İddiaların Değerlendirilmesi

- (209) Yukarıda da belirtildiği üzere dosya kapsamında belirtilen diğer iddialar aşağıdaki gibidir:
- Arama kelimelerinde açıkça aranılan site adına yer verilmesine rağmen GOOGLE SHOPPING’in en üstte yer aldığı,
 - GOOGLE panelinde daha yüksek sırada sıralanan Adwords reklamlarının fiilen daha aşağıda yer aldığı,
 - Rakip internet sitelerinin arama sonuçlarında aşağıya itildiği.
- (210) Aşağıda her bir iddia dosya sürecince edinilen bilgiler kapsamında değerlendirilecektir.

I.5.3.5.1. Arama Kelimelerinde Açıkça Aranılan Site Adına Yer Verilmesine Rağmen Google Shopping Unit'in En Üstte Yer Aldığı İddiasının Değerlendirilmesi

- (211) Önaraştırma döneminde edinilen bilgilere göre kullanıcıların açıkça site adına yer verdiği genel arama sorgularında dahi Shopping Unit en üstte ve bunun bir sonucu olarak aratılan sitenin üstünde yer alabilmektedir. Ayrıca teşebbüsler tarafından bu uygulamanın yalnızca alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakipler için değil aynı zamanda pazaryeri modeli ile çalışan ve kendi ürününü satan e-ticaret siteleri için de geçerli olduğu dile getirilmiştir. Aşağıda bu uygulamanın örneklerine GOOGLE'da rastgele yapılan aramalardan elde edilen sonuçlar ile yer verilecektir:

Şekil 19: Marka Adına Yer Verilen Ürün Araması Örnekleri-1



The screenshot shows a Google Shopping search for 'buzdolabı hepsiburada'. The search results are displayed in a grid format. The first row shows five refrigerator models with their respective prices and the Hepsiburada logo. Below the grid, there are several promotional banners and links for Hepsiburada, including 'En Ucuz Buzdolabı Fiyatları ve Çeşitleri & Hızlı Kargo - Hepsiburada' and 'Buzdolabı Kampanyası - Hepsiburada.com'.

| Model | Fiyat | Marka |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Vestfrost VF 1268 A+ 300 lt | ₺1.369,00 | Hepsiburada |
| Vestel NF520 A++ 520 lt No- | ₺2.527,15 | Hepsiburada |
| Samsung RT38K5100WW/1 | ₺2.319,00 | Hepsiburada |
| Vestel EKO NF450 A+ 450 lt | ₺2.076,29 | Hepsiburada |
| Vestfrost VF 3000 A+ 300 lt | ₺1.678,87 | Hepsiburada |

En Ucuz Buzdolabı Fiyatları ve Çeşitleri & Hızlı Kargo - Hepsiburada
<https://www.hepsiburada.com/buzdolablari-c-22154>
 En uygun ve kaliteli Buzdolabı çeşitleri Hepsiburada'da! Tüm Buzdolabı modellerini detaylarıyla incelemek ve satın almak için tıklayın!

Profilo, buzdolabı
 Profilo Buzdolapları uygun fiyat ve indirim fırsatlarıyla burada. Tıkla ...

Arçelik
 Arçelik Buzdolapları uygun fiyat ve indirim fırsatlarıyla burada. Tıkla ...

Vestel buzdolabı
 Vestel Buzdolapları uygun fiyat ve indirim fırsatlarıyla burada. Tıkla ...

Buzdolabı Fiyatları ve Modelleri
 En uygun ve kaliteli Buzdolabı çeşitleri Hepsiburada'da! Tüm ...

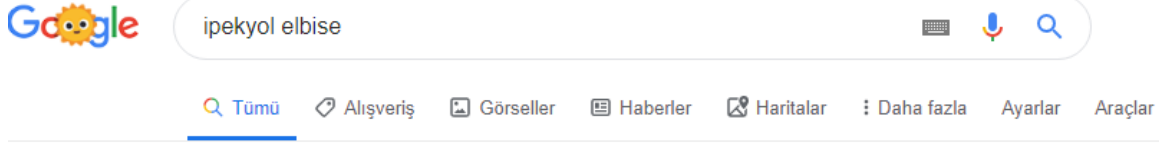
Bosch Buzdolabı Fiyatları ve ...
 Bosch Buzdolapları uygun fiyat ve indirim fırsatlarıyla burada. Tıkla ...

Vestfrost VF 1268 A+ 300 lt ...
 Vestfrost VF 1268 A+ 300 lt Statik Buzdolabı en iyi fiyatla ...

[hepsiburada.com](https://www.hepsiburada.com) alanından daha fazla sonuç »

Buzdolabı Kampanyası - Hepsiburada.com
<https://www.hepsiburada.com> > ... > 21 Aralık Beyaz Eşya Kampanyaları
 Buzdolabı çeşitleri uygun fiyat ve indirim fırsatlarıyla burada. Tıkla, en ucuz ürünler ayağına gelsin.

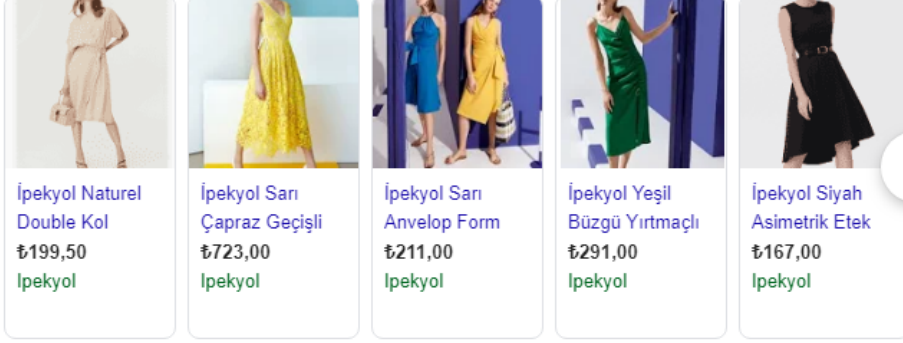
Şekil 20: Marka Adına Yer Verilen Ürün Araması Örnekleri-2



Yaklaşık 3.140.000 sonuç bulundu (0,44 saniye)

ipekyol elbise ile ilgili sonuçları göster

Sponsorlu



ipekyol.com.tr | Ipekyol Elbise-%21 Ek İndirim | En Uzun Gün Fırsatı

www.ipekyol.com.tr/ (0212) 368 01 11

ipekyol'da Seçili Ürünlerde %21 Ekstra İndirim Başladı. Hemen Alışverişe Başla!

Yeni Sezon Modelleri

İpekyol Yeni Sezon Modelleri
Sizleri Bekliyor. Hemen İnceleyin

İpekyol Pantolon

İpekyol Pantolon Modellerini
Hemen İnceleyin Alışverişe Başlayın

Kadın Elbise, Bluz, Triko, Yeni Sezon Elbise Modelleri | İpekyol

https://www.ipekyol.com.tr/elbise-modelleri-c_860

Her stile ve vücut tipine uygun Kadın Elbise Modelleri, farklı renk ve desen seçenekleri sunuyor. Koleksiyonun Kadın Elbise Modellerini keşfedin!

Anvelop Elbise · Askı Detaylı Elbise · Pilisole Dantel Elbise · V Yaka Elbise

Yeni Sezon Elbise, Kıyafet, Bluz, Tişört Ve Pantolon Modelleri | İpekyol

https://www.ipekyol.com.tr/yeni-sezon-c_792

İpekyol yeni sezonu farklı elbise, pantolon, bluz ve gömlek modelleri ile karşılıyor. Şıklığınızı yansıtacak parçalara ilk siz göz atın.

Zincir Desen Gömlek Elbise · Pilisole Mixli Gömlek Elbise · Taş Şeritli Kuşaklı Tulum

20-10/119-69

Şekil 21: Marka Adına Yer Verilen Ürün Araması Örnekleri-3

Google **buzdolabı akakçe**

Tümü Haberler Videolar Alışveriş Görseller Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 143.000 sonuç bulundu (0,37 saniye)

buzdolabı aka... için Google Alışveriş sonuçları Sponsorlu

| | | | | |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| | | | | |
| Regal Rgl 2500 A+ Ck Çift Kapılı ₺799,00 n11.com | Vestfrost VF 1268 A+ 300 Lt ₺849,00 Hepsiburada | LG GC-D502HLLAM A+ ₺2.399,00 Hepsiburada | Regal Rgl 2500 A+ Ck Çift Kapılı ₺779,90 Gittigidiyor | Vestel Eko Sc 250 A+ ... ₺898,00 n11.com |

[Altus - Buzdolabı - altus.com.tr](#)
[Reklam] www.altus.com.tr/
Rahat Kullanımı ve Uygun Fiyatlarıyla Beyaz Eşyalar Altus'ta!
Rahat, Basit, Ekonomik · Arçelik A.Ş. Güvencesi
Altus Yetkili Satıcı · Altus Yetkili Servis

[Buzdolabı Modelleri - 150 TL ve Üzeri Kargo Bedava - hepsiburada.com](#)
[Reklam] www.hepsiburada.com/Buzdolabı/Modelleri

Şekil 22: Marka Adına Yer Verilen Ürün Araması Örnekleri-4

google.com

Google

cimri televizyon

ALL SHOPPING IMAGES NEWS VIDEOS

See cimri televizyon Sponsored

4K 1080p 720p LG Samsung Philips Son

| | | |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| | | |
| Rowell RI-7022 22" (55cm) Full Hd Le... TRY 549.00 Trendyol | Philips 32BDL4012N/62... TRY 990.00 Amazon.com.tr | Arçelik A 5b Outlet TRY 1,549.00 n11.com |

[Televizyon Modelleri ve Fiyatları - TV Modelleri & Fiyatları](#)

- (212) Yukarıdaki örnekler, AKS veya e-ticaret sitesinin adı ve ürün adının birlikte yer aldığı aramalarda Shopping Unit'in aranan sitenin üstünde yer alabildiğini göstermektedir. Ayrıca teşebbüsler tarafından bu durumun özellikle ilk ekran alanının daha dar olduğu ve hâlihazırda en büyük trafik kaynağı haline gelmiş olan mobil mecrada markanın ilk ekranda kullanıcıya hiç görünmemesi nedeniyle daha büyük bir soruna yol açtığı dile getirilmiştir.
- (213) Söz konusu durum ile ilgili olarak GOOGLE'dan bilgi talep edilmiştir. Buna karşılık verilen cevapta GOOGLE'ın, belirli sitelere yönelik gezinme sorguları (*navigational queries*) için Shopping Unit'i göstermediği bunun yerine gezinme sorguları çerçevesinde tespit edilen karşılaştırma sitesini en üst arama sonucu konumunda gösterdiği belirtilmiştir.
- (214) Buna karşın GOOGLE tarafından, GOOGLE'ın bir markanın adını içerebilecek bir sorguyu, bir markanın adını içermeyen bir sorgu ile aynı şekilde değerlendirdiği, Shopping Unit'in gösterilmesi için, GOOGLE'ın sistemlerinin sorguyu ürün sorgusu olarak belirlemesi gerektiği bilgisi verilmiştir. Bu bağlamda GOOGLE'ın, [mikrodalga fırın amazon] gibi bir alışveriş sitesinin adını daha geniş bir şekilde içeren bir sorgu için Shopping Unit'i gösterebildiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, GOOGLE'ın ortalama olarak, Nisan 2018-Mart 2019 döneminde Türkiye'deki alışveriş sitelerinin adını içeren sorguların yalnızca %(.....)'sına yanıt olarak bir Shopping Unit'i gösterdiği ve yalnızca ürünleri toplulaştırarak sunan siteler göz önünde bulundurulduğunda, bu rakamın %(.....) olduğu belirtilmiştir.
- (215) Dolayısıyla verilen bilgilerden, GOOGLE'ın bir alışveriş sitesinin adını içeren bir ürün aramasını, yalnızca ürün adı içeren bir aramayla benzer şekilde değerlendirdiği ve GOOGLE'ın algoritmalarının, alışveriş sitesinin adınının bulunmasını söz konusu siteye Shopping Unit karşısında bir öncelik tanımadığı anlaşılmaktadır. GOOGLE tarafından sunulan bilgiye göre alışveriş sitesinin adı ile birlikte ürün adı veya yalnızca ürün adı içeren sorulara ilişkin olarak Shopping Unit'in gösterilmesi için aranan şartlar aynı ve aşağıdaki gibidir:

– (.....).

- (216) GOOGLE tarafından her ne kadar herhangi bir AKS'nin adını içeren sorguların %(.....)'sında Shopping Unit'in gösterildiği belirtilse de söz konusu sorguların ne kadarının yalnızca site adından ibaret olduğu ve ne kadarının site adı ve ürün adını birlikte taşıdığı bilgisi sunulmamıştır. Dolayısıyla site adı ve ürün adını birlikte içeren sorgular için bu oranın daha da yüksek olması kaçınılmazdır. Kaldı ki GOOGLE'den gelen trafiğin e-ticaret sektörü için taşıdığı değer dikkate alındığında, verilen oranın azımsanamayacak kadar yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Bu bilgiler ışığında açıkça site adına yer verilen bir ürün aramasının normal bir ürün araması olarak değerlendirilmesinin makul olmadığı ve alışveriş karşılaştırma hizmetini GOOGLE'ın rakiplerinden almaya çalışan kullanıcıların yukarıda aktarıldığı şekilde genel arama sonuç sayfasının en değerli yerinde konumlandırılan ve görsel olarak zengin olan Shopping Unit'e yönlendirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle müşteri sadakati oluşturmaya çalışarak GOOGLE'a olan bağımlılıklarını azaltmaya çalışan internet sitelerinin böylelikle önünün kapatılmasına yol açılabileceği değerlendirilmektedir.

I.5.3.5.2. GOOGLE Panelinde Daha Yüksek Sırada Sıralanan Adwords Reklamlarının Fiilen Daha Aşağıda Yer Aldığı İddiasının Değerlendirilmesi

- (217) Öneri araştırma döneminde incelenen iddialardan biri ise alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerin verdikleri metin reklamlarının gerçek sıralamasının GOOGLE

tarafından sunulan paneldeki sıralamadan daha yüksek olduğuna (reklamların daha aşağıda yer aldığına) ilişkindir. Soruşturma döneminde teşebbüslerden bu iddiaya ilişkin bilgi talep edilmiştir. Buna karşılık teşebbüslerden bir kısmı bu yönde bir durum ile karşılaşmadıklarını dile getirmiştir.

- (218) Ancak GOOGLE'ın rakiplerinden biri ise söz konusu durumun devam ettiğini ifade etmiş ve buna örnek olarak Google Adwords raporlarında “(.....)” kelimesine verdikleri reklamların konumunun ortalama (.....) görünmesine rağmen mobil sonuçlarda ilk sayfada hiç yer almadıkları verilmiştir. Hatta açılan sonuç sayfalarından ikinci sayfanın en alt kısmında reklamlarını görebildikleri belirtilmiştir. Aşağıdaki şekil söz konusu panele örnek olarak sunulmuştur:

Şekil 23: “huawei p30” Sorgusu İçin Google Adwords Paneli

(.....TİCARİ SIR.....)

- (219) Söz konusu duruma ilişkin olarak aşağıdaki şekilde görülen başka bir örneğe yer verilmiştir. Buna göre panelde birinci sırada yer aldığı şeklinde raporlanan reklamın ikinci sayfada, her iki sayfada da yer alan GOOGLE SHOPPING reklam alanının altında görüntülediği ileri sürülmektedir.

Şekil 24: Reklamın Konumuna İlişkin Örnek

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

- (220) Dosya kapsamında sunulan bilgilere göre GOOGLE'ın verdiği ortalama reklam görünürlük bilgisinin (ortalama görünürlük bilgisi) açılan ilk sonuç sayfasındaki görünürlük değil, Google Shopping Unit hariç olmak üzere kullanıcıların karşılaştıkları ilk Google Adwords (GOOGLE Shopping Unit hariç olmak üzere) reklamına ilişkindir. Bu durumda Google Shopping Unit reklamlarının açılan ilk sonuç sayfasında yer aldığı ve Google Adwords reklamlarının özellikle mobil arama sonuçlarının ilk sayfasında yer almayabileceği dikkate alındığında reklamlara ilişkin GOOGLE panelindeki sıralamaya ait potansiyelin altında kısıtlı bir trafiğin elde edildiği ifade edilmiştir.
- (221) Konuya ilişkin olarak GOOGLE'dan bilgi talep edilmiştir. Bunun üzerine reklam konumunun, bir reklamın diğer reklamlara göre açık artırma sonuçlarındaki sırasını gösterdiği, en yüksek reklam konumunun “1” olduğu ve bunun reklamın açık artırmayı kazandığı anlamına geldiği buna karşın reklam konumunun (*ad position*) reklamın arama sonuçları sayfasındaki konumuna eşdeğer olmasının her zaman mümkün olmadığı belirtilmiştir. GOOGLE bu hususu halka açık kaynaklarında da açıkladığını ifade ederek aşağıdaki metni örnek olarak sunmuştur⁵⁸:

⁵⁸ <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=tr>

“Reklam konumunun mutlaka reklamınızın arama sonuçları sayfasındaki konumu olmadığını unutmayın. Örneğin, "1" reklam konumu, reklamınızın her defasında organik arama sonuçlarının üzerinde gösterileceği anlamına gelmez. Arama sonuçlarının üzerinde herhangi bir reklam yoksa ve reklamınız organik arama sonuçlarının altında gösterilen ilk reklamsa reklam konumunuz "1" olabilir. Benzer şekilde, reklam konumu "2", reklamınızın ikinci sırada gösterilen reklam olduğu anlamına gelir. Gerçekte metin reklamlar, arama sonuçlarının üzerindeki ikinci konumda, arama sonuçlarının altındaki birinci konumda (ilk reklam organik arama sonuçlarının üzerindeyse) veya arama sonuçlarının altındaki ikinci konumda (ilk reklam da organik arama sonuçlarının altındaysa) yer alabilir.”

- (222) GOOGLE tarafından sunulan bilgilere göre “reklam konumu” ifadesi iki şekilde anlaşılmaktadır: “sayfa konumu” (*page position*), sayfadaki “tepedeki 2 reklam” veya “sağ taraftaki 1. reklam” gibi sayfa konumuna işaret etmekte, “açık artırma konumu” (*auction position*) ise sayfadaki reklamların sırasını belirleyen, reklamın açık artırmadaki sıralaması anlamına gelmektedir. Bu açıklamayı takiben, rapor edilen ortalama konum metriğinin sayfa konumuna değil, açık artırma konumuna dayandığı belirtilmiştir.
- (223) Teşebbüsün iddiaları ve GOOGLE’ın açıklamaları dikkate alındığında reklam panelinde yer alan ortalama konum bilgisinin reklamın ilk sayfada yer alacağı şeklinde bir anlam taşımadığı, GOOGLE’ın ilk sayfada metin reklamı sunmaması durumunda söz konusu reklamın ikinci sayfada yer alması ihtimalinin paneldeki bilgi ile bertaraf edilmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, teşebbüs tarafında paneldeki bilginin yanlış yorumlandığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, GOOGLE’ın iddia edilen uygulamasının teşebbüslere yanlış bilgi sunduğu şeklinde yorumlanmasının mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (224) Diğer yandan gerek iddia sahibi teşebbüs gerekse GOOGLE tarafından reklam konumuna ilişkin yeni metrikler tanımlandığı bilgisi sunulmuştur. GOOGLE, Kasım 2018’de reklam verenlere, reklamlarının arama sonuçları sayfasında görüneceği yer hakkında fikir veren birkaç yeni metriği piyasaya sunduğunu⁵⁹ ve bu yeni metriklerin, ortalama konum metriğine ilişkin sınırlamaları ele aldığını ve reklamverenlere, reklamlarının gerçekte sayfada nerede konumlandırıldığı konusunda net öngörüler sağladığını belirtmiştir. Ayrıca GOOGLE, ilgili yeni metriklerin piyasaya sürülmesi ile ortalama konumu Eylül 2019’da sonlandırmayı planladığını, bu yeni metriklerin bir reklamverenin reklamının, açık artırmada diğer reklamlara kıyasen sıralamasını değil, arama sonucu sayfasındaki konumunu yansıttığını ve arama reklamcılığının gelişimi ile bu yeni metriklerin bir reklamın sayfanın neresinde görüldüğüne ilişkin spesifik ve güvenilir göstergeler sağladığını ifade etmiştir. Verilen bilgiye göre, bu durum reklamverenler için daha değerli olmakta ve reklamverenlerin reklamlarının konumunu ve bunun performansları üzerindeki etkilerini daha anlamlı bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olacağı beklenmektedir.

1.5.3.5.3. Rakip İnternet Sitelerinin Arama Sonuçlarında Aşağıya İtildiği İddiasının Değerlendirilmesi

- (225) Dosya kapsamında ileri sürülen bir diğer iddia ise GOOGLE’ın alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerini organik sonuçlarda bilinçli bir şekilde aşağı ittiği hususudur. Söz konusu iddiaya ilişkin olarak GOOGLE’ın rakiplerinden talep edilen bilgilere

⁵⁹ GOOGLE, *Dört yeni arama açığı reklamı konum metriği hakkında*, <https://support.google.com/google-ads/answer/9140484?hl=tr>

cevaben; bu şekilde bir sıralama kaybı yaşanıldığı ve “hissiyat olarak” kesinlikle aşağıya itildiğinin düşünüldüğü ancak bunun ispatına dair teknik bir verinin sunulmadığı, GOOGLE’ın Shopping Unit’i üst sırada konumlandırılmasının bir sonucu olarak da organik sonuçların aşağı itildiği ve bu durumun trafik kaybına yol açtığı dile getirilmiştir.

- (226) Bu iddia kapsamında AKS’lerin GOOGLE dizin (indeks) sayıları, organik trafik miktarları, organik trafikten aldıkları pay, başarılı oldukları anahtar kelimelerdeki konumları, marka sorgularındaki konumları ve ortalama pozisyon verileri incelenmiştir.
- (227) Teşebbüslerin Google dizin sayıları GOOGLE tarafından taranmış, dizine eklenmiş ve ilgili sorguya dönüş olarak gösterilebilecek sayfaları ifade etmektedir. Sorguyla ilgili dizin sayısının fazla olması internet sitesinin arama sonuçlarında yer alma ihtimalini artırmaktadır⁶⁰. Bu nedenle yanıltıcı içerik (spam) içermeyen dizin sayısını artırmak ve zengin içerik sunmak internet sitelerinin temel hedeflerindedir.
- (228) AKS’lerin dizin sayıları incelendiğinde aşağıdaki tabloda görüleceği üzere yıllar itibarıyla söz konusu dizin sayılarında keskin düşüş ve yükselişler gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 12: AKS’lerin Yıllar İtibarıyla İndeks Sayıları

| Tarih | akakce.com | alve.com | bilio.com | cimri.com | epey.com |
|--------------------------|------------|----------|-----------|-----------|----------|
| 1 Mart 2014 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Nisan 2014 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mayıs 2014 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Haziran 2014 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Temmuz 2014 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ağustos 2014 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Eylül 2014 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ekim 2014 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Kasım 2014 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Aralık 2014 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ocak 2015 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Şubat 2015 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mart 2015 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Nisan 2015 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mayıs 2015 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Haziran 2015 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Temmuz 2015 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ağustos 2015 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Eylül 2015 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ekim 2015 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Kasım 2015 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Aralık 2015 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ocak 2016 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Şubat 2016 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mart 2016 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Nisan 2016 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mayıs 2016 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Haziran 2016 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

⁶⁰ <https://seoipuculari.wordpress.com/2009/02/28/index-sayisi-nedir-neden-onemlidir/>

| Tablo 12'nin devamı: | | | | | |
|--------------------------|------------|----------|-----------|-----------|----------|
| Tarih | akakce.com | alve.com | bilio.com | cimri.com | epey.com |
| 1 Temmuz 2016 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ağustos 2016 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Eylül 2016 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ekim 2016 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Kasım 2016 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Aralık 2016 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ocak 2017 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Şubat 2017 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mart 2017 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Nisan 2017 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mayıs 2017 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Haziran 2017 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Temmuz 2017 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ağustos 2017 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Eylül 2017 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ekim 2017 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Kasım 2017 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Aralık 2017 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ocak 2018 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Şubat 2018 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mart 2018 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Nisan 2018 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mayıs 2018 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Haziran 2018 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Temmuz 2018 Pazar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ağustos 2018 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Eylül 2018 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ekim 2018 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Kasım 2018 Perşembe | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Aralık 2018 Cumartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Ocak 2019 Salı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Şubat 2019 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mart 2019 Cuma | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Nisan 2019 Pazartesi | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 1 Mayıs 2019 Çarşamba | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (229) Bu durumun bir örneği olarak, 1 Ağustos 2015 günü (.....) düzeyinde olan AKAKÇE dizin sayısının 1 Eylül 2015 tarihinde (.....) görülmektedir. Benzeri bir biçimde anılan teşebbüsün dizin sayısı 1 Ekim 2016 tarihinde (.....) düzeyindeyken 1 Nisan 2017 tarihinde (.....) ardından (.....) 1 Şubat 2018 tarihinde (.....). Dizin sayısındaki hareketlilik aşağıdaki şekilde daha açık bir biçimde gösterilmektedir. Söz konusu durumunun AKAKÇE tarafından yapılan bir değişiklikten mi yoksa GOOGLE tarafından mı kaynaklandığı hususu gündeme gelmektedir. Konuya ilişkin olarak Temmuz ve Ağustos 2018'de yaşanan dizin sayısı değişikliklerinin teşebbüsün yaptığı teknik düzenlemelerden kaynaklandığı AKAKÇE'den gelen bilgilerde izah edilmiştir. Bu açıklama ışığında AKAKÇE dizin sayılarında bu tarihlerde yapılan değişiklikler dışındaki hareketlerin teknik nedeni hakkında bilgi temin edilememiştir. Ayrıca

AKAKÇE tarafından dizin sayılarındaki değişikliklere ilişkin GOOGLE hakkında herhangi bir şikâyetle bulunmadığı dikkate alınmalıdır.

Şekil 25: GOOGLE Dizin Sayılarının Aylara Göre Dağılımı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (230) Bu kadar yüksek olmamakla birlikte, yukarıdaki grafikte görüleceği üzere dizin sayılarındaki dalgalanmaların farklı tarihlerde diğer AKS'ler için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. CİMRİ dizin sayılarında yaşanan ani değişikliklerin teşebbüs tarafından yapılan teknik işlemlerden kaynaklı olduğunu, dizin sayılarına ilişkin herhangi bir anormallik olmadığını düşündüklerini ifade etmiştir.
- (231) Teşebbüslerin incelenen dönemde herhangi bir pozisyon kaybına uğrayıp uğramadıkları da söz konusu iddia kapsamında araştırılması gereken bir diğer husustur. Bu doğrultuda rakip sitelerden bilgi temin edilebilenlerin ortalama pozisyonları ve tıklama oranları incelenmiştir. Teşebbüslerin kullandıkları ölçüm sistemleri Ocak 2018 tarihine kadar bilgi sağlayabildiğinden veriler bu tarihten itibaren analiz edilmiştir. İlk olarak aşağıdaki tablodan (.....) ortalama pozisyonu genel olarak iyileşirken tıklama oranlarında düşüş olduğu görülmüştür. Teşebbüsün Ocak 2018 itibarıyla ortalama pozisyon ve tıklama oranları sırasıyla (.....) ve %(.....) düzeyindeyken Ağustos 2018'e kadar dalgalanmalar olmuş ve söz konusu veriler bu ayda sırasıyla (.....) ve %(.....) düzeylerine gelmiştir. Bu aydan sonra ise Nisan 2019'a kadar teşebbüsün pozisyonunda yükselme görülürken tıklama oranında dalgalanmalar ve Şubat 2019'dan sonrası ise düşüş olduğu görülmektedir. Teşebbüs tarafından ortalama pozisyonda iyileşme sağlanırken tıklama oranlarının düşmesinin GOOGLE'ın giderek daha fazla sorguda Shopping Unit'i göstermesinden kaynaklandığı ileri sürülmüştür.

Tablo 13: (.....) Ait Tıklanma, Gösterim, Pozisyon ve Tıklama Oranı Bilgileri

| Aylar | Tıklanma (Clicks) | Gösterim (Impressions) | Ortalama Pozisyon (Position) | Tıklama Oranı (TO) |
|--------|-------------------|------------------------|------------------------------|--------------------|
| Oca.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

- (232) (.....) verileri incelendiğinde ise ortalama konum ve tıklanma oranlarında (.....) verilerine paralel bir değişiklik olduğu görülmektedir.

Tablo 14: (.....) toplam tıklanma, gösterim sayısı ve ortalama tıklama oranı

| Aylar | Tıklanma (Clicks) | Gösterim (Impressions) | Ortalama Pozisyon (Position) | Tıklama Oranı (TO) |
|--------|-------------------|------------------------|------------------------------|--------------------|
| Şub.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

- (233) Diğer yandan aşağıdaki tabloda ise GOOGLE'dan gelen veriler ile GOOGLE'ın rakiplerinin arama sonuçlarının ilk sayfasındaki ortalama sıralaması soruşturma kapsamında incelenen dönemin büyük kısmı için görülebilmektedir⁶¹:

Tablo 15: GOOGLE'nin Arama Sonuçlarında İlk Sayfadaki Ortalama Sıralama

| Tarih | Akakçe | Alve | Bilio | Cimri | Epey | Icecat.biz | Kitabınabak | Kozmetikfiyatları |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|-------------|-------------------|
| 9.01.2013 | (.....) | | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 13.02.2013 | (.....) | | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 13.03.2013 | (.....) | | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 10.04.2013 | (.....) | | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 8.05.2013 | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 12.06.2013 | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 10.07.2013 | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 14.08.2013 | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 11.09.2013 | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 9.10.2013 | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 13.11.2013 | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 11.12.2013 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 8.01.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 12.02.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 12.03.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 9.04.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 14.05.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 11.06.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 9.07.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 13.08.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 10.09.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | | (.....) |
| 8.10.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | (.....) |
| 12.11.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 10.12.2014 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) | | (.....) |
| 14.01.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 11.02.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 11.03.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 8.04.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 13.05.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |

⁶¹ Her ayın ikinci Çarşamba günü seçilerek veriler gönderilmiştir.

Tablo 15'in devamı:

| Tarih | Akakçe | Alve | Bilio | Cimri | Epey | Icecat.biz | Kitabınabak | Kozmetikfiyatları |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|-------------|-------------------|
| 10.06.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 8.07.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 12.08.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 9.09.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 14.10.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 11.11.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 9.12.2015 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 13.01.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 10.02.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 9.03.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 13.04.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 11.05.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 8.06.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 13.07.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 10.08.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 14.09.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | | (.....) |
| 12.10.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | | (.....) |
| 9.11.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 14.12.2016 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 11.01.2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 8.02.2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 8.03.2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 12.04.2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 10.05.2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 14.06.2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 12.07.2017 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 9.08.2017 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 13.09.2017 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 11.10.2017 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 8.11.2017 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 13.12.2017 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 10.01.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 14.02.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 14.03.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 11.04.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 9.05.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 13.06.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 11.07.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 8.08.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 12.09.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 10.10.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 14.11.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) |
| 12.12.2018 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 9.01.2019 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 13.02.2019 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| 13.03.2019 | (.....) | (.....) | | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: GOOGLE

(234) Yukarıdaki tabloda yer alan verilerdeki değişimi aşağıdaki grafikte daha açık görmek mümkündür. Grafikten AKS'lerin ortalama sıralamalarında düzenli bir artışın olduğu sonucuna ulaşmanın mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

Şekil 26: AKS'lerin GOOGLE İlk Sayfasında Ortalama Sıralamaları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE

- (235) Dolayısıyla, yukarıdaki verilerde organik trafik anlamında anılan teşebbüslerin organik sıralamalarında gerileme ve kayıp yaşadığına ilişkin bir emareye rastlanmamıştır.
- (236) İddia kapsamında AKS'lerin organik trafik kazandığı kelimelerdeki konumlarının aylara göre değişimi incelenmiş ve son derece hızlı değişen bir tabloyla karşılaşılmıştır. Aşağıdaki tabloda, AKAKÇE'nin en fazla trafik kazandığı 10 kelimeye ilişkin pozisyon 2018 Ocak başlangıç olmak üzere 15 aylık periyotta görselleştirilip sıralama değişiklikleri incelendiğinde hiçbir kelimenin listede uzun süre kalıcı olmadığını görülmüştür. Bu nedenle analiz yapmak zorlaşsa da AKAKÇE için yapılan analizde linklerinin organik sıralamada aşağıya itildiğine ilişkin somut ve yeterli bir veriye rastlanmamıştır.

Şekil 27: AKAKÇE Kelime Bazlı Ortalama Konum

(.....TİCARİ SIR.....)

- (237) CİMRİ'den gelen veriler Ocak 2018-Mart 2019 dönemine ilişkin aylık bazda olup CİMRİ'nin en çok trafik sağladığı ilk on adet sorgu için, sorgu bazında GOOGLE arama sonuçlarındaki ortalama sıralamalarının incelenmesinden de CİMRİ'ye ait linklerin aşağıya doğru itildiğine dair emarelere rastlanmamıştır.

Şekil 28: CİMRİ Kelime Bazlı Ortalama Konum

(.....TİCARİ SIR.....)

- (238) Yapılan inceleme ve analizler kapsamında GOOGLE'ın, rakip AKS'leri organik sıralamada kasıtlı olarak aşağıya ittiği tespitine ulaşmak mümkün değildir. Her ne kadar rakip AKS'lere en çok trafik kazandıran birtakım sorgulara ilişkin sıralamada bir düşüş görülse de, GOOGLE tarafından verilen ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında, bu durumun tek başına GOOGLE'ın sistematik bir şekilde rakiplerini organik sıralamada aşağıya ittiği şeklinde yorumlanmasının mümkün olmadığı neticesine ulaşılmıştır.

I.5.3.6. Yerinde İnceleme Elde Edilen Belgelerin Değerlendirilmesi

- (239) Bu bölümde yerinde incelemede elde edilen belgelerin GOOGLE'ın Shopping Unit ve SHOPPING hizmetine ilişkin dosya kapsamında önem arz eden kısımları değerlendirilecektir.
- (240) İlk olarak GOOGLE'da elde edilen "Avrupa Komisyonunun Shopping Kararı" başlıklı Belge 2'de aşağıdaki ifadelerden GOOGLE'ın Shopping hizmetine ilişkin olarak dikkatli davrandığı, yazılı belge üretilmemesine dikkat ettiği ve müşteri ve rakiplerine bu konuda yönlendirme veya tavsiyede bulunmama kararı aldığı anlaşılmaktadır.

"(.....)."

- (241) "***YENİ ** (YALNIZCA SÖZLÜ, E-POSTA İLE GÖNDERMEYİN ***" başlıklı Belge 3'te GOOGLE'ın Avrupa Komisyonu kararına ilişkin kendi iç yazışmalarına yer verilmektedir. İlk olarak belgede geçen "(.....)." ifadesinden GOOGLE'ın söz konusu belgeyi yazılı olarak müşteriler ile paylaşmaktan imtina ettiği anlaşılmaktadır. Söz konusu belgenin bir kısmında Komisyon kararının yalnızca AB kararını etkileyip etkilemediği tartışılmaktadır. Aşağıdaki ifadelerden kararın yalnızca Avrupa Ekonomik Bölgesindeki kullanıcılara uygulanacağı ancak GOOGLE'ın gönüllü olarak İsviçre'de de gerekli düzeltmeleri yapacağı anlaşılmaktadır. Başka ülkelerin de benzer soruşturmalar başlatabileceği ancak her ülkedeki kanunun farklı olduğu belirtilmiştir.

• (.....).

- (242) Belgede ayrıca GOOGLE SHOPPING'in tüketicilerin zararına olup olmadığı sorusuna ilişkin olarak aşağıdaki cevap hazırlanmıştır:

"(.....)."

- (243) Verilen cevaptan Komisyonun temel olarak diğer karşılaştırma sitelerinin daha az görünür olmaları nedeniyle tüketicilerin daha az fiyat karşılaştırması yapabileceğini savunduğu; ancak GOOGLE'ın bu noktaya itiraz ettiği anlaşılmaktadır.
- (244) Belge 4 ise GOOGLE'ın Türkiye'de ürün arama alanındaki büyümesini göstermektedir. Aşağıdaki ilk grafik tüketicilerin ürünleri nerede aramaya başladıklarını ve ürün aramada kullanılan mecraların dağılımını göstermektedir. Buna göre %(.....)'lik oranla ürün aramalarda en fazla GOOGLE kullanılmaktadır. Fiyat karşılaştırma sitelerinin ise %(.....)'lik bir paya sahip olduğu belirtilmiştir. İkinci grafikte ise perakende arama gelirlerinde SHOPPING'in oranı yer almaktadır. 2014 yılında %(.....) olan söz konusu oranın 2017 yılında %(.....)'ye ulaştığı anlaşılmaktadır⁶².

(.....TİCARİ SIR.....)

- (245) Ayrıca yine Belge 4'te yer alan "(.....)." ifadesinde ise e-ticaret sitelerinin sayısının artmasının gelirleri artıracığı vurgulanmaktadır. SHOPPING alanında tekliflerin %(.....)'inin üç oyuncudan ((.....)/(.....)/(.....)) geldiği bunun ise ihaledeki baskıyı sınırlandırdığı ifade edilmektedir. "(.....)" ifadesinden ise büyük teklifler, sürekli artan tıklama ve aktarma oranlarına (*click through rate*) rağmen düşük ihale fiyatları ve

⁶² Grafiklerin Türkçe çevirileri için bkz. "Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler" başlığı.

tıklama başı maliyetlerin SHOPPING gelirlerini düşürdüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla GOOGLE'ın SHOPPING tabanını genişletmeye yönelik bir isteği bulunduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Bu durumda ise söz konusu alanda yer almanın daha maliyetli hale geleceği beklenmektedir.

- (246) Belge 5 ise GOOGLE'ın Türkiye pazarı hakkındaki değerlendirme ve beklentilerini göstermektedir. Buna göre çevrim içi perakendeciliğin toplam perakende satışlarına oranının ilgili belgenin üretildiği dönemde %(.....) olduğu ve söz konusu oranın 2020 itibarıyla %(.....) olmasının beklediği, GOOGLE'ın bu oranı %(.....)'a çıkarmayı hedeflediği belirtilmektedir. GOOGLE'ın ise bu alanda elde ettiği %(.....)'lük payı 2020 itibarıyla %(.....)'e çıkarmayı ve böylelikle (.....)ABD Doları ek gelir elde etmeyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Ayrıca aşağıda da yer alan grafikten Türkiye elektronik ticaret pazarının %(.....)'unun geleneksel perakendeciler, "pure players" diye adlandırılan kalan kısmının ise pazaryerlerine ait olduğu yorumlanmaktadır.

"(.....)."

- (247) GOOGLE Endüstriyel Perakende Lideri (.....) tarafından Ülke Direktörü (.....)'e 29 Mayıs 2017 tarihinde gönderilmiş Belge 6'da (.....) ile ilgili değerlendirmeler ve sorunlar aktarılmaktadır. Söz konusu belgeden (.....)'dan beklenen GOOGLE reklam bütçesinin ayrılmamasından dolayı duyulan endişe dile getirilmektedir. Aşağıdaki ifade ise (.....)'nın GOOGLE'a ödediği meblağı yüksek bularak yaptığı GOOGLE bütçe kısıtlamasının aldığı trafik hacmi üzerindeki etkisini oraya koymaktadır:

" ...

• (.....).

..."

- (248) Ayrıca aynı belgede GOOGLE'ın Amazon'un Türkiye pazarına girişine yönelik endişeleri de dile getirilmektedir. Benzer bir endişe yerinde incelemede elde edilen diğer birtakım belgelerde de yer almaktadır.

- (249) "**Metin Reklamları ve Ürün Listeleme Reklamları: Kazanan bir Kombinasyon**" başlıklı Belge 7'de hem metin hem de ürün reklamlarına maruz kalan tüketicilerin kullanım eğiliminde ciddi gelişmeler yaşandığı belirtilmektedir. Zira bu tüketicilerin yalnızca metin reklamı gören tüketicilere göre websitesini ziyaret etme ihtimali %(.....), satın alma yapma ihtimali %(.....), ürün sayfasına gitme ihtimali %(.....) artmaktadır. Diğer etkileri aşağıda görmek mümkündür:

Hem metin reklamlarına, hem de ÜRL'lara maruz kalan bir tüketici, yalnızca metin reklamları gören bir tüketiciye göre

İnternet sitesini ziyaret etmeye +% (.....)

Satın almaya +% (.....)

Ürün Sayfasını Ziyaret Etmeye +% (.....)

Marka Hakkında Arama Yapmaya +% (.....)

Sepete Ekleme +% (.....)

Mağaza Bulucuya Tıklamaya +% (.....) %

...daha fazla eğilimlidir.

I.5.4. Savunmaların Değerlendirilmesi

I.5.4.1. Esasa İlişkin Savunmalar

- (250) Savunmalar kapsamında, GOOGLE'ın arama hizmetinin reklam alanının her zaman "en üstte" konumlandırıldığı, sonuç sayfalarının en üstünde reklamların gösterilmesinin herhangi bir şekilde hukuka aykırı olmadığı düşünülüyor, reklamların sonuç sayfalarının "en üstünde" gösterilmesinin her zaman GOOGLE'ın ücretsiz arama hizmetinden gelir elde etme biçimi olduğu ve söz konusu yöntemin GOOGLE'ın reklamlar tarafından finanse edilen çift taraflı iş modelinin özünü oluşturduğu ileri sürülmektedir.
- (251) Shopping Unit çok taraflı bir yapıya sahip olup reklam işlevinin yanı sıra alışveriş karşılaştırma hizmeti sunmaktadır. GOOGLE sonuç sayfasının en üst kısmı kullanıcılar açısından dikkat çeken bir alan olup görülme ve tıklanma olasılığı fazlasıyla yüksektir. Dolayısıyla en üstte yer alan ve diğer sonuçlara oranla daha fazla alan kaplayan, görsel içeren bir sonuca tıklanma oranı altında yer alan alanlara oranla çok daha fazla olacaktır⁶³. Dosya kapsamında GOOGLE'ın en üst tarafta reklam konumlandırması değil, kendi hizmetini rakiplerinden daha avantajlı bir biçimde sunması ve bunun bir sonucu olarak ilgili pazarda rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açması ihlal olarak nitelendirilmektedir.
- (252) Konumlandırma hususu bakımından GOOGLE ayrıca, GOOGLE'ın Kasım 2013'ten 2018 yılının sonuna kadar olan dönemde Türkiye'deki ürün sorgularının %(.....)'ü için Shopping Unit'i gösterdiğini, toplam ürün sorgularının %(.....)'den azı için Shopping Unit'i genel arama sayfasının en üstünde konumlandığını, ürün sorgularının %(.....)'ünde Shopping Unit'in genel sonuç sayfasının sağ veya alt kısımda gösterildiğini, GOOGLE'ın ürün sorgularının yaklaşık %(.....)'sı için genel arama sonucu sayfasında Shopping Unit'e yer vermediğini iddia etmektedir.
- (253) Buna ilaveten GOOGLE, Soruşturma Raporunda Shopping Unit'in gösterim oranının zaman içinde arttığını belirtildiğini, bu durumun GOOGLE'ın zaman içerisinde ürün sorgularına yönelik daha fazla sayıda alakalı ve yüksek kaliteli ürün reklamları gösterme yeteneğini kazandığını gösterdiğini, buna rağmen Shopping Unit gösterimlerinin sayısının orta düzeyde seyrettiğini, GOOGLE'ın 2018 yılında genel sonuç sayfasının en üstünde konumlandırmış olduğu Shopping Unit kapsamında gösterdiği ürün sorgularının yüzdesinin %(.....) olarak kaydedildiğini ileri sürmektedir.
- (254) GOOGLE'ın Kasım 2013'ten 2018 yılının sonuna kadar olan dönemde Türkiye'deki ürün sorgularının %(.....)'ü için Shopping Unit'i gösterdiği belirtilmektedir. Bu oran dört yıldan fazla bir sürenin ortalamasına tekabül etmektedir ki, Shopping Unit'in mevcut görüntülenme oranını göstermek için yeterli değildir.
- (255) Ayrıca bu noktada sorgu adedi üzerinden bir çıkarım yapılmasının sağlıklı olmadığı belirtilmelidir. Zira her sorgu aynı arama sayısına, trafiğe ve dolayısıyla değere sahip değildir. Google Shopping Unit, ürün arama hacmi yüksek ve alışveriş için rekabetin yüksek olduğu sorguların büyük çoğunluğunda genel arama sayfasında görünmektedir. Dolayısıyla savunmada yer verilen rakamlar kullanılarak ulaşılan sonucun hatalı olduğu değerlendirilmektedir.
- (256) Ayrıca Google Shopping Unit'in arama sonuçlarında görüntülenme oranının rakiplerinin oldukça üzerinde olduğu sabittir. Bu görüntülenme oranları ve gösterilen arama sonuçları ile GOOGLE'ın hâlihazırda pazarda %90'a yakın bir pay elde edebildiği dikkate alındığında, söz konusu artış hızının devam etmesi durumunda

⁶³ <https://conversionxl.com/blog/how-people-view-search-results/>

GOOGLE'ın eylemlerinin pazardaki etkilerinin daha da artmasının muhtemel olduğu anlaşılmaktadır.

- (257) Diğer bir konu ise Komisyon kararında yer alan 06.05.2009 tarihli GOOGLE iç yazışmalarında dile getirilen; SHOPPING hizmetinin rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri için geçerli olan sıralama kriterlerine tabi olsaydı, GOOGLE'ın genel arama sayfalarında çok yüksek sıralarda ya da sıralamada hiç yer alamayacağı hususudur⁶⁴. Sıralamada yer alamayacak bir uygulamanın genel arama sonuç sayfasında ilk sırada gösterilmesi diğer alışveriş karşılaştırma hizmetlerinden aranan niteliklerin GOOGLE'ın SHOPPING uygulamasından aranmadığını göstermektedir. Ayrıca dosya kapsamında GOOGLE yetkilileri tarafından AB ve Türkiye SHOPPING uygulamaları arasında herhangi bir fark bulunmadığı beyan edilmiştir.
- (258) Savunmalar kapsamında ayrıca, Soruşturma Bildiriminde belirtildiğinin aksine Shopping Unit'in bir GOOGLE SHOPPING uygulaması ya da karşılaştırmalı alışveriş internet sitesi olmadığı, Shopping Unit'in bir grup ürün reklamı gösteren bir tasarım unsuru olduğu, GOOGLE SHOPPING ile Shopping Unit'in bir bütün olarak değerlendirilmemesi gerektiği ve bu ikisinin arasında asli ve kritik bir ayrımın söz konusu olduğu belirtilmiştir.
- (259) Çok taraflı pazar yapısının bir sonucu olarak Shopping Unit aracılığıyla, e-ticaret sitelerine reklam hizmeti sağlanırken tüketicilere karşılaştırma hizmeti sunulmaktadır. Dolayısıyla Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING ile yalnızca reklam hizmeti sunulduğu şeklindeki bir yorum tek yönlü ve eksik olacaktır. Bu bağlamda sağladığı özelliklerden de anlaşılacağı üzere GOOGLE SHOPPING ile tüketicilere bir çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunulmaktadır. Diğer AKS'ler tarafından da genel olarak ürün fiyatları ve özelliklerini, garanti ve ödeme olanaklarını kıyaslama ve filtreleme olanağı sunulmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici açısından GOOGLE SHOPPING ve AKS'ler arasında ikame ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir.
- (260) GOOGLE tarafından ileri sürülen bir diğer argüman; ürün reklamlarına yapılan tıklamaların kullanıcıları GOOGLE SHOPPING'e değil reklam verenin internet sayfasına yönlendirdiği, reklam verenlerin ürün reklamları için ödedikleri ücretin (.....), GOOGLE SHOPPING'in ise finansal olarak (.....), dolayısıyla Shopping Unit'in GOOGLE'ın reklam alanında gösteriminin GOOGLE'ın kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetini ayrıcalıklı olarak konumlandırarak bağımsız karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarındaki rakiplerini dışladığı yönünde bir iddianın temelsiz olduğu yönündedir.
- (261) Dosya kapsamında GOOGLE SHOPPING hizmetinin ilgili olduğu pazardaki rekabet karşıtı etkileri nedeniyle ihlale yol açtığı kanaatine ulaşılmıştır. GOOGLE, genel arama hizmeti sunduğu alanda rakiplerinin dezavantajlı olmalarına yol açan uygulamalarda bulunmak suretiyle rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmış ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına neden olmuştur. Shopping Unit'e reklam vermek isteyen AKS'ler mevcut durumda getirilen koşullar nedeniyle kendileri adına bu alana reklam verememektedir. Burada yer alamamaları nedeniyle bu alandan yönelen kullanıcı trafiğinden mahrum kalmakta, ekranın alt kısmında yer alan organik sonuçlarda veya metin reklamlarında öne çıkarak bu trafik açığını kapatmaya çalışmaktadır. Ancak Shopping Unit kapladığı alan, gösterildiği yer ve ebatları nedeniyle metin reklamları ve organik sonuçlara nazaran avantajlı

⁶⁴ A.g.k. para. 382. İlgili e-posta : "From a principal perspective it would be good if we could actually just crawl our product pages and then have the[m] rank organically (...) Problem is that today if we crawl it will never rank"

konumdadır⁶⁵. Bu nedenle mevcut haliyle Shopping Unit'in arama sonuçları üzerinden trafik almak isteyen bir teşebbüs için giriş engeli yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (262) GOOGLE tarafından ayrıca, Shopping Unit'te yer alan ürün reklamlarını ücretsiz sonuçlardan açık bir şekilde ayırdığı, Shopping Unit'in belirgin şekilde "Sponsorlu" olarak işaretlendiği, diğer reklamlar ile ürün reklamlarının sadece reklam alanında gösterildiği, ürün reklamları ile aynı sorgulamanın sonucu olarak gösterilebilecek metin reklamlarının birbiriyle karıştırılmadığı, GOOGLE'ın karışıklığı önlemek adına Shopping Unit'i ücretsiz sonuçlar arasında değil "üstte" ve sağ tarafta konumlandığı reklam alanında gösterdiği, bu sebeple "GOOGLE SHOPPING Sonuçları" ile ilgili alanın reklam alanı olup olmadığına yönelik bir belirsizlik yarattığı iddiasının asılsız olduğu, ek olarak söz konusu endişenin ne şekilde bir rekabet hukuku endişesi yarattığının anlaşılamadığı savunulmuştur.
- (263) Shopping Unit'in faaliyete geçtiği tarihten itibaren görünüşü birden fazla kez değiştirilmiş olup değişiklikler sonrası Shopping Unit'i organik sonuçlardan ayırmak zorlaşmıştır. Haber, video ve benzeri arama sonuçları ile Shopping Unit kullanıcıya oldukça benzer biçimlerde sunulmaktadır (Bkz. Şekil 29). Böylece kullanıcının diğer konularla ilgili arama yaptığı anda organik sonuçlara erişebildiği alanda alışveriş araması yaptığı anda Shopping Unit yer almaktadır. Bir başka deyişle kullanıcı haber için bir arama yaptığı anda haber sonuçlarının yer verildiği alan organik sonuçlar iken, alışveriş için bir arama yaptığı anda alışveriş sonuçlarının yer verildiği alan reklam alanıdır. Bu nedenle kullanıcının aynı alana ilişkin reklamlı sonuç-reklamsız sonuç algısı kaybolmakta, iki sonuç arasındaki farkı ayırt etmesi zorlaşmaktadır.

Şekil 29: Haber Araması Yapılan Durumdaki Sonuç Sayfası

⁶⁵ <https://searchengineland.com/for-retail-advertisers-shopping-ads-continue-to-overshadow-text-ads-312026>





Tümü Haberler Videolar Görseller Alışveriş : Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 3.120.000 sonuç bulundu (0,32 saniye)

En çok okunan haberler



Zamli emekli maaşları ne zaman yatırılacak? İşte emekli için zamli maaş tablosu!

Sabah

23 saat önce



Öğretmen maaşları ne kadar oldu? 2019 Temmuz öğretmen maaşları zam oranı k...

Sabah

16 saat önce



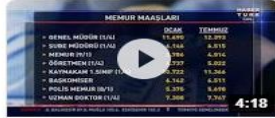
[Emekli maaşı 2019! Temmuz zammı ile memur ve emekli maaşı ne kadar oldu?](#)

Habertürk

18 saat önce

→ [memur maaş zammı için diğer sonuçlar](#)

Videolar



Son dakika haberi: Memur ve emeklilerin maaş zammı belli oldu



Emekli zamli maaşları ne zaman yatırılacak? | İşte emeklinin zamli maaş tablosu!



3 Temmuz SSK Bağkur emekli maaşı zammı belli oldu! En düşük emekli maaşı ne kadar? Emekli maaşı kaç...

Şekil 29: Ürün Araması Yapılan Durumdaki Sonuç Sayfası

Google spor ayakkabı

Tümü Alışveriş Görseller Haberler Haritalar Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 146.000.000 sonuç bulundu (0,40 saniye)

spor ayakkabı ile ilgili sonuçları göster

Sponsorlu

| | | | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| | | | | |
| Nike Yürüyüş Ayakkabısı 28... ₺160,93 Boynier | Nike DOWNSHIFTE... ₺149,99 instreet.com.tr | Nike Air max Yürüyüş... ₺199,90 Boynier | İnan Ayakkabı Beyaz Kadın... ₺59,99 Trendyol %23 fiyat düştü | Puma BEYAZ Erkek Sneaker... ₺120,00 FLO.com.tr |

Şununla ilgili sonuçlara bakın:

koşu ayakkabısı (Spor ekipmanı)
Spor ayakkabı veya Spor ayakkabası, Spor esnasında ve sırasında giyilen ...

Sneaker
Sneaker İngilizce dilinde spor ayakkabısına verilen lakaptır. ...

Spor Ayakkabılar FLO'da | Yeni Sezon Modasını Keşfet | FLO.com.tr
www.flo.com.tr/SporAyakkabi 0850 290 3356
Spor Ayakkabı Modelleri Şimdi flo.com.tr'de. Hemen Ürünlerimizi İnceleyin
Mustafa Kemal Mah. Eskişehir Yolu 7. Km. Kentpark Alışveriş Merkezi No:164, K-1, Çankaya/Ankara

Ayakkabı Dünyası | Spor Ayakkabı Modelleri | AyakkabiDunyasi.com.tr
www.ayakkabidunyasi.com.tr 0850 622 7002
Aradığın Spor Ayakkabı Modelleri Avantajlı Fiyatlarla Ayakkabı Dünyası'nda!

Erkek Spor Ayakkabı Modelleri ve Fiyatları | Instreet
https://www.instreet.com.tr/spor-ayakkabi?cinsiyet=erkek
Erkek Spor Ayakkabı modelleri %40'a varan indirim ve taksit seçenekleriyle sizleri bekliyor. Sizde son moda Erkek Spor Ayakkabı çeşitlerini incelemek için ...

En Ucuz Erkek Spor Ayakkabı Modelleri İndirimli Fiyatlarla Flo'da
https://www.flo.com.tr/spor-ayakkabi?cinsiyet=erkek
Erkek Spor Ayakkabı modelleri %30'dan başlayan indirimli fiyatlar ve taksit imkanıyla Flo'da. Son moda Erkek Spor Ayakkabı çeşitlerini incelemek için tıklayın!

(264) Dolayısıyla tüketici algısının yanıltılması, bir kullanıcının Shopping Unit'te sadece reklam verilen ürünlerin değil tüm ürünlerin yer aldığını, bir reklam uygulaması değil fiyatları karşılaştıran uygulama kullandığını düşünmesi riskini beraberinde getirmektedir. Zira ilgili bölümlerde yer verilen çalışmalardan tüketicilerin reklam sonuçları ve organik sonuçlara ilişkin tercihlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum rekabet hukuku kapsamında dışlayıcı nitelik arz eden bir davranışın tüketici refahına zarar verip vermediğine ilişkin yapılan değerlendirme çerçevesinde rekabet hukuku alanına girmektedir. Nitekim Kılavuz'da kötüye kullanma tanımı;

“Kötüye kullanma, hâkim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici refahını azaltması muhtemel davranışlarda bulunmaları olarak tanımlanabilir. Hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün, hâkim durumunu kötüye kullanması; fiyat artışı, ürün kalitesinde ve yenilik düzeyinde düşüş, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalış gibi tüketici refahına zarar verebilecek sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketici refahında meydana gelen azalma, yeniden satıcılar düzeyinde ortaya çıkabileceği gibi nihai tüketiciler düzeyinde de ortaya çıkabilmektedir.”

şeklinde yapılmıştır.

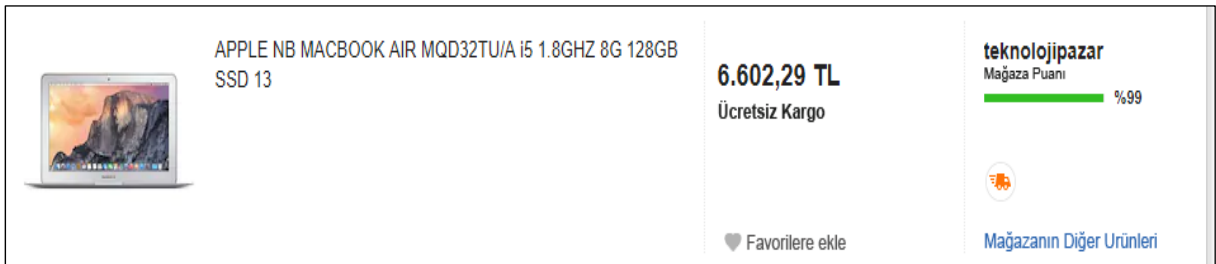
(265) Diğer yandan, GOOGLE'ın Shopping Unit'te gösterdiği sonuçlara ne ölçüde reklam vurgusu yaptığına ilişkin ilgili bölümde detaylı değerlendirmelere yer verilmiştir.

(266) Savunmalar çerçevesinde; fiyat karşılaştırma sitelerinin Shopping Unit'e reklam yerleştirebildikleri, cimri.com ile n11.com veya hepsiburada.com gibi sitelerin aynı pazar kapsamında değerlendirilmesi gerektiği, n11.com ve hepsiburada.com gibi sitelerin Shopping Unit'te yer aldıkları, Avrupa Komisyonunun Google Shopping

kararına göre ürün reklamlarının satın alma işlevi olmayan karşılaştırmalı alışveriş sayfalarına bağlantı sağlamasının zorunlu olmadığı, GOOGLE'ın ürün reklamları ile kullanıcıları doğrudan reklamı yapılan ürünün satışının yapıldığı sayfaya yönlendirmesinin meşru ve faydalı bir hedefe hizmet ettiği fakat satın alma işlevi olmayan sayfalara bağlantı sağlanmasının hızlı-etkili-doğrudan erişimi engelleyerek bahsi geçen amacın önüne geçeceği, GOOGLE'ın ürün reklamlarında gösterilen bilgileri (stok durumu, fiyat) içermeyen satın alma işlevi olmayan sayfalar açısından ürün reklamlarını sıralamadığı ve GOOGLE'ın bu tür reklamların kalite ve alaka düzeyini güvence altına alamadığı, satın alma işlevi olmayan sayfalara bağlantı sağlayan ürün reklamlarına yer verilmesi gibi bir zorunluluğun her türlü eşit muamele ilkesinin önüne geçeceği ve bu durumun GOOGLE'ın ürün reklamlarının kalite ve alaka düzeyinden ciddi derecede taviz verilmesi anlamına geleceği öne sürülmektedir.

- (267) İlgili pazarın tanımına ilişkin bölümde daha detaylı açıklandığı üzere N11, HEPSİBURADA, GİTTİGİDİYOR gibi e-ticaret siteleri doğrudan çevrim içi perakende veya çevrim içi pazar yeri hizmeti sunmakta, kendi ürün portföylerinde bulunan ürünleri kategori bazlı, en yeni, en çok satan, en ucuz, en pahalı gibi ayrımlara tabi tutmakta olup sundukları hizmet AKS'lerde verilen hizmetle benzeşmemektedir. AKS'ler kapsamlı filtreleme seçenekleri sunarak, birden fazla e-ticaret sitesi, çevrim içi pazaryeri ve benzeri platformlarda yer alan ürünleri birbiriyle karşılaştırırken, çevrim içi pazaryerleri kendi üzerinde satış yapan teşebbüsleri veya ürünleri birbiriyle karşılaştırmaktadır. Filtre seçenek sayısı, kıyaslanan ürün sayısı, her bir ürün için verilen özellikler ve detaylar iki iş modelinin birbirinden tamamıyla farklı olduğunu göstermektedir. Zira dosya kapsamında bilgi talep edilen tüm taraflara söz konusu platformların ikame olup olmadığı sorusu yöneltilmiş olup alınan cevaplardan e-ticaret sitelerinin ve AKS'lerin birbirlerini rakip olarak görmediği anlaşılmıştır.
- (268) Diğer taraftan kullanıcıların çevrim içi pazaryeri ve AKS'lerin kullanım amacı benzeşmemektedir. AKS'ler ürün hakkında fiyat, taksit imkanı ve ürün kalitesi gibi bilgileri eş zamanlı olarak alternatif platformlarda kıyaslamak amacıyla, çevrim içi satış yapılan platformlar ise ürün satın alma amacıyla kullanılmaktadır. İlgili internet sitelerinin ara yüzleri ve kullanıcı deneyim (UX⁶⁶) dizaynı incelendiğinde de bu durum fark edilmektedir. Aşağıda örnek olarak verilen ekran görüntülerinden de anlaşılacağı üzere AKS'lerde ürünün hemen altında son dönemdeki fiyat grafiğine yer verilirken, çevrim içi pazar yerlerinde mağazaların puanları ve diğer ürünleri listelenmektedir.

Şekil 30: Çevrim İçi Pazar Yerlerindeki Mağaza Puanlarına İlişkin Örnek



Kaynak: N11'den alınan ekran görüntüsü

⁶⁶ User Experience Design: Kullanıcıların internet sitelerinden amaçlarına uygun biçimde yararlanmasını kolaylaştıran dizayn biçimi.

Şekil 31: AKS'lerde Yer Alan Fiyat Grafiğine İlişkin Örnek

Apple iPhone 7 32 GB 4.7 Inç 12 MP Akıllı Cep Telefonu Altın özelliklerini inceleyerek ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olabilirsiniz. Apple iPhone 7 32 GB 4.7 Inç 12 MP Akıllı Cep Telefonu Altın ürününü buradan inceleyin.

| Mağaza | Ürün | Kargo | Fiyat |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------|
| İSTANBUL BİLİŞİM | Apple iPhone 7 32GB Altın Apple Türkiye Garantili Cep Telefonu Üst Üste 2 Defa Tüketici Kalite Ödülü Alan Güvenilir Site | + 6,65 TL Kargo 3 Günde Kargo | 3.999,00 TL |
| n11.com BeskenElektronik | Apple iPhone 7 32 GB Altın Cep Telefonu (Apple Türkiye Garantili) Her Ayın 11'inde İndirimler n11'de! | Ücretsiz Kargo 1 Günde Kargo | 4.099,00 TL |
| gittigidyor beskenelektronik | Apple iPhone 7 32 GB Altın Cep Telefonu (Apple Türkiye Garantili) 75 TL ye varan MaxiPuan | Ücretsiz Kargo Aynı Gün Kargo | 4.099,00 TL |
| amazon.com.tr Amazon.com.tr | Apple iPhone 7, 32 GB, Altın (Apple Türkiye Garantili) 50 TL Üzeri Kargo Bedava | Ücretsiz Kargo Aynı Gün Kargo | 4.199,00 TL |

Daha Fazlasını Gör

Fiyat Analizi

* Gün içinde sistemde var olan en ucuz fiyat baz alınmıştır.

30 Gün 60 Gün 90 Gün

4.000,00 TL
3.000,00 TL
2.000,00 TL

Kaynak: CIMRI'den alınan ekran görüntüsü

- (269) Savunmalarda dile getirilen hususlardan bir diğer de, Soruşturma Bildiriminin “çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri” şeklindeki ilgili ürün pazarı değerlendirmesinin pazarda aktif bir şekilde rekabet halinde bulunan satış yapan platformları içermemesi yönüyle eksik olduğu, kullanıcıların ürünleri karşılaştırmak için satış yapan platformları da kullandığı, örneğin cimri.com ve hepsiburada.com'un arama ve karşılaştırma özelliklerinin oldukça benzer olduğu ancak Hepsiburada.com'un sadece Cimri.com'un sunmadığı ek bir özelliği (ürünü doğrudan satabilme) sunduğu gerekçesiyle bu iki hizmetin farklı pazarlar kapsamında değerlendirilmesinin hatalı olacağı, dünyada ve Türkiye'de önde gelen satış yapan platformların yetkililerinin de fiyat karşılaştırma hizmeti verdiklerini ve bu hizmeti verenlerle rakip olduklarını ifade ettikleri, soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarı değerlendirmesinde söz konusu bu farklı arama araçlarının ikame edilebilirliğinin dikkate alınmasının gerektiğine ilişkindir.
- (270) Yukarıda detaylı olarak açıklandığı üzere alışveriş karşılaştırma hizmeti ile doğrudan satış yapan platformların gerek iş modelleri gerekse kullanım amaçları birbirinden farklıdır. Bununla birlikte kullanıcılar doğrudan satış yapan sitelerde sadece o sitede yer alan mağazaların sunduğu teklifleri birbiriyle karşılaştırma imkânına sahipken AKS'lerde diğer platformlarda yer alan aynı ürün için verilen teklifleri kıyaslayabilmektedir. Dolayısıyla aralarında ikame ilişkisi bulunmadığı değerlendirilen hizmetlerin aynı pazarda yer aldığına dair yapılan savunmanın yerinde olmadığı değerlendirilmektedir. Zira GOOGLE'ın bizzat kendisi Shopping Unit'te AKS'lere e-ticaret siteleri gibi satış yapmalarını gerekçe göstererek sundukları hizmetin farklı olması gerçeğinden hareketle yer vermemektedir. Dolayısıyla yukarıda yer verildiği üzere GOOGLE'ın aynı zamanda satın alma işlevi olmayan sayfalara bağlantı

sağlayan ürün reklamlarına yer verilmesi gibi bir zorunluluğun her türlü eşit muamele ilkesinin önüne geçeceği ve bu durumun GOOGLE'ın ürün reklamlarının kalite ve alaka düzeyinden ciddi derecede taviz verilmesi anlamına geleceği savunmasını ileri sürmesi mevcut savunması ile çelişmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir taraftan e-ticaret siteleri ile AKS'lerin aynı işlevi sundukları iddia edilirken diğer taraftan farklı işlevlere sahip olduğuna ilişkin vurgu yapılması apaçık bir çelişki içermektedir.

- (271) GOOGLE'ın getirdiği bir diğer savunma; Soruşturma Bildirimindeki GOOGLE'ın çevrim içi karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarındaki pazar payı bilgisinin hatalı olduğu, GOOGLE'ın Kuruma gönderdiği pazar payı bilgisinin kullanılmadığı ve kullanılan pazar payı değerlerinin nasıl elde edildiğinin izah edilmediği, GOOGLE'ın 2017 yılı için %(...) olan pazar payı ile satış yapan platformları da kapsayan çevrim içi karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarında hâkim durumda olmadığı, pazarda köklü teşebbüslerin mevcut olduğu ve sürekli yeni oyuncuların da pazara girdiği, GOOGLE SHOPPING'in pazar payı Soruşturma Bildirimindeki gibi %(...) olarak kabul edilse dahi bu değerlerin tek başına GOOGLE SHOPPING'in hâkim durumda olduğunu göstermeyeceği hakkındadır.
- (272) Hakim durum değerlendirmesine ilişkin bölümde de detaylarıyla yer verildiği üzere dosya kapsamında teşebbüslerden talep edilen bilgiler çerçevesinde hesaplamalar sonucu GOOGLE SHOPPING'in pazar payı 2016 yılı için %(...), 2017 yılı için %(...), 2018 yılı için %(...), 2019 ilk çeyrekte ise %(...) olarak tespit edilmiştir. GOOGLE yalnızca yüksek pazar payı nedeniyle değil aynı zamanda pazar payının sürekli artması, pazarda ikinci konumda sayılabilecek teşebbüsün pazar gücünün GOOGLE'a kıyasla çok düşük olması, yüksek şebeke etkileri, dikey bütünleşik firma yapısı, GOOGLE'ın sahip olduğu finansal güç ve genel arama hizmetlerindeki gücü vb. hususların önemli ölçüde pazara giriş engeli yaratması nedenleriyle alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında hâkim durumda kabul edilmiştir. Ayrıca pazara ilgili bir dönemde etkin bir şekilde yeni oyuncu girmediği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra incelenen dönemde pazardan iki oyuncunun çıktığına da dikkat çekilmelidir.
- (273) Diğer yandan yine aynı bölümde, GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kullanarak çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabeti bozduğu iddiası incelenmiştir. Bu bağlamda anılan türde bir kötüye kullanma tespitinde GOOGLE'ın aynı zamanda söz konusu pazarda hâkim durumda olması bir koşul olarak aranmamaktadır. Dosya kapsamında incelenen davranışlarının etkilerinin daha net şekilde anlaşılması için çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında da hâkim durum analizi yapılmıştır.
- (274) Savunmalar dairesinde bunların yanı sıra, pazarın sadece ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerden ibaret olduğu senaryoda dahi pazarın oldukça rekabetçi bir yapıda olduğu ve herhangi bir rekabet hukuku endişesinin ortaya çıkmayacağı, söz konusu sitelerin 2014-2017 yılları arasında GOOGLE'ın genel arama hizmetinden aldıkları trafiğin sürekli olarak arttığı ve buna ek olarak daha birçok alternatif trafik kaynaklarına sahip oldukları, bu sitelerin (...) tıklama kazanarak çok yüksek oranda büyüdükleri ve böyle bir büyüme trendinin rekabet hukuku ihlali ile bağdaşmasının mümkün olmayacağı, bu durumun Komisyonun *Google Shopping* kararı değerlendirmesinden farklılık arz ettiği, karşılaştırmalı alışveriş hizmeti sağlayıcılarının Avrupa'da söz konusu soruşturma dönemi boyunca trafik kaybı yaşadıkları, dolayısıyla Türkiye'deki durumun Avrupa'daki olgulardan önemli ölçüde farklılaştığı dile getirilmiştir.

- (275) Türkiye’de dijital ekosistem AB veya ABD’ye kıyasla oldukça geç gelişmekte olup gerek kullanıcı⁶⁷ gerek çevrim içi teşebbüs sayısı her geçen yıl artmaktadır⁶⁸. TUBİSAD tarafından 2019 yılında yayımlanan e-ticaret raporu verilerine göre; Türkiye’de 2014 yılında 18,9 milyar TL olan e-ticaret büyüklüğü 2018 yılında 59,9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. 2014 - 2018 yılları arasında e-ticaret sektörünün ortalama yıllık büyüme hızı ise %33’tür. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere büyüyen bir e-ticaret ekosisteminde satış, ciro, reklam vb. unsurların arttırdığı gibi trafik miktarı da doğal olarak artacaktır. Dolayısıyla alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerin trafiğinin artması, e-ticaret sektöründeki büyümenin bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte sürekli büyüyen pazar yapısına karşın Google Shopping Unit haricinde ilgili pazarda faal olan teşebbüslerin pazar payının azaldığı (Tablo 5) görülmektedir.
- (276) GOOGLE tarafından; Belge 3’ün AB’ye sunulan çözümün detaylarının ve işleyişinin GOOGLE çalışanlarıyla görüşülmesi amacıyla hazırlandığı, GOOGLE’ın Türkiye’deki davranışları hakkında bir şey ifade etmediği, bu iç yazışma GOOGLE çalışanlarının üçüncü taraflarla iletişimde kullanılmak üzere oluşturulduğu için söz konusu belgeyi dışarıyla paylaşmamanın makul olduğu, İsviçre’nin GOOGLE’ın Avrupa Ekonomik Alanı’ndaki faaliyetleriyle olan yakın entegrasyonu sebebiyle verilen taahhütlerin gönüllü olarak İsviçre’de de uygulandığı ve GOOGLE’ın, ilgili taahhütleri farklı ülkelerde de uygulama imkânını dışlamadığı savunulmaktadır.
- (277) AB ve Türkiye GOOGLE SHOPPING uygulaması arasında bir fark olmadığı GOOGLE’dan gelen cevabi yazıda mevcuttur. Hazırlanan iç kılavuz Türkiye’de GOOGLE çalışanlarına gönderilmiş ve sözlü olarak muhataplarına iletilmesi istenmiştir. Muhataplar Türkiye’de faaliyet gösteren teşebbüsler olup Avrupa Ekonomik Alanı’ndaki taahhütlerin Türkiye’de uygulanıp uygulanmamasının alışveriş karşılaştırma pazarının geleceği açısından önem arz etmesi, söz konusu taahhütlerin Türkiye’de neden uygulanmadığına ve mevcut durumuna ilişkin olarak bilgiler içermesi nedeniyle bu belgenin dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir.
- (278) Savunmalarda ayrıca, Soruşturma Bildiriminde Belge 3’te geçen “mavi bağlantılar” ifadesinden neyin kastedildiğinin anlaşılacağı sonucuna varıldığı, mavi bağlantılara ilişkin ifadenin GOOGLE’ın taahhütlerinin bir parçası olduğu ve ürün reklamlarının altında yer alarak kullanıcıları ürünlerin toplulaştırarak sunan sitelere yönlendiren ikincil bağlantılara yapılan bir atıf olduğu, GOOGLE’ın söz konusu bağlantılara yapılacak tıklamalar için gelecekte ücret talep etme hakkını saklı tutmasının sebebinin bu bağlantıların GOOGLE’ın reklam alanında ürün reklamlarının arasında yer alması olduğu, herhangi bir şüpheye mahal vermemek adına söz konusu sitelerin birincil bağlantılardaki ürün reklamlarına yapılan tıklamalar için ödeme yapmak zorunda olduğu şeklinde bir açıklamaya da yer verilmiştir.

⁶⁷ <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrek-2018kdisi.pdf>

⁶⁸ <https://500.co/turkish-ecosystem-3rd-wave-entrepreneurs/>



(279) GOOGLE tarafından bu çerçevede yapılan açıklamalar, soruşturma sırasında ilgili belgenin bu kısmına ilişkin değerlendirmede dikkate alınmıştır.

(280) GOOGLE tarafından Belge 4 hakkında ise, bu belgenin, GOOGLE SHOPPING'in Türkiye'deki konumu hakkında tahmin yürüten grafik ve açıklamaları içerdiği, belge içerisinde;

- Ürün keşfinde başlangıç noktalarının yüzdelerini gösteren bir pasta grafiği,
- Ürün keşfetmek için en sık kullanılan siteleri gösteren yatay sütunlu bir grafik

yer aldığı, söz konusu grafiklerin ikisinin de GOOGLE SHOPPING'e veya pazar paylarına ilişkin olmadığı, iki grafiğin de GOOGLE'dan genel bir arama motoru olarak bahsettiği, Soruşturma Bildiriminin alışveriş aramaları için genel arama motorlarını pazar tanımına dahil etmediği ve bu sebeple söz konusu grafiklerin Soruşturma Bildirimi ile alakalı olmadığı dile getirilmiştir.

(281) Belge 4'te yer alan grafiklerde ürünlere ilişkin sorguların yapıldığı kaynaklara yer verilmiş olup alışveriş karşılaştırma hizmetlerini doğrudan ilgilendirdiği, ürün aramalarında GOOGLE ve fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanım oranları ve artış grafikleri pazarın yapısı hakkında fikir verdiği görülmektedir.

(282) Savunmalara konu hususlardan bir diğeri; yine Belge 4'ün, GOOGLE SHOPPING'in Türkiye'deki konumu hakkında tahmin yürüten grafik ve açıklamaları içerdiği, grafiğin 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında GOOGLE'ın perakende arama gelirlerinin genelinde SHOPPING'in payını gösteren dikey sütunlu bir grafik olduğu ve GOOGLE'ın metin reklamları yerine ürün reklamlarını göstermekten elde ettiği ciro yüzdesini gösterdiği, bu durumun ürün reklamlarının metin reklamlarına ikame teşkil ettiğini ve Shopping Unit'lerin ayrı bir karşılaştırmalı alışveriş hizmeti olmayıp yalnızca GOOGLE'ın arama motorundan para kazanmak için kullandığı reklamlar olduğunu gösterdiği, Soruşturma Bildiriminin bu grafikteki ifadelerle dayanarak GOOGLE'ın SHOPPING tabanını genişletmeye yönelik bir isteği bulunduğu dolayısıyla da ilgili pazara girişin zor hale geleceği çıkarımını yaptığı fakat grafik GOOGLE'ın diğer sitelerin başarısından ötürü ciddi rekabetçi baskıya maruz kaldığını gösterdiği ve bu durumun GOOGLE'ın rekabeti kısıtlayacak şekilde hâkim durumunu kötüye kullanabilecek pozisyonda olmadığını kanıtı olduğu, her halükarda her şirketin müşteri tabanını genişletmeye, pazar payını ve gelirlerini artırmaya çalışmasının makul olduğu, GOOGLE'ın müşteri tabanını genişletme amacının meşru olduğu ve söz konusu dokümanda rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir davranışta bulunma niyetini gösteren bir ibare olmadığına yöneliktir.

- (283) Metin reklamları ve SHOPPING arasında gösterim ve kullanım amaçları açısından önemli farklar bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu alanlardan gelen trafiğin alışverişe dönüşüm oranları arasında da farklar bulunduğu anlaşılmaktadır. Metin reklamları GOOGLE organik sonuçlarına benzer biçimde servis edilen, resimsiz, fiyat vb. bilgiler içermeyen reklamlar olup yalnızca çevrim içi satılan ürünler için değil birden fazla amaçla kullanılan ve Shopping Unit ile arz açısından benzeşmeyen reklamlardır. Diğer taraftan Shopping Unit'i yalnızca reklam göstermemekte aynı zamanda ürün fiyatlarını karşılaştırabildikleri bir alan özelliği taşımaktadır. Diğer AKS'lerle ürün fiyatları ve özelliklerini, garanti ve ödeme olanaklarını kıyaslama ve filtreleme olanağı gibi yönleriyle de benzeşen SHOPPING alanının metin reklamlarından ayrıştığı görülmektedir.
- (284) GOOGLE SHOPPING'in trafiğinin ve büyüyen pazarda pazar payının sürekli olarak arttığı görülmektedir. Buna rağmen GOOGLE'in bahse konu trafiğin kendilerinin diğer sitelerin başarısından ötürü ciddi ölçüde rekabetçi baskı hissettiklerini ne şekilde gösterdiği anlaşılmamaktadır. Mevcut durumda dahi pazarda hâkim durumda olan ve pazarı şekillendiren SHOPPING ürününün geliştirilmesi ihtimalinde mevcut rakiplerin herhangi bir rekabetçi baskı yaratması mümkün görünmediği gibi pazara potansiyel girişlerin de zorlaşacağı görülmektedir.
- (285) Belgede GOOGLE'ın müşteri tabanını genişletme isteği tek başına bir ihlal göstergesi veya dışlama niyeti olarak değerlendirilmemiştir. Anılan belge GOOGLE'ın incelenen dönemdeki hızlı büyümesinin devam etmesi ve bunun da teşebbüslerin raporda incelenen maliyet yapıları üzerindeki muhtemel etkileri yönüyle dikkate alınmıştır.
- (286) Yerinde incelemede elde edilen belgelere yönelik getirilen bir başka açıklama ise; Belge 5 hakkındadır. Bu paralelde; Belge 5'in Türkiye'deki e-ticarette geleneksel perakendecilerin ve sadece e-ticaret faaliyetinde bulunanların paylarını gösteren bir grafik içerdiği, Soruşturma Bildiriminde de belirtildiği gibi belgenin GOOGLE'ın Türkiye pazarı hakkındaki değerlendirmeleri ve beklentileriyle ilgili ifadeleri içerdiği, Soruşturma Bildiriminin bu belgeden GOOGLE'ın bu alanda elde ettiği % (.....)'lük payı 2020 itibarıyla % (.....)'e çıkarmayı ve böylelikle (.....) ABD Doları ek gelir elde etmeyi hedeflediği anlamını çıkardığı, belgenin GOOGLE'ın pazar payını 2017'den 2020'ye kadar yalnızca % (.....) artırmayı hedeflemesini ve satış yapan platformlar ile ürün toplulaştırarak sunan siteleri rakip olarak gördüğünü ortaya koyduğu, bu belgenin yalnızca GOOGLE'ın Türkiye pazarında çevrim içi perakendeye ilgili gelecekteki iş stratejisini gösterdiğine dairdir.
- (287) Mevcut dosya kapsamında Belge 5 ile ilgili herhangi bir ek iddia sunulmamış, yalnızca soruşturma konusuyla ilgili olduğu ve mevcut iddiaları ilgili ve destekleyici olması nedeniyle söz konusu belgeye yer verilmiştir.
- (288)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (289) Anılan belgede GOOGLE reklamlarına ilişkin bütçe kısıtlamasına giden bir e-ticaret sitesinin marka bazlı trafik hacminin ciddi oranda düştüğü belirtilmektedir. Bu yönüyle belgenin bir e-ticaret sitesinin bütçeyi geri çekebilme gücüne sahip olduğu değil, böyle bir durumda ciddi anlamda trafik kaybına uğrayacağını gösterdiği aşikârdır. Bu durum

ise Soruşturma Raporunda da belirtildiği gibi e-ticaret sektöründe GOOGLE'a olan bağımlılığın ne ölçüye ulaştığını göstermektedir.

- (290) Diğer yandan yukarıda da detaylı açıklandığı üzere Amazon vb. çevrim içi pazaryeri modeliyle çalışan teşebbüsler ve AKS'ler aynı pazarda faaliyet göstermemektedir. Türkiye'de alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarına ilişkin değerlendirme detaylı olarak yapılmış olup burada tekrar yer verilmeyecektir.
- (291) Savunma getirilen diğer bir husus, Belge 7'nin tüketici eğilimi analizini içeren bir belgeye ilişkin olduğu, Soruşturma Bildiriminde belirtildiği üzere bu belgenin bir markanın hem metin reklamlarına hem de ürün listeleme reklamlarına maruz kalan tüketicilerin ne kadarının sadece metin reklamlarına maruz kalan müşterilere kıyasla bu marka ile etkileşime geçmesinin muhtemel olduğunun analizini içerdiği, bu belgenin genel arama sonuçları sayfasında yalnızca metin reklamları göstermek yerine ürün reklamlarının gösterilmesinin hem kullanıcılar hem de reklam verenler için GOOGLE tarafından sunulan hizmetlerin kalitesini iyileştirdiğini gösterdiği ve bu durumun ürün reklamlarının da metin reklamlarının da genel arama sonuç sayfalarından gelir elde etmek için olan reklam biçimleri olduğunu doğrular nitelikte olduğu hakkındadır.
- (292) Öncelikle Belge 7, GOOGLE'ın yukarıda yer verilen ve metin reklamlarının ürün reklamlarına ikame olduğuna ilişkin savunmasının aksini göstermektedir. Belgede her iki reklam türünün kullanılmasının reklam verene daha fazla dönüş sağladığı belirtilmiş olup dolayısıyla ikame değil tamamlayıcı özelliği olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla, belge aynı zamanda metin reklamları ve Shopping Unit'in aynı ilgili pazarda yer almadığını işaret etmektedir. Daha da önemlisi anılan belge sadece metin reklamı verebilme kabiliyeti olan rakip AKS'lerin Shopping Unit'e GOOGLE ile eşit şekilde giremeyerek ne kadar büyük bir imkândan mahrum kaldığını da göstermektedir. Söz konusu bu husus belgeyi, rakiplerin rekabette ne ölçüde dezavantajlı konuma düşürüldüğünü açıklaması bakımından önemli hale getirmektedir.
- (293)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (294) Soruşturma Bildiriminde belirtildiği üzere, GOOGLE'ın genel arama hizmetlerindeki Türkiye pazar payının global pazar payının üstünde olduğuna ilişkin tespitin ilgili belge ile bağlantısı bulunmamaktadır. Aynı zamanda bildirimde anılan belgenin dosya konusu ilgili pazarın parçası olmadığı da belirtilmiştir. Buna karşın GOOGLE'ın belge ile ilgili endişesi haklı görülerek söz konusu belge çıkarılmıştır.
- (295) GOOGLE tarafından, dosya kapsamında yer verilen davranışsal çözüm önerilerinin iddia edilen ihlal ile uyumlu olmadığı ve orantısız nitelikte olduğu, söz konusu davranışsal çözüm taleplerinin kabul görmesinin GOOGLE'ın Türkiye'de Shopping Unit'leri kaldırmasını gerektirebileceği savunulmaktadır. Bu kapsamda özetle aşağıdaki argümanlara yer verilmiştir:
- Kurulun 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi uyarınca iddia edilen ihlali ortadan kaldıracak daha az külfetli bir yaptırım mevcut olmasına rağmen daha ağır bir taahhüt öngöremeyeceği, dosya kapsamında öngörülen yükümlülüklerin orantısız olduğu, zira iddia edilen ihlali ortadan kaldırmak için gerekenden fazlasını öngördüğü, soruşturma konusu üç uygulamanın da (Shopping

Unit'lerin konumu, ürünleri toplulaştırarak sunan internet sitelerinin (ÜTSİS) Shopping Unit'lere erişimi ve etiketleme) değişmesini talep ederken bu üç uygulamayı ayrı ayrı ihlaller olarak kabul etmeyip bunların birleşimini ihlal olarak ele alınmasına karşın öngörülen yükümlülüklerin eşit muamele prensibi kapsamında gerekli olanı tesis etmenin ötesinde olduğu,

- GOOGLE'ın iddia edilen ihlali ÜTSİS'lere Shopping Unit'e eşit şekilde erişim sağlayarak ya da Shopping Unit'in konumunu değiştirerek çözebilmesi gerektiği sonucunun çıktığı, GOOGLE'ın bu önlemlerden birini benimsediğinde öne sürülen dezavantajın ortadan kalktığı, ÜTSİS'lere Shopping Unit'te eşit şekilde erişim sağlanmasının bu sitelere GOOGLE ile aynı avantajı sağlayarak iddia edilen dezavantajı ortadan kaldırdığı, Shopping Unit'in konumunu değiştirmenin, GOOGLE'ın elde ettiği iddia edilen avantajı ortadan kaldırdığı,
- Buna rağmen, getirilen davranışsal yükümlülüklerin GOOGLE'dan Shopping Unit'in konumunu değiştirmesini ve ÜTSİS'lere Shopping Unit'te erişim sağlanmasını ve Unit'in başlığının değiştirilmesini talep ettiği, bu çözüm önerilerinin iddia edilen endişeleri gidermenin çok ötesinde olduğu, ayrıca GOOGLE'ın ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda "Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermesi" şeklinde bir davranışsal bir çözümün de öngörüldüğü, fakat GOOGLE'ın bu talebi, Shopping Unit'in konumlandırılmasına ilişkin ilk çözüm talebinde yerine getirdiğini düşündüğü,
- Eşit erişimin ötesine geçen bir erişim şekli talep etmenin çelişkili olduğu, GOOGLE'ın satın alma sayfalarına yönlendirilmeyen ürün reklamları için erişim sağlamasını talep ettiğinin belirtildiği fakat bu talebin çözümlere ilişkin bölümde yinelenmediği, bu tür bir talebin GOOGLE'ın satın alma sayfalarına yönlendirilmeyen reklamları Shopping Unit'e yerleştirmemesi sebebiyle ÜTSİS'ler için mevcut olduğu iddia edilen dezavantajı ortadan kaldırmak için gerekli olanın ötesine geçeceği.

(296) Dosya kapsamında GOOGLE'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini ön plana çıkararak alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerini dezavantajlı konuma düşürdüğü ve bu şekilde genel hizmetler pazarındaki hâkim durumunu kullanarak alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabeti engellediği temel iddiası incelenmektedir. Dosyada GOOGLE'ın bu yönde bir ihlale yol açıp açmadığı ve hangi eylemleri ile bu ihlale yol açtığı hususlarını incelemektedir. Netice itibarıyla GOOGLE'ın aşağıdaki eylemleri ile kendi hizmetini rakipleri aleyhine ön plana çıkardığı kanaatine varılmıştır:

- GOOGLE'ın Shopping Unit'i genel arama sonuçlarının genellikle en üstünde veya rakiplerini dezavantajlı durumda bırakacak bir konuma yerleştirmesi,
- Alternatif AKS'lerin Shopping Unit'te Google ile eşit koşullarda yer almasının engellenmesi,
- GOOGLE'ın Shopping Unit'in reklam alanı olduğuna ilişkin belirsizlik yaratması,
- Açıkça marka veya site adı ile yapılan ürün aramalarında Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılması.

(297) Yukarıda sayılan eylemlerin aynı sonucun doğmasına yol açtığı tespitinde bulunulmuştur. Dolayısıyla etki analizinde tek tek her bir davranışın yol açtığı münferit etki yerine GOOGLE'ın makul görünmeyen eylemleri birlikte ele alınarak söz konusu

eylemlerin pazarda yarattığı etkiler incelenmiştir. Bu bağlamda tek bir eylemin sona erdirilmesi ile diğer eylemlerin yol açtığı etkinin de ortadan kalkacağına kabul edilmesi mümkün değildir.

- (298) Savunmalar çerçevesinde rakip AKS'lerin Shopping Unit'te yer almasının dosya kapsamında ortaya konulan rekabet karşıtı endişeleri kaldıracağı ve bunun yeterli bir çözüm olacağı ileri sürülmektedir. Ancak rakip AKS'lerin bu alanda GOOGLE ile eşit koşullarda yer alması, GOOGLE'ın kendi hizmetinin daha avantajlı gösterim şekli için kısmen bir çözüm olarak düşünülebileceken; GOOGLE'ın rakiplerini dezavantajlı olmayacakları koşulları sunması bakımından bir çözüm sunmamaktadır. Zira GOOGLE, Shopping Unit ile bir alışveriş karşılaştırma hizmeti sunarken rakip teşebbüsler muadili hizmeti ancak daha aşağıda yer alan Adwords (metin) reklamları ve organik bağlantılar tıklanıldığında sunabilmektedir. Öyle ki GOOGLE, Shopping Unit ile tüketicilerin herhangi bir tıklama yapmasına gerek kalmadan bu hizmeti sunabilmektedir. Ayrıca rakipler bu alana girdiğinde GOOGLE doğrudan kendisi veya rakip AKS'ler tarafından seçilen teklifleri karşılaştırabileceken; rakip AKS'ler bu alanda gösterebilecekleri bir adet veya sınırlı sayıda teklif ile yer alabilecektir. Bu noktada, rakiplerin GOOGLE'a bir bedel ödeyeceği de dikkate alınması gereken kritik bir husustur. Bu nedenle rakiplerin bu alanda yer almasının tek başına, GOOGLE ile eşit koşullarda rekabet etmelerini sağlayan bir çözüm önerisi olamayacağı değerlendirilmektedir.
- (299) Diğer yandan dosya kapsamında, Shopping Unit'in konumlandırıldığı yere göre tıklanma oranları Tablo 22 kapsamında incelenmiştir. Söz konusu tabloda görüleceği üzere Shopping Unit'e en üstte yer verilmesi durumunda tıklanma oranı sağda yer verilmesi durumuna kıyasla oldukça artmaktadır. Her iki alanın tıklanma oranları arasındaki fark ise zamanla artmıştır. Bu oranlar Shopping Unit'in tercih edilmesinde sahip olduğu konumun önemini göstermektedir.
- (300) Dosya kapsamında GOOGLE tarafından Shopping Unit'e tıklama başına maliyetin ortalama olarak Shopping alt alanından daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu durum da söz konusu alanın önemini gösteren bir diğer husustur. Satış yapan teşebbüsler ve GOOGLE bu alanı daha değerli görmektedir.
- (301) Savunmalarda ayrıca yukarıda da yer verildiği üzere özetle, rakip AKS'lerin e-ticaret sitelerinden yüksek bedel talep ettikleri belirtilerek, bu durumun onların etkin birer rakip olmadığını gösterdiği ve etkin olmayan rakiplerin pazardan dışlanmalarının rekabet hukukunun müdahalesini gerektirmediği ileri sürülmektedir. Buna karşın savunmada tek başına, GOOGLE genel arama sonuç sayfasının en avantajlı yerinde Adwords veya organik bağlantılar ile yer almasına izin verilmeyen rakiplerin GOOGLE'a ödeme yapmasını gerektiren ve bu anlamda rakiplerin "daha da etkinsiz" çalışmasına yol açabilecek bir çözümün yeterli olacağı belirtilmektedir. Bu anlamda söz konusu savunmanın çelişki içerdiği değerlendirilmektedir.
- (302) Savunmada, soruşturma sürecinde GOOGLE'ın Shopping Unit'leri gösterim şeklinin tek başına bir ihlal olarak nitelendirilmediği ileri sürülmektedir. Anılan ifadenin münferit olarak ele alınması gerçek bağlamından kopmasına yol açacak ve büyük resmi perdeleyecektir. İlgili ifadeye, GOOGLE'ın ürün tasarıma yönelik yaptığı savunmaya cevaben yer verilmiştir. Söz konusu ifade yalnızca şekil bazlı (*form-based*) bir değerlendirme yapılmadığı, davranışın etkilerinin de dikkate alındığını açıklamak üzere kullanılmıştır. Zira ilgili cümlenin devamındaki açıklamada bu husus açıkça belirtilmiştir.

- (303) Mevcut değerlendirmenin çözüm önerileri kısmında GOOGLE'ın rakip AKS'lerin Shopping Unit'e GOOGLE ile eşit şekilde rekabet edecekleri makul koşullar ile girebilmelerine imkân tanınması hususu ile rakiplerin kullanıcı gözünde GOOGLE'a kıyasla dezavantajlı konuma düşmeyecekleri bir bulunma şekli kastedilmekte olup, GOOGLE'ın işbu Kurul kararı sonrası atacağı çözüm adımlarının bu ölçütle değerlendirilmesinin uygun olacağı öne sürülmüştür.
- (304) Savunmalarda ileri sürülen bir diğer husus; Komisyonun *Shopping* kararında öngördüğü yaptırımların ciddi eksiklikler barındırdığına yönelik tespitin temelsiz olduğuna yöneliktir. Bu bağlamda;
- GOOGLE'ın Komisyonun *Shopping* dosyasında uygulanan çözüm önerisinde olduğu gibi ÜTSİS'lere Shopping Unit için eşit erişim sağlayarak mevcut dosya konusu kötüye kullanmayı sona erdirmeye imkânına sahip olması gerektiği, söz konusu çözüm önerisi kapsamında ÜTSİS'lerin Shopping Unit'te yer almak için teklif verebildiği, bu kapsamda GOOGLE'ın kendi ürün reklamları için uyguladığı aynı süreç ve metotlara dayalı olarak söz konusu sitelerin ürün reklamları arasında seçim yapmakta olduğu, GOOGLE'ın ayrıca Shopping Unit'in üzerinde tıklama yapılabilen başlığı kaldırdığı, GOOGLE'ın her ne kadar bu çözüm önerisi kapsamında kesin bir şekilde gerekli olmasa da ÜTSİS'lere yönlendiren ürün reklamlarının altına marka içeren bağlantılar eklediği, Komisyonun *Shopping* kararında öngördüğü yaptırımın farklı bir biçimde tanımlanmak suretiyle Unit'te yer almak için iki tür "ihale" olduğunun öne sürüldüğü, bunun doğru olmadığı, Komisyonun *Shopping* kararında öngördüğü yaptırım kapsamında hem GOOGLE SHOPPING'in hem de ÜTSİS'lerin kararın öngördüğü şekilde aynı süreç ve metotlara dayanarak katıldığı tek bir ihalenin bulunduğu,
 - Komisyonun *Shopping* kararının somut olayda ileri sürülen kapamaya ilişkin endişeler ile aynı endişeleri ortaya koyduğu, Komisyonun *Shopping* kararı kapsamında uygulanan çözüm önerileri ile aynı türde olan çözüm önerilerinin mevcut soruşturmaya konu endişeleri gidermesinin gerektiği,
 - Dosya kapsamında, Komisyona sunulan çözüm önerisinin "ciddi eksiklikler" barındırdığı değerlendirmesinin herhangi bir dayanağının bulunmadığı, anılan değerlendirmeyi desteklemek için ileri sürülen gerekçelerin birtakım yanlış anlamalardan ibaret olduğu, dosya kapsamında ilk olarak, "Türkiye alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarının büyüyen bir pazar niteliğinde" ve "oldukça büyüme potansiyeline sahip" olduğunun belirtildiği, Türkiye pazarının gelişim bakımından geride kalmasının ve büyüme göstermesinin Komisyona sunulan çözüm önerisinin dışına çıkılması için herhangi bir gerekçe sağlamadığı, söz konusu durumların Komisyona sunulan çözüm önerisinin eşit muamele sağladığı ve iddia konusu muhtemel dezavantajı ortadan kaldırdığı gerçeğini değiştirmedeği, aksine gelişim bakımından Türkiye pazarının geride kalmasının ve gösterdiği büyümenin daha kapsamlı bir çözüm önerisinden ziyade daha az kapsamlı bir çözüm önerisinin uygulanması için bir sebep teşkil edebileceği, iddia konusu ihlalin pazar gelişiminin erken bir aşamasında sona ereceği ve dolayısıyla ÜTSİS'lere büyümeleri için daha geniş bir alan bırakılacağı,
 - İkinci olarak Rapor'un ÜTSİS'lerden bir tanesinin bu sitenin ücretli ve ücretsiz trafiğine ve kârlılığına ilişkin sunduğu bir belgeye dayandığı, söz konusu belgenin detaylarının karartıldığı, bu durumun ilgili yerdeki değerlendirmenin anlaşılmasını zorlaştırdığı ve Rapor'un bu belgeye dayanmasını kabul edilemez

kıldığı, GOOGLE tarafından anlaşıldığı kadarıyla ilgili sitenin ücretli tıklamalara kıyasla ücretsiz tıklamalardan daha fazla kâr elde edebileceğini ileri sürdüğü, bu belgeye dayanarak ÜTSİS'lerin daha yukarıda konumlanması ve daha fazla ücretsiz trafik elde edebilmesi için GOOGLE'ın Shopping Unit'i sayfada daha aşağıda yerleştirmesi gerektiği sonucuna varıldığı görüldüğü ancak ilgili site tarafından sunulan belgenin GOOGLE'ın ücretsiz arama trafiği ile sitenin faaliyetlerini sübvanses etmesi gerektiği şeklinde söz konusu sitenin kendi çıkarlarına ilişkin bir talepten daha fazlasını ifade etmediği, bir sitenin ücretli trafik yerine ücretsiz trafiği tercih etmesinin şaşkıncı olmadığı, bireysel çıkarlara ilişkin iddiaların rekabet hukuku ile herhangi bir ilgisinin bulunmadığı, bireysel ve potansiyel olarak daha az etkin rakiplerin menfaatlerinin korunmasının rekabet hukukunun amacı olmadığı, benzer şekilde bu iddiaların Shopping Unit'e eşit erişimin iddia konusu kötüye kullanmayı son erdirdiğine ilişkin değerlendirmeyi de değıştirmeyi,

- GOOGLE'ın ücretsiz arama trafiği ile bir işletmeyi sübvanses etmesinin veya bir sitenin kârlılığını temin etmesini gerektiren bir hukuk ilkesinin bulunmadığı, aksine sitelerin GOOGLE'ın değerli reklam alanına yerleşebilmeleri ve ücretsiz olarak trafik elde edebilmeleri için GOOGLE'ın Shopping Unit'i kaldırması gerektiğine ilişkin bir değerlendirmenin GOOGLE'ın reklam alanının kamulaştırılmasının savunulması anlamına geleceği, dosya kapsamında GOOGLE'ın "en üst tarafta reklam konumlandırmasının" 4054 sayılı Kanun uyarınca ihlal teşkil etmediğini açıkça belirttiği, bu itibarla yaptırımın, GOOGLE'ın reklam alanını nasıl tahsis ettiği ve genel sonuç sayfalarında reklamları nasıl göstermeyi seçtiği hususunda kararlarına müdahale edecek değışiklikler talep etmek için kullanılamayacağı kabul edilmiş olduğu, ürün reklamlarını Shopping Unit'e yerleştirmenin ÜTSİS'lerin GOOGLE'ın reklam alanındaki reklam envanterlerinden neredeyse hiçbir risk olmaksızın kazanç ve kâr elde etmelerini sağladığı, dolayısıyla Shopping Unit'te bu şekilde yer almanın ÜTSİS'lere önemli oranda kâr elde etme fırsatı yarattığı

ifade edilmiştir.

- (305) GOOGLE tarafından AB'ye sunulan mevcut çözüm önerisindeki ihale sistemine ilişkin açıklamaları dikkate alınmıştır.
- (306) Diğer taraftan, işbu karar kapsamında Komisyonun *Shopping* kararında öngördüğü yaptırımların eksiklikler barındırdığına yönelik bir tespit yapılmamakta, dosya kapsamında e-ticaret sektörü açısından Türkiye ve AB'nin farklı pazar dinamiklerine sahip olduğu vurgulanmaktadır. Daha yeni gelişen bir pazarda giriş engellerinin ortadan kaldırılmasının pazarın büyümesi açısından öneminin altı çizilmiştir. Bu durumun Türkiye'de daha az müdahaleci yükümlülükler getirilmesine temel yaratmadığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (307) Dosyada yer verilen ve bir teşebbüs tarafından gönderilen çalışma GOOGLE'ın ücretli trafiğine bağımlı hale gelen rakiplerin etkin bir şekilde rekabet etmesinin zorluğunu göstermektedir. Bir taraftan GOOGLE ile fiyat ve kalite ile rekabet etmeye çalışırken, bir taraftan GOOGLE'a gittikçe daha fazla ödeme yaparak trafik kazanmaya çalışmanın sürdürülebilir olup olmadığı incelenmektedir. Bu bağlamda Google Shopping Unit'te yer almanın tek başına söz konusu bağımlılığı ortadan kaldıracak nitelikte olmadığı anlaşılmaktadır.
- (308) Savunmada defaten GOOGLE'ın genel arama sonuçlarında reklam gösterme hakkı olduğu ve işletmesini bu şekilde finanse ettiği belirtilmektedir. Önemle vurgulanmalıdır

ki, dosya kapsamında GOOGLE'ın reklam geliri elde etmesi bir ihlal olarak görülmemektedir. GOOGLE'ın dikey ilişkili bir pazardaki eylemlerinin rekabet üzerindeki etkileri dikkate alınarak müdahale edilmesi öngörülmektedir. Bu müdahale önerisinin amacı GOOGLE'ın reklam gelirlerinin engellenmesi değil, rekabetin tesisinin sağlanması ve rekabet ihlalinin sona erdirilmesidir. İlgili bölümlerde geniş bir şekilde yer verildiği üzere GOOGLE'ın genel arama sonuçları, özellikle bu sonuçların ilk sayfası, özellikle ilk ekrandaki sonuçlar ve özellikle de ilk sıradaki sonuçlar iş modeli olarak internette kullanıcı çeken internet siteleri için hayati niteliktedir. Bu nedenle GOOGLE'ın bu hayati alanda reklam geliri elde etme özgürlüğü ile sınırsız bir şekilde hareket serbestisi olduğunun kabul edilmesi rekabet hukuku bağlamında kabul edilebilir değildir. Zira GOOGLE özellikle bu sayılan alanlarda dikey olarak genel arama hizmeti sağladığı teşebbüsler ile yatay anlamda ciddi bir rekabet içerisindedir. Dolayısıyla bir taraftan arama altyapısının sahibi olup diğer taraftan bu altyapı üzerinden birçok özelleştirilmiş arama hizmeti sunan GOOGLE'ın, hâkim durumunu kötüye kullanmama şeklinde özel bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu alanda rekabet etmeye çalışan teşebbüsleri dezavantajlı konuma bırakacak ve açık bir şekilde kendi hizmetlerine avantaj sağlayacak bir uygulamanın rekabet hukuku kapsamında ele alınması ve ilgili pazardaki etkileri incelenerek müdahale edilmesi herhangi bir hukuki kuralın ihlali olarak görülmemelidir.

- (309) Bu bağlamda, GOOGLE'ın gelir elde etme hakkı salt olarak bir piyasadaki rekabeti engelleme hakkı vermemektedir. Aksi bir kabul ile rekabet otoritelerinin hâkim durumdaki bir teşebbüsün faaliyetlerine müdahale etme olanağının olmadığı şeklinde bir anlam çıkmaktadır. Zira hâkim durumdaki teşebbüsler rekabet hukukunu ihlal ederken çoğunlukla kısa veya uzun vadede daha fazla gelir elde etme saikiyle davranmaktadır.
- (310) Savunmada rakip AKS'lerin Shopping Unit'te yer almasının onlara "hiçbir risk olmaksızın" ve "ilgi çekici" bir kâr fırsatı sunacağı belirtilmektedir. Yukarıda da yer verildiği üzere Shopping Unit'in hâlihazırdaki tıklama başı ücreti artan bir seyir göstermektedir, dolayısıyla mevcut ücretler üzerinden rakiplerin oldukça lehine yapılan varsayımsal bir hesaplama ile kâr elde ediyor olması uzun vadede kâr elde edebilecekleri anlamına gelmemektedir. Kaldı ki dosya kapsamında ele alınan temel endişe rakiplerin kâr elde edip etmemesi değil GOOGLE'ın kendi hizmetini yukarıda sayılan davranışları ile ön plana çıkarmasının yarattığı rekabet karşıtı etkidir. Yine yukarıda sayılan nedenlerden ötürü rakiplerin bu alana girmesinin tek başına söz konusu etkileri ortadan kaldırması mümkün görünmemektedir.
- (311) Savunmalar çerçevesinde, dosyada öngörülen çözümlerin, GOOGLE'ın Türkiye'de Shopping Unit'i kapatmasına ve bu alanlarda ürün reklamları yerine metin reklamları göstermesine neden olabileceği belirtilmektedir. Söz konusu argüman kapsamında aşağıdaki hususlar dile getirilmiştir:
- GOOGLE'dan Shopping Unit'in konumlandırmasını değiştirmesini ve bu değerli reklam alanlarını ÜTSİS'lere ücretsiz olarak sunmasını beklemenin makul bir seçenek olmadığı, öngörülen davranışsal yaptırımlar uygulanırsa GOOGLE'ın Shopping Unit'i kaldırmak ve yerine daha fazla metin reklam göstermekten başka makul bir seçeneğinin kalmayabileceği, Shopping Unit'in genel sonuç sayfasındaki konumunun değiştirilmesi yönündeki davranışsal yaptırımın ise GOOGLE'ın Shopping Unit'i başka bir alanda konumlandırması için tamamen yeni ve farklı bir yöntem geliştirmesine neden olacağı,

- Shopping Unit'in genel sonuç sayfasındaki konumunu belirleyen tüm teknik altyapının Shopping Unit'in metin reklamlarına kıyasla daha kaliteli reklamlar sundukları durumları belirlemek için tasarlandığı, GOOGLE'ın bunu Shopping Unit'te yer alan ürün reklamları ile GOOGLE'ın o alanda gösterebileceği metin reklamlarını doğrudan karşılaştıran mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştirdiği, GOOGLE'ın Shopping Unit'i genel sonuç sayfasının en üst ve sağ tarafındaki reklam alanına yerleştiremezse Shopping Unit'in sıralanması ve konumlandırılması için kullanılan mevcut mekanizmayı kullanamayacağı, Shopping Unit'te yer alan ürün reklamlarının satın alma sayfalarıyla doğrudan yönlendirilmeyen reklamlarla karıştırılması yönündeki önerinin GOOGLE'ın ürün reklamlarının kalitesini düşüreceği ve tutarsızlığa neden olacağı için gerçekçi olmadığı,
- GOOGLE'ın Shopping Unit'i kaldırması halinde ürün reklamları metin reklamlarından daha iyi "dönüşüm oranlarına" sahip olduğundan bunun Türk e-ticaret sitelerinin aynı dönüşümler için daha fazla ödeme yapmasına veya aynı miktarda reklam harcaması ile daha az satış gerçekleştirmesine neden olacağı, GOOGLE'ın hesaplamalarına göre reklam verenlerin hâlihazırda elde ettikleri dönüşüm oranlarını elde etmek için harcadıklarından % (.....) daha fazla (yani (.....) milyon TL'den daha fazla) daha fazla yıllık harcama yapmasına neden olacağı, buna karşılık eğer reklam verenler aynı reklam harcamalarını korursa ve reklam türü yalnızca metin reklamlarla sınırlı olursa reklam verenlerin yılda yaklaşık (.....) milyon adet bireysel satış kaybedecekleri bunun da her yıl (.....) milyon ABD Doları'ndan fazla kayıpla sonuçlanacağı,
- Dosya kapsamında ürün reklamlarının günümüzde ucuz olmasına rağmen pazar olgunlaştıkça daha da pahalılaşacağını ileri sürdüğü, fakat pazar gelişiminde Türkiye'den daha önde olan AB'de de ürün reklamlarının her bir dönüşüm için metin reklamlarından daha ucuz olduğu,
- Ürün reklamlarının verimliliğinin GOOGLE'ın alakalı ürün tekliflerini tanımlamak için kullandığı gelişmiş teknolojilerle açıklandığı, Shopping Unit'in yatay tasarımının Google'ın aynı reklam alanını metin reklamlarının yapabildiğinden daha fazla sayıda reklam verene sunmasını sağladığı, bu durumun daha fazla işletmeye reklamlarını verebilmeleri için fırsatlar sunarken fiyatları da düşürdüğü, bu önemli ekonomik faydaların, öngörülen davranışsal yaptırımlar doğrultusunda Türkiye ekonomisi kapsamında bir kayıp olarak değerlendirileceği.

(312) Genel olarak rekabet otoriteleri ve özel olarak Rekabet Kurumunun temel amacı piyasalardaki rekabetin korunması ve tesisidir. Bu amaca paralel olarak piyasadaki teşebbüs sayısının fazla olması, rekabeti olumlu etkileyeceği gerekçesiyle desteklenen ve istenen bir durumdur. Kurum ve 4054 sayılı Kanun hâkim durumdaki teşebbüslerden 4054 sayılı Kanun'u ihlal eden davranışlarına son vermesini talep ederken söz konusu teşebbüslerin piyasadaki tamamen çıkmalarını beklememektedir. Zira bu yöndeki bir beklenti rekabet otoritelerinin anılan amacına zıt bir durum teşkil etmektedir.

(313) Ayrıca nihai olarak ulaşılan noktada; SHOPPING UNIT'in konumlandırılmasına doğrudan müdahale eden bir çözüm seçeneği ihdas edilmemiş, bilakis; anılan konumlandırmanın yol açtığı rekabet karşıtı sonuçları giderecek şekilde ve buna yönelik yeterli hareket serbestisini tanıyacak ölçüde, genel arama sonuç sayfasında

rakip alışveriş karşılaştırma sitelerinin daha az avantajlı konumda olmayacakları koşulların sağlanması gerektiği kanaatine varılmıştır.

- (314) Öte yandan mevcut dosya kapsamında öngörülen çözümler GOOGLE'dan piyasadan tamamen çıkmasını talep edecek veya bunu gerektirecek nitelikte değildir.
- (315) Shopping Unit alanında daha fazla metin reklamı gösterileceğine yönelik savunmaya ilişkin olarak 09.05.2019 tarihinde GOOGLE yetkilileri ve temsilcileri ile yapılan görüşmede;

“nitelikli reklamın olması durumunda ise öncelikle sorguyla ilgili nitelikli bir Shopping Unit olup olmadığının tespitinin yapıldığı, var ise gösterildiği yok ise ilgili olması durumunda metin reklamının gösterildiği”

şeklinde yapılan açıklamanın dikkate alınması gerekmektedir. Bu açıklamaya göre Google Shopping Unit'i göstermediği durumlarda otomatik olarak bu alanı Adwords reklamlarına ayırmamakta ancak ilgili bir alternatifin varlığında bu alan metin reklamları ile doldurulmaktadır. GOOGLE'ın genel arama sonuçlarında gösterdiği metin reklamları ise ayrı bir soruşturma kapsamında incelenmektedir. Dolayısıyla bu alanın tamamen Adwords reklamları ile doldurulması hususu söz konusu soruşturma çerçevesinde dikkate alınan bir duruma karşılık gelmektedir.

- (316) Ayrıca GOOGLE'ın Shopping Unit'i hiç göstermemesi değil rakiplerine dezavantaj yaratmayacak koşulları sağlaması diğer çözüm öneri ile birlikte öngörülmektedir. Bu nedenle, bu alanda yer verilen tekliflerin tamamen metin reklamlarına kayacağı şeklinde bir varsayımla yapılan hesaplamaların eksik ve hatalı olacağı değerlendirilmektedir. Shopping Unit alanına ait tıklama başına ücretin AB'de hâlihazırda metin reklamlarından daha düşük olması ise Türkiye pazarı açısından bağlayıcı nitelik arz etmemektedir. Teşebbüslere ihale yöntemi ile açılan bu alana ilişkin arz talep mekanizmasının ve buna ilişkin seyrin ülkeden ülkeye değişebileceği dikkate alınmalıdır.
- (317) Savunmalarda ayrıca dosya kapsamında ortaya konan zarar teorisinin kendine özgü nitelik taşıdığı, GOOGLE'ın uygulamasının kullanıcılar ve reklam verenler açısından faydaları göz önüne alındığında GOOGLE'a idari para cezası uygulanmaması gerektiği, kaldı ki rekabete aykırı kasta ilişkin hiçbir delil de gösterilmediği, uygulanacak çözümlerin, kullanıcılar ve reklam verenler için tartışmasız yararları olan ürün tasarımıdaki gelişmelere uygun olmadığı ileri sürülmektedir.
- (318) Yapılan değerlendirmeler kapsamında GOOGLE'ın kendi dikey hizmetini, genel arama hizmetleri pazarındaki gücünü de kullanarak ön plana çıkardığı ve bu dikey hizmeti sunan rakiplerini rekabet etme noktasında dezavantajlı bir konuma düşürdüğü tespit edilmiştir. İlgili bölümde detaylıca üzerinde durulduğu üzere GOOGLE'ın söz konusu eylemleri ile Türkiye'deki çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine yol açtığı ve bu eylemlerin devam etmesi durumunda daha büyük etkiler doğmasının muhtemel olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Söz konusu tespit ve değerlendirmelerde Kılavuz'daki açıklamalar da dikkate alınarak rekabet karşıtı piyasa kapama analizi yapılmıştır. Komisyon tarafından da dışlayıcı davranışlar değerlendirilirken ortaya çıkan asıl endişenin rekabete ve dolayısıyla tüketiciye zarar veren pazar kapama olduğu belirtilmiştir⁶⁹. Bu nedenle ortaya konan zarar teorisinin kendine özgü nitelikte olduğu savunması temelsizdir.

⁶⁹ EU Commission for Competition, Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings, 2009, para. 19.

- (319) Kılavuz'da da belirtildiği üzere "*hâkim durumdaki teşebbüslerin, eylemleri ile rekabetin kısıtlanmasına yol açmama şeklinde 'özel sorumluluğu'nun bulunduğu kabul edilmektedir.*" Ayrıca GOOGLE'ın Türkiye'de faaliyet gösteren ve soruşturmanın da tarafı olan bir iştiraki bulunmaktadır. Bu kapsamda GOOGLE'ın söz konusu davranışlarının Türk rekabet hukuku kapsamında bir ihlal teşkil ettiğini önceden bilmemesi inandırıcı olmamakla birlikte davranışın ihlal olduğu ve yaptırım gerektirdiği gerçeğini de değiştirmemektedir.
- (320) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin gerekçesindeki "*Para cezasıyla cezalandırılmış olan fiiller kasten veya ihmalen işlenmiş olabilir.*" ifadesi örnekleme yoluyla ortaya konmuş olup bu yönde bir zorunluluğa işaret etmemektedir. Ayrıca 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinde açıkça "*Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara ... idarî para cezası verilir.*" şeklinde daha kesin bir hüküm yer almaktadır.
- (321) Savunmada yer verilen, yararlı ürün tasarımlarına karşı çıkıldığı iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Yenilik tüketici refahının ölçülmesinde dikkate alınan ölçütlerden biridir. Kurum sadece hâkim durumdaki teşebbüslerin değil piyasalardaki tüm teşebbüslerin yenilik yapma güdüsünü desteklemektedir. Bu bağlamda hâkim durumdaki teşebbüslerin, yenilik şemsiyesi altında rakiplerinin yenilik yapma güdüsünü ortadan kaldırmasının ve rekabeti engellenmesinin söz konusu teşebbüslere Kanun'dan bağımsızlık sağlamayacağı aşikardır. Kaldı ki dosya çerçevesinde ulaşılan sonuçlar GOOGLE'ın yenilik yapmasını cezalandıran veya buna engel olan nitelikte değildir.
- (322) Son olarak, savunmalar dairesinde GOOGLE'a idari para cezası vermeye karar verilmesi halinde, oldukça düşük bir para cezası takdir edilmesi ve indirim sebeplerinin gözönünde tutulması gerektiği dile getirilmiştir.
- (323) Bu bağlamda yapılan değerlendirmeler ve varılan nihai kanaate "Ceza Yönetmeliği Kapsamında Değerlendirme" başlıklı bölümde yer verilmektedir.

I.5.4.2. Usule İlişkin Savunmalar

- (324) GOOGLE tarafından, Soruşturma Bildiriminin GOOGLE'ın herhangi bir değerlendirme yapamayacağı şekilde karartılmış tablolar içerdiği, ciddi ölçüde karartılmış bu verilerin GOOGLE'ın Soruşturma Bildiriminin değerlendirmesini tam olarak kavramasını ve dolayısıyla istatistik temelli karşı argümanlarını sunmasını engellediği, Soruşturma Bildiriminin GOOGLE'a yalnızca karartılmış verilerin içeriği ile ilgili varsayım ve tahminler üzerinden savunmalarını geliştirebilme fırsatı tanıdığı, söz konusu bu durumun hukukun üstünlüğünün temel unsurlarından biri olan hukuki güvenlik ilkesini zedelediği ve bunun idari yargı içtihatlarıyla çeliştiği savunulmaktadır.
- (325) GOOGLE'a gönderilen Soruşturma Bildiriminde Danıştayın yerleşik içtihatları göz önüne alınarak diğer dosyalarda da uygulanan ticari sırların kapatılması haricinde herhangi bir veri kapatılmamıştır. Ayrıca e-ticaret sektörünün GOOGLE'a olan bağımlılığı nedeniyle teşebbüslerin verdikleri bilgilerin gizliliğine yönelik oldukça hassas oldukları ve bu hassasiyetin mevcut dosya bakımından anlaşılabilir ve makul olduğu belirtilmelidir.
- (326) GOOGLE ayrıca, savunma hakkını kullanabilmesi için Soruşturma Bildirimi dairesindeki yapılan görüşmelerin tüm kapsamının veya en azından içeriğinin tarafına temin edilmesi gerektiğini, bunun yokluğu sebebiyle GOOGLE'ın yeterli ve etkili savunma yapma hakkından mahrum bırakıldığını ileri sürmektedir.

- (327) Yukarıda da belirtildiği üzere soruşturma kapsamında görüşme yapılan teşebbüsler arasında GOOGLE ile doğrudan veya dolaylı olarak çalışan teşebbüsler bulunması ve bu teşebbüslerin ticari endişeleri nedeniyle gizlilik talebi bulunmaktadır.
- (328) GOOGLE tarafından ayrıca soruşturma kapsamında yapılan değerlendirmelerde, herhangi bir bağımsız analiz yapılmaksızın ve sorgunlamaksızın kendi çıkarlarını gözeterek üçüncü tarafların ifadelerine dayanıldığı savunulmaktadır.
- (329) Mevcut dosya kapsamında üçüncü tarafların beyanları tek başına bir sonuç veya kanaat oluşturmak için yeterli görülmemiş, ek birçok değerlendirme, araştırma ve veri analizi yapılmıştır. Ayrıca dosya kapsamında kaynağı GOOGLE olan çok sayıda veriye yer verilmiş ve bunlar yapılan değerlendirmede önemli bir rol oynamıştır. Yalnızca bir ÜTSİS'in tek taraflı beyanının temel alındığı iddiası, büyük resmin görülmesini engelleyen ve yapılan değerlendirmelerin bütünlüğünü görmezden gelen bir yaklaşımdır.
- (330) Son olarak GOOGLE, dosya kapsamında varılan sonuçların, mevcut soruşturma konusunu önceden değerlendirmiş olan tüm mahkeme ve otorite kararlarından saptığını öne sürmüştür.
- (331) Öncelikle dosya çerçevesinde GOOGLE'ın iddia konusu eylemlerinin Türkiye'deki ilgili ürün pazarına olan etkileri incelenmiştir. Pazar tanım olarak aynı olsa da her ülkenin dinamiklerinin farklı olduğu ve aynı eylemin her yerde ve koşulda aynı sonuca yol açacağı kabul edilemeyeceği belirtilmelidir. Bu nedenle aynı konuyu ele alan ve GOOGLE lehine sonuçlanan mahkeme ve otorite kararlarından hareketle aynı durum için farklı sonuçlara ulaşıldığı şeklinde genel bir çıkarım yapılması sağlıklı olmayacaktır.
- (332) Savunma ekinde yer alan Hamburg Bölge Mahkemesi ve İngiltere & Galler Yüksek Mahkemesi kararlarının GOOGLE'ın ürün geliştirmesini engellemek veya ürünlerini ücretsiz hale getirmek hususlarını konu edindiği görülmektedir. Soruşturmanın konusu ise GOOGLE'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrim içi alışveriş hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmasıdır. Dolayısıyla söz konusu kararların, yürütülen soruşturma ile içerik ve konu yönünden farklı olmaları, Komisyon tarafından verilen kararın ise Avrupa Birliği üyesi ülkeler olan İngiltere ve Almanya'da da hüküm ve sonuç doğurması sebebiyle Kurul kararına dayanak olamayacağı değerlendirilmektedir.
- (333) Diğer taraftan, CCI (Competition Commission of India) kararının⁷⁰ Google Flights uygulamasının konumu ve gösterim biçiminin rekabet ihlali oluşturduğuna ilişkin tespitleri mevcut soruşturma konusuyla yakından ilgili olup benzeri iddialar Shopping Unit için de mevcuttur. Bu nedenle ilgili karara yapılan değerlendirmeler bünyesinde de atıf yapılmıştır.

I.5.4.3. Ek Açıklamalar

- (334) GOOGLE tarafından birinci yazılı savunmanın Kurum kayıtlarına intikal etmesinden sonra çeşitli ek açıklamalarda bulunulmuştur. Anılan beyanlara ilişkin herhangi bir cevap yükümlülüğü bulunmamakla birlikte söz konusu açıklamalara ve bu açıklamalardan birinci yazılı savunma kapsamında yer almayanlara ilişkin değerlendirmelerin aşağıda aktarılması uygun görülmüştür:

⁷⁰ http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/03/20/india-matrimony-com-v-google-cat-wall-approach-intervening-expanding-digital-space/?doing_wp_cron=1570092062.2167410850524902343750

- (335) GOOGLE tarafından yapılan ek açıklamalar kapsamında; Shopping Unit'te gösterdiği ürün reklamlarının metin reklamlarına nazaran daha nitelikli, Türkiye'deki kullanıcılar için daha alakalı ve reklam verenler için daha etkili olduğu, bu sebeple Shopping Unit'in GOOGLE'ın genel arama hizmetinin kalitesini artıran rekabet yanlısı bir yenilik olduğu ifade edilmektedir.
- (336) Öncelikli olarak alışveriş karşılaştırma hizmeti ilk kez GOOGLE tarafından ortaya konulan bir hizmet olmayıp daha önce farklı teşebbüsler tarafından geliştirilmiştir. Zira GOOGLE ilgili pazarda faal olan *BeatThatQuote.com*'u satın alarak çalışmalarına başlamıştır. Diğer yandan yukarıda birkaç defa vurgulandığı üzere Shopping Unit'e ilişkin alışverişe dönüşüm oranları gerek GOOGLE trafik kaynakları gerekse rakip AKS'ler ile kıyaslanmış ve Shopping Unit'e ait alışverişe dönüşüm oranlarının daha yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir değerlendirme GOOGLE'ın organik, Adwords ve SHOPPING trafiklerinin tıklanma oranları için de yapılmış, organik trafiğin daha yüksek tıklanma oranına sahip olduğu görülmüştür. Kullanıcılar açısından ise daha önceki bölümlerde⁷¹ izah edildiği üzere aynı sorgulama kapsamında bazı ürünlerde AKS'lerce kullanıcılara sunulan filtre sayısı, ürün sayısı, geçmişe yönelik fiyat bilgileri, ürün hakkındaki değerlendirme seçenekleriyle GOOGLE SHOPPING'in kullanıcılara sunduğu seçenekler kıyaslandığında alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında faaliyet gösteren rakiplerin GOOGLE SHOPPING'e nazaran kullanıcıya daha fazla seçenek sunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla GOOGLE'ın Shopping Unit'in reklam verenler ve kullanıcılar açısından daha etkili olduğu şeklindeki savunmaların gerçeği yansıtmadığı değerlendirilmektedir.
- (337) Söz konusu açıklamalar çerçevesinde ayrıca, hâkim durumun kötüye kullanılması iddiası değerlendirilirken iddia edilen kötüye kullanma teşkil eden davranışın rekabete zarar verdiğinin ortaya koyulması gerektiği ve davranışın olumsuz sonuçları eşit etkinlikteki bir rakibe pazarı kapattığı takdirde rekabet karşıtı durumun söz konusu olacağı, Kurumun GOOGLE'ın davranışının rekabete bu anlamda bir zarar verip vermediğini değerlendirmesi gerektiği belirtilmektedir.
- (338) İlgili pazarda rekabeti bozucu davranışlar ve zarar teorisi detaylı biçimde izah edilmiş olup bu açıklamalar kapsamında ilgili pazarda rekabeti bozucu etkiler ortaya konulmuştur.
- (339) GOOGLE tarafından; rekabetin zarar gördüğüne dair bir bulgunun söz konusu olmadığı ve birçok karşılaştırmalı alışveriş sitesinin Türkiye'de başarılı bir şekilde rekabet ettiği, sektörde pazara yeni girişlerin desteklediği yüksek seviyede bir dinamizmin bulunduğu, dünyadaki lider karşılaştırmalı alışveriş sitelerinden biri olan Amazon'un Türkiye internet sitesini 2018 yılının Eylül ayında açtığı ve rakip bir site olan AKAKÇE'nin de belirttiği üzere Amazon'un Türkiye pazarına girişinin rekabeti artıracığı ifade edilmiştir.
- (340) Öncelikle ilgili ürün pazarı bölümünde ele alındığı üzere Amazon ve benzeri iş modellerini kullanan teşebbüslerin alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında faaliyet göstermediği vurgulanmalıdır. Ayrıca pazarda uzun yıllar faal olan BİLİO ve ALVE gibi rakiplerin dahi faaliyetlerini sonlandırdığı, büyüyen ve potansiyeli yüksek bir pazar olmasına rağmen pazara etkin bir şekilde girişin gerçekleşmediği, GOOGLE SHOPPING'in sürekli olarak pazar payını artırdığı görülmektedir.

⁷¹ Bkz. "Google Shopping Unit ve Google Shopping'in diğer AKS'lere Kıyasla Tüketicie Daha Düşük Kalitede Hizmet Sunduğu ve Dolayısıyla Tüketici Faydasının Azalmasına Neden Olduğu İddiasının Değerlendirilmesi" başlıklı bölüm.

- (341) İlave açıklamalar dairesinde ayrıca; hem satış yapan platformların hem de ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerin Türkiye'de Shopping Unit'in ürün reklamlarında yer alabildiği, 2018 yılında karşılaştırmalı alışveriş sitelerinin Shopping Unit'teki ürün reklamlarından (.....) üzerinde; ürünleri toplulaştırarak sunan bir site olan AKAKÇE'nin ise (.....)'in üzerinde tıklama elde ettiği:
- (342) Dosya mevcudu bilgilere göre akakçe.com toplamda iki farklı iş modeliyle çalışmaktadır. Bunlardan ilki alışveriş karşılaştırma hizmeti olup ikincisi ise "xml bayiliği" olarak adlandırılan başka teşebbüslere ait ürün, stok ve fiyat bilgileriyle birlikte ürünü kendi vitrinine koymak suretiyle sipariş düştüğü anda ilgili satıcıya bilgileri iletip ürünü stoktan çıkarmayı sağlayan bir modeldir. Bu iş modelinde AKAKÇE herhangi bir biçimde stok tutma maliyetlerinden kaçınırken satış yapmak isteyen teşebbüsler de birden fazla kanaldan satış gerçekleştirme şansına sahip olmakta, kendi internet sitesi olan ve tanınmış markalar ise bu yöntemi ihtiyaçları olmadığı için çok benimsememektedir.
- (343) Alışveriş karşılaştırma hizmetleri birden fazla platformu tarayarak kullanıcıyı ürün ve fiyat vb. hakkında bilgilendirirken "xml bayiliği" olarak adlandırılan model ürün satışı üzerinden komisyon alma odaklıdır. AKAKÇE tarafından kullanılan iki farklı iş modeli arasında herhangi bir benzerlik görülmemekte olup AKAKÇE alışveriş karşılaştırma hizmeti sunduğu ürünler için Shopping Unit'te yer alamamaktadır. Dolayısıyla, GOOGLE tarafından sunulan yöntemler rakip AKS'lere GOOGLE ile eşit şartlarda Shopping Unit'te yer alma imkânı tanımamaktadır. Zira söz konusu sitelerin Shopping Unit üzerinden trafiği kendilerine çekme gücü bulunmamaktadır.
- (344) GOOGLE tarafından sunulan bir diğer ek açıklama; rekabete zarar verildiğinin tespit edilmesi için etkilendiği iddia edilen rakiplerin rekabet kapasitelerinin ve karşılaştırmalı etkinliklerinin titiz bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği, GOOGLE'ın davranışları fiyatları artırma, kaliteyi düşürme veya yeniliği azaltma gibi yollarla eşit etkinlikteki rakiplerini engellerse rekabet hukuku anlamında bir zarar oluşmuş olacağı, Soruşturma Bildiriminin GOOGLE'ın davranışlarının eşit etkinlikteki rakipleri engellediği veya muhtemelen engelleyeceği sonucunu destekleyecek herhangi bir gerekçeye sahip olmadığına yöneliktir.
- (345) Dosya kapsamında rakiplerin iş modeli, trafik kaynakları ve benzer tüm istatistikleri detaylı biçimde incelenmiş olup Google Shopping Unit hizmetinin rakiplere etkisi de kapsamlı olarak analiz edildiğinden burada tekrar değinilmeyecektir.
- (346) Dile getirilen bir başka açıklama; ürün tasarımının, fiyatlama gibi kurallar çerçevesinde rekabet etmenin bir yolu olduğu, Amerika Federal Ticaret Komisyonunun, GOOGLE'ın arama sonuçlarındaki yanlılığına dair şikâyeti oybirliğiyle reddederken "*ürün tasarımı rekabetin önemli bir boyutudur ve meşru ürün geliştirmelerinin kınanması riski tüketicilere zarar vermektedir*" ifadesini kullandığına, benzer şekilde Hindistan Rekabet Kurumunun GOOGLE'ın arama tasarımlarına ilişkin şikayeti reddederken, "*ürün tasarımının rekabetin önemli ve bütünleyici bir parçası olduğunu*" ve "*GOOGLE'ın arama tasarımlarına kanunsuz müdahalelerin (..) meşru ürün geliştirmeleri etkileyebileceğini ve tüketicilere zarar verebileceğini*" belirttiğine, Brezilya Rekabet Otoritesinin (CADE) de yakın zamanda "*söz konusu iddia edilen davranış nedeniyle rakiplerin zarar görmemesi veya herhangi bir olumsuz etkinin oluşmaması*" ve hatta "*nitekim Shopping Unit 'teki ürün reklamlarının arama sonuçlarında daha belirgin bir konumda gösterilmesini tercih ettikleri için, GOOGLE'ın davranışının tüketiciler için yararlı olması*" nedeniyle GOOGLE'ın Shopping Unit'i gösterimine ilişkin soruşturmanın kapatılmasını önerdiğine, ürün tasarımını yeni teorilere dayanarak

kötüye kullanma olarak değerlendirmenin hatalı bir şekilde rekabet yanlısı bir davranışı yasaklamak şeklinde ciddi risk oluşturduğuna ve bu nedenle rekabete zarar verilip verilmediği hususunun özellikle yakından incelenmesi gerektiğine ilişkindir.

- (347) Ürün geliştirme ve farklı bir ürünün meydana getirilmesi rekabet hukuku açısından korunan ve arzulan bir husustur. Soruşturma kapsamında GOOGLE'ın Shopping Unit'i gösterim şekli tek başına bir ihlal olarak nitelendirilmemektedir. Ancak genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunan GOOGLE'ın bu gücünü dikey ilişkili bir pazarda kendi lehine ve rakipleri aleyhine kötüye kullanması dosya kapsamında ihlal olarak değerlendirilmektedir.
- (348) Son olarak; Soruşturma Bildiriminin Türkiye'deki karşılaştırmalı alışveriş sitelerinin trafik açısından GOOGLE'a bağımlı olduğuna işaret edebilecek değerlendirmesinin yanlış olduğu, trafik kaynaklarının çeşitliliğinin GOOGLE'ın iddia konusu davranışının herhangi bir rekabet hukuku sorununa neden olabileceği yönündeki iddiaları ortadan kaldırdığı, GOOGLE dışında da pek çok önemli trafik kaynağının mevcut olduğu göz önüne alındığında GOOGLE'dan gelen trafikteki azalmanın rekabet hukukuna aykırı bir şekilde pazar kapamaya yol açabileceği yönünde bir iddianın dayanağının bulunmadığı ifade edilmiştir.
- (349) Günlük internet kullanımının büyük çoğunluğu arama motorları üzerinden dağılmakta olup GOOGLE genel arama hizmetleri açısından Türkiye'de hâkim durumdaki teşebbüstür. Kullanıcılar sosyal medya siteleri gibi büyük ve bilindik mecralara dahi mobil uygulama veya GOOGLE üzerinden erişmektedir. Url veya domain adı kullanılarak ilgili alışveriş karşılaştırma sitesine erişmek trafiğin oldukça küçük bir kısmının yer aldığı alandır. İlgili pazarda AKAKÇE'nin %(.....), CİMRİ'nin %(.....), EPEY'in %(.....) (Tablo 7) oranında GOOGLE organik sonuçlardan trafik aldığı ve teşebbüslerin arama sonuçlarına bağımlı olması nedeniyle bu durumun pazar kapamaya yol açtığı görülmektedir.

I.5.5. Genel Değerlendirme

- (350) Mevcut dosya kapsamında GOOGLE'ın yukarıda değerlendirilen eylemleri ile çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerini piyasadan dışladığı temel iddiası incelenmektedir. Yukarıda her bir iddianın değerlendirilmesine ayrı başlıklar halinde yer verilmiş ve GOOGLE tarafından uygulandığı iddia edilen davranışların detayları, bu davranışların makul olup olmadığı ve yol açtığı rekabetçi endişeler incelenmiştir.
- (351) Diğer yandan söz konusu eylemlerin 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmesine yol açıp açmadığının değerlendirilmesi için bu eylemlerin pazardaki (muhtemel) etkilerinin de araştırılması gerekmektedir. Nitekim Kılavuz'da genel olarak dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin oluşturduğu belirtilmektedir.
- (352) Kılavuz'da açıklandığı üzere, rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda, tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı; fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu

- İlgili pazardaki koşullar
- Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu
- Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu
- İncelenen davranışın kapsamı ve süresi
- Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller
- Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller

(353) Yukarıda aktarılan ilk üç unsur hâkim durum tespitine ilişkin bölümde incelenmiştir. Dolayısıyla belirtildiği üzere GOOGLE genel arama pazarında hâkim durumdadır ve çok taraflı bir platform özelliği taşıyan arama hizmetleri pazarında oldukça yüksek dolaylı şebeke etkileri mevcuttur. Aynı durum çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarı için de geçerlidir. Çevrim içi AKS'lerin trafik hacminin önemli bir kısmını organik sonuçlar veya Google Adwords hizmeti yoluyla GOOGLE'dan elde etmeleri nedeniyle bir taraftan aslında GOOGLE ile dikey bir ilişki içerisindeyken diğer taraftan yatay örtüşmenin olduğu çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti pazarında GOOGLE ile rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla GOOGLE, rakipleri karşısında hem dikey hem yatay ilişkili pazarda faaliyet göstermesinden kaynaklanan önemli avantajlara sahip konumdadır. Bunun yanı sıra Shopping Unit'in genellikle rakiplerin daha üstünde, geniş bir alanda, ürün görselleri ile birlikte ve açık bir biçimde reklam olduğu vurgulanmadan sunulması rakipleri aleyhine önemli avantajlar elde etmesini sağlamaktadır.

(354) Diğer yandan GOOGLE tarafından Shopping Unit'e çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerin doğrudan girişinin engellenmesi seçici nitelik taşımaktadır. Zira söz konusu rakiplerin temel müşterileri Shopping Unit'te yer alabiliyorken reklam alanı olarak ifade edilen alanda alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslere reklam bedeli ödeyerek bu alana girme şansı verilmemektedir.

(355) Aşağıda dosya kapsamında elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda gerek e-ticaret siteleri bazında mikro ölçekte gerekse ve tüm pazar genelinde makro ölçekte GOOGLE SHOPPING hizmetinin muhtemel ve fiili etkileri incelenecektir.

GOOGLE SHOPPING Trafikçi

(356) Dosya kapsamında incelenen davranışlarının muhtemel etkilerinin anlaşılması için Shopping Unit'in ulaştığı trafik hacmi ve trafik dağılımının incelenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda GOOGLE SHOPPING'in Türkiye'de faaliyete geçirildiği Eylül 2016 tarihinden Nisan 2018'e kadar aylık bazda Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING'e ait trafik verileri yer almaktadır:

Tablo 16: Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING Trafik Hacmi (Eylül 2016-Nisan 2018)⁷²

| Tarih | GOOGLE SHOPPING sayfasına yönlendiren Google Shopping Unit tıklamaları | GOOGLE SHOPPING sayfasına yönlendiren menü bağlantıları tıklamaları | Üçüncü taraf reklam verenlere yönlendiren ürün reklamları tıklamaları | Toplam Trafik |
|--------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------|
| Kas.13 | | | (.....) | (.....) |
| Ara.13 | | | (.....) | (.....) |
| Oca.14 | | | (.....) | (.....) |
| Şub.14 | | | (.....) | (.....) |
| Mar.14 | | | (.....) | (.....) |
| Nis.14 | | | (.....) | (.....) |
| May.14 | | | (.....) | (.....) |
| Haz.14 | | | (.....) | (.....) |
| Tem.14 | | | (.....) | (.....) |
| Ağu.14 | | | (.....) | (.....) |
| Eyl.14 | | | (.....) | (.....) |
| Eki.14 | | | (.....) | (.....) |
| Kas.14 | | | (.....) | (.....) |
| Ara.14 | | | (.....) | (.....) |
| Oca.15 | | | (.....) | (.....) |
| Şub.15 | | | (.....) | (.....) |
| Mar.15 | | | (.....) | (.....) |
| Nis.15 | | | (.....) | (.....) |
| May.15 | | | (.....) | (.....) |
| Haz.15 | | | (.....) | (.....) |
| Tem.15 | | | (.....) | (.....) |
| Ağu.15 | | | (.....) | (.....) |
| Eyl.15 | | | (.....) | (.....) |
| Eki.15 | | | (.....) | (.....) |
| Kas.15 | | | (.....) | (.....) |
| Ara.15 | | | (.....) | (.....) |
| Oca.16 | | | (.....) | (.....) |

⁷² Tabloda sunulan verilere ilişkin olarak GOOGLE tarafından;

- GOOGLE SHOPPING sayfasına ilişkin tıklamaların GOOGLE SHOPPING'in Türkiye'de faaliyete geçirildiği ay olan Eylül 2016'dan itibaren dahil edildiği,
- Shopping Unit'e ait ürün reklamlarına yapılan tıklamaların, Shopping Unit'in Kasım 2013'da Türkiye'de faaliyete girmesinden itibaren hesaplama dahil edildiği,
- GOOGLE'in, sağlanan tabloda ayrıntılı olarak belirtilenler haricindeki kaynaklardan Shopping sayfasına ziyaret sayısının miktarını doğru bir şekilde ölçemediği, Javascript'in Shopping sayfalarında uygulamaya konulduğu şekilde kullanılmasının, girdilerin kaydedilmesini zorlaştırdığı, bunun da alışveriş sayfaları arasında içeriğin gözden geçirilmesinin harici bir kaynaktan Shopping sayfasına yapılan girdilerden kolaylıkla ayırt edilemeyeceği anlamına geldiği,
- Bu tür harici kaynaklardan gelen ziyaretlerin (doğrudan ziyaretler ve yönlendirmeler gibi) Google Shopping sayfalarına yapılan toplam ziyaretlerin yaklaşık %(.....)'ini oluşturduğunun tahmin edildiği,
- GOOGLE'in, GOOGLE SHOPPING'e ilişkin tekil kullanıcı sayısı veya oturum sayısı bazında bilgilerin kaydını tutmadığı,
- GOOGLE'in tüm arama sonuçları sayfalarında olduğu gibi, Shopping sonuçları sayfalarının taranmasını ve dizinlenmesini engellediği, bu nedenle arama hizmetlerinin dizinlerinde söz konusu sonuç sayfalarının mevcut olmasını beklemedikleri,
- Verilerin, kullanıcının konumu bazında çekildiği açıklamalarında bulunulmuştur.

| Tablo 16'nın devamı: | | | | |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------|
| Tarih | GOOGLE SHOPPING sayfasına yönlendiren Google Shopping Unit tıklamaları | GOOGLE SHOPPING sayfasına yönlendiren menü bağlantıları tıklamaları | Üçüncü taraf reklam verenlere yönlendiren ürün reklamları tıklamaları | Toplam Trafik |
| Şub.16 | | | (.....) | (.....) |
| Mar.16 | | | (.....) | (.....) |
| Nis.16 | | | (.....) | (.....) |
| May.16 | | | (.....) | (.....) |
| Haz.16 | | | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | | | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | | | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

- (357) Tablodan gerek Google Shopping Unit gerekse GOOGLE SHOPPING menüsüne ait trafik hacminin artış eğiliminde olduğu ve özellikle tablodaki son bir yıllık süre zarfında Shopping Unit ve Shopping menüsüne yapılan toplam tıklamaların yaklaşık olarak (.....) katına yükseldiği görülmektedir. Dosya kapsamına edinilen bilgilerden ise mobil trafiğin masaüstü trafiğin oldukça üstünde (tam değer GOOGLE tarafından sunulamamıştır) olduğu anlaşılmaktadır. Tablodan çıkarılacak bir diğer husus ise kullanıcıların, GOOGLE tarafından "Üçüncü taraf reklam verenlere yönlendiren ürün reklamları" şeklinde adlandırılan, Shopping Unit'teki ürün görsellerini tıkladığıdır. Zira söz konusu alana yapılan tıklamalar Mart 2019 itibarıyla GOOGLE'ın toplam Shopping trafiğinin yaklaşık olarak %(.....)'ine karşılık gelirken, GOOGLE SHOPPING menüsü trafiğinin yaklaşık olarak %(.....)'ini ve Shopping Unit'in üzerindeki başlık ise trafiğinin yaklaşık olarak %(.....)'inin kaynağını teşkil etmektedir. Söz konusu oranlar, Shopping

Unit'in gösterim şeklinin ve bu alanda yer verilen ürün görselleri ve fiyatın tüketicilerin bu alanı tercih etmesinin temel nedeni olduğu görüşünü desteklemektedir.

Google Shopping Unit'in Gösterildiği Sonuçların Zaman İçerisindeki Seyri

- (358) Yukarıda yer verilen Shopping trafiğinin Türkiye e-ticaret sektörü içindeki yerinin de anlaşılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda dosya kapsamında elde edilen bir diğer bulgu ise Google Shopping Unit'in Türkiye'de giderek daha fazla sonuçta yer verilmesine ilişkindir. Daha fazla sonuçta Shopping Unit'in yer alması piyasa kapama değerlendirmesinde rekabet karşıtı davranışların kapsamını genişletici yönde etkide bulunmaktadır. Aşağıdaki grafik Shopping Unit'in gösterildiği e-ticaret sorgularının hacmi ve zaman içerisindeki değişimini göstermektedir. Söz konusu verilerin yanı sıra tabloda Shopping Unit'in büyüme hızının daha iyi anlaşılması bakımından Türkiye'deki GOOGLE metin reklamlarının hacmi ve organik sonuçların hacmine de yer verilmiştir:

Tablo 17: Türkiye'deki GOOGLE Metin Reklamlarının Hacmi ve Organik Sonuçların Hacmi

| Tarih | Shopping Unit'in gösterimiyle sonuçlanan Türkiye'deki E-ticaret sorguları | Shopping Unit'in gösterimiyle sonuçlanan Türkiye'deki E-ticaret sorguları (Türkiye'deki toplam e-ticaret sorgularındaki oranı) (%) | GOOGLE'in Türkiye'deki arama sonuçları sayfasında metin reklamı ile sonuçlanan arama sorguları | GOOGLE'in Türkiye'deki Organik Arama Sonuçları Trafik Hacmi |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Haz.14 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Tem.14 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Ağu.14 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Eyl.14 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Eki.14 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Kas.14 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Ara.14 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Oca.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Şub.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Mar.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Nis.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| May.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Haz.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Tem.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Ağu.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Eyl.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Eki.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Kas.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Ara.15 | (.....) | (.....) | | (.....) |
| Oca.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.16 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Tablo 17'nin devamı:

| Tarih | Shopping Unit'in gösterimiyle sonuçlanan Türkiye'deki E-ticaret sorguları | Shopping Unit'in gösterimiyle sonuçlanan Türkiye'deki E-ticaret sorguları (Türkiye'deki toplam e-ticaret sorgularındaki %'si) | GOOGLE'ın Türkiye'deki arama sonuçları sayfasında metin reklamı ile sonuçlanan arama sorguları | GOOGLE'ın Türkiye'deki Organik Arama Sonuçları Trafik Hacmi |
|--------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| May.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.17 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

(359) Aşağıdaki grafikler ise tabloda yer alan verilerin seyrinin daha kolay anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır:

Şekil 32: Shopping Unit ve Metin Reklamlarının Hacmi

(.....TİCARİ SIR.....)

Şekil 33: Google Türkiye Organik Arama Trafik Hacmi

(.....TİCARİ SIR.....)

(360) Yukarıdaki grafiklerden ilk olarak Shopping Unit, metin reklamları ve organik sonuçlar içerisinde en istikrarlı ve sürekli büyüme kaydeden sonucun Shopping olduğu görülmektedir. İlgili tablodan da anlaşılacağı üzere Mart 2019 itibarıyla Shopping

Unit'in gösterildiği arama sonuçları Türkiye'deki e-ticaret arama sonuçlarının tamamının yaklaşık olarak %(.)'ine denk gelmektedir. İkinci olarak bu oranın oldukça yüksek bir hızla büyüdüğü anlaşılmaktadır. Zira Mart 2018-Mart 2019 arasındaki bir yıllık zaman zarfında (.) puanlık bir artış gözlemlenmektedir. Üçüncü olarak GOOGLE SHOPPING'in Türkiye'de faaliyete geçirildiği ay olan Eylül 2016'dan itibaren organik trafik sonuçlarında genel olarak bir azalma eğilimi yaşandığı görülmektedir. Bu veriler ışığında GOOGLE'ın genel arama hizmetlerinde ödemesiz trafikten ödemeli trafiğe geçmeye çalıştığı ve bu hususun özellikle e-ticarete yönelik sorgularda Shopping Unit ile ciddi bir biçimde hissedildiği anlaşılmıştır. Yukarıdaki tablo ve grafiklerden dosya kapsamında incelenen davranışın kapsamının önemli boyutlara ulaştığı ve bu hususun davranışın rekabet karşıtı piyasa kapama etkilerini artırıcı nitelikte olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

E-Ticaret Sitelerinin Trafiklerinin Dağılımı

- (361) Söz konusu rakamların daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için Shopping Unit'te yer alan teşebbüslerin toplam trafiği içerisinde bu alandan gelen trafiğin öneminin de incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda pazaryeri olarak adlandırılan bazı e-ticaret sitelerinin yanısıra ürün alım satımını yapan e-ticaret sitelerinin bir kısmından⁷³ 2013-2018 döneminin tamamı ve 2019 yılı Ocak-Mart dönemine ait tekil ziyaretçi ve oturum adetleri bazında aylık trafik kaynakları istenmiştir. Gelen bilgilere göre, ilgili dönemde Gittigidiyor, Hepsiburada, N11, MORHIPO, TRENDYOL, TEKNOSA ve ÇİÇEKSEPETİ'nin GOOGLE SHOPPING ve Google Adwords (metin reklamları) ile diğer alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan teşebbüslerden elde ettiği trafiklerin ilgili aydaki toplam trafik hacmine oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

⁷³ Söz konusu siteler, örneklem oluşturmak adına farklı modeller ile çalışan ve belirli bir ölçüğe sahip siteler içerisinde rastgele seçilmiştir.

Tablo 18: E-ticaret Sitelerinin GOOGLE'dan Gelen Trafiğinin Toplam Trafikleri İçerisindeki Oranı-1 (Oturum Adedi-Ziyaret Sayısı Bazında) (%)

| Aylar | GİTTİGİDIYOR | | | | HEPSİBURADA | | | | N11 | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|---------------|
| | GOOGLE Organik Trafik | GOOGLE SHOPPING | Google Adwords | Diğer AKS'ler | GOOGLE Organik Trafik | GOOGLE SHOPPING | Google Adwords | Diğer AKS'ler | GOOGLE Organik Trafik | GOOGLE SHOPPING | Google Adwords | Diğer AKS'ler |
| Oca.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.13 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.14 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nis.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| May.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Haz.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Tem.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ağu.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.15 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

20-10/119-69

Tablo 19'un devamı:

| Aylar | MORHIPO | | | | TRENDYOL | | | | TEKNOSA | | | | ÇİÇEKSEPETİ | | |
|--------|-----------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|
| | GOOGLE Organik Trafik | GOOGLE SHOPPING | Google Adwords | Diğer AKS'ler | GOOGLE Organik Trafik | GOOGLE SHOPPING | Google Adwords | Diğer AKS'ler | GOOGLE Organik Trafik | GOOGLE SHOPPING | Google Adwords | Diğer AKS'ler | GOOGLE Organik Trafik | GOOGLE SHOPPING | Google Adwords |
| Ağu.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eyl.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Eki.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kas.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ara.18 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oca.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Şub.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Mar.19 | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

(362) Yukarıdaki tablolar GOOGLE hizmetlerinin Türkiye'deki büyük e-ticaret siteleri açısından önemini, farklı GOOGLE hizmetlerine olan talebin zaman içerisindeki değişimini ve en önemlisi GOOGLE SHOPPING'in görece kısa bir zaman zarfında elde ettiği ivmeyi göstermesi açısından oldukça önemlidir. İlk olarak Mart 2019 verilerine göre GİTTİGİDİYOR, HEPSİBURADA ve N11'in toplam trafiklerinin sırasıyla yaklaşık olarak %(.....), %(.....) ve %(.....)'inin GOOGLE'a ait kaynaklardan elde ettiği görülmektedir. Söz konusu oran, ikinci tabloda yer alan MORHIPO için %(.....), TRENDYOL için %(.....), TEKNOSA için %(.....) ve ÇİÇEKSEPETİ için %(.....) civarındadır.

(363) İkinci olarak GOOGLE organik sonuçlardan gelen trafiğin zaman içerisinde Google Adwords'a daha sonra da GOOGLE SHOPPING'e doğru kaydığı anlaşılmaktadır. Üçüncü olarak (.....) gelen trafiğin N11 ve TRENDYOL için (.....) kaynak haline geldiği, diğer siteler için ise (.....) oldukça yaklaşan bir seyir izlediği görülmektedir. ÇİÇEKSEPETİ'nin birincil trafik kaynağının ise (.....) olduğu gözlemlenmektedir. Dördüncü olarak bu tablolar GOOGLE'dan gelen ödmesiz veya organik trafiğin teşebbüslerin çoğunda düşüş eğiliminde olduğunu buna karşın özellikle Shopping trafiğinde ciddi ve istikrarlı artış olduğunu göstermektedir.

Beşinci olarak, Türkiye'deki e-ticaretin büyüme hızıyla kıyaslandığında diğer karşılaştırma sitelerinden gelen trafiğin hacim bazında oldukça düşük bir hızla artış gösterdiği ve oran bazında bakıldığında Shopping trafiği ile benzer bir istikrar göstermediği ve genel olarak azalan bir trafik kaynağı haline geldiği anlaşılmaktadır. Hacim ve oran arasındaki farklılıktan bu sitelere olan talebin de aslında arttığı; ancak bu sitelerin GOOGLE'ın özellikle GOOGLE SHOPPING'te elde ettiği ivmeyi yakalamadığı sonucuna varmak mümkündür. Aşağıdaki grafikler her bir site bazında söz konusu trafik kaynaklarının gerek hacim gerekse site toplam trafiği içindeki oransal dağılımının zaman içerisindeki seyrini daha iyi göstermektedir:

Şekil 34: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen Gittigidiyor Trafik Hacmi (Oturum Adedi Bazında)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

Şekil 35: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen Gittigidiyor Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsün sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

20-10/119-69

Şekil 36: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen Hepsiburada Trafik Hacmi (Oturum Adedi Bazında)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

Şekil 37: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen Hepsiburada Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsün sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 38: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen N11 Trafik Hacmi (Oturum Adedi Bazında)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

Şekil 39: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen N11 Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsün sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 40: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen MORHIPO Trafik Hacmi (Oturum Adedi Bazında)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

20-10/119-69

Şekil 41: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen MORHIPO Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsün sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 42: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen TRENDYOL Trafik Hacmi (Oturum Adedi Bazında)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

Şekil 43: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen TRENDYOL Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsün sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 44: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen TEKNOSA Trafik Hacmi (Oturum Adedi Bazında)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

Şekil 45: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen TEKNOSA Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsün sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 46: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen ÇİÇEKSEPETİ Trafik Hacmi (Oturum Adedi Bazında)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler

Şekil 47: GOOGLE ve Diğer Karşılaştırma Sitelerinden Gelen ÇİÇEKSEPETİ Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsün sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

- (364) Aşağıdaki grafiklerde ise teşebbüslerin GOOGLE'dan gelen organik, Adwords ve Shopping trafikleri ile diğer alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan sitelerden gelen trafiklerinin toplam trafikleri içerisindeki oranları her bir kaynak için toplu olarak sunulmaktadır. Bu şekilde benzer ölçekteki verilerdeki değişimin aynı grafikte daha anlaşılır şekilde izlenebilmesi mümkün olacaktır.

Şekil 48: Teşebbüslerin GOOGLE'dan Gelen Organik Toplam Trafikleri İçerisindeki Oranları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerin sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 49: Teşebbüslerin GOOGLE'dan Gelen Adwords Trafiklerinin Toplam Trafikleri İçerisindeki Oranları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerin sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 50: Teşebbüslerin GOOGLE'dan Gelen Shopping Trafiklerinin Toplam Trafikleri İçerisindeki Oranları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerin sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

Şekil 51: Teşebbüslerin Diğer Alışveriş Karşılaştırma Hizmeti Sunan Sitelerden Gelen Trafiklerinin Toplam Trafikleri İçerisindeki Oranları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerin sunduğu veriler ile yapılan hesaplamalar

- (365) Yukarıdaki grafiklerden Türkiye'deki belirli bir ölçekte ticaret hacmine ulaşmış e-ticaret sitelerinin anılan trafik kaynakları içerisinde en istikrarlı ve ciddi ivme ile artış gösteren kaynağın GOOGLE SHOPPING olduğu, Shopping'e kıyasla oldukça düşük düzeyde trafik sağlayabilen diğer AKS'lerin ise e-ticaret sitelerinin trafikleri içerisinde genel olarak azalan bir seyirle pay elde edebildiği daha açık bir şekilde görülebilmektedir. GOOGLE organik trafik ve Google Adwords'ün de GOOGLE SHOPPING kadar bir ivme kazanmadığı anlaşılmaktadır. Hatta grafikler her iki trafik kaynağından gelen trafiğin e-ticaret sitelerine ait toplam trafiklerinden genel anlamda giderek azalan bir pay aldığını göstermektedir.

Görüntülenme Adet ve Oranları

- (366) Dosya kapsamında incelenen GOOGLE eylemlerinin piyasadaki etkilerine yönelik çok yönlü bir incelenme yapılabilmesi adına GOOGLE'dan ayrıca AKS'ler ve ürün satışı yapan e-ticaret sitelerine ait GOOGLE arama sonuçlarındaki görüntüleme oranları talep edilmiştir. Söz konusu verilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Verilerle ilgili olarak GOOGLE tarafından yapılan açıklamalar;
- Söz konusu verinin karmaşıklığı ve büyüklüğü sebebiyle, GOOGLE'ın ilk arama ve ilk sonuç sayfasında bir rakibin alanının gösterilmesi sonucunu doğuran sorguların sayısına ilişkin verinin, her ayın ikinci Çarşamba günü yapılan sorgular bazında numunelendirildiği, bu nedenle, bu sorguların yıllık sayısını dışdeğerlemek (extrapolate) mecburiyetinde kalındığı (söz konusu sorguların her bir alan ve yıl için ortalama sayısının her bir yıldaki gün sayısı ile çarpıldığı).
 - GOOGLE'ın arama sonuçlarının ilk sayfasında bir rakibin alanının gösterilmesi ile sonuçlanan sorguların numunesi, yalnızca bir alanın belirli bir sorgu ve platformdaki (masaüstü, mobil, tablet) spesifik sıralamasının ilgili tarihte en az 100 kere meydana geldiği durumları içerdiği, bunun, veri saklamaya ilişkin sınırlar nedeniyle GOOGLE'ın bu eşğin altında kalan veriyi muhafaza etmemesinden kaynaklandığı,

- Shopping Unit ile ilgili sorguların, Shopping Unit'in 2013 yılının Kasım ayında Türkiye'de uygulamaya girmesi itibarıyla kaydedilen verileri içerdığı,
- 2019 yılının Ocak - Mart aylarını kapsadığı

şeklindedir.

Tablo 20: GOOGLE Organik Arama Sonuçlarında Türkiye'deki Sitelerin Görüntülenme Sayıları ve Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE

- (367) Tablodan 2014 yılında %(.....) olan GOOGLE SHOPPING'in arama sonuçlarında görünme oranının istikrarlı bir şekilde katlanarak 2018'de yaklaşık (.....) katı bir değere (%(.....)), 2019 ilk çeyreğinde ise (.....) katı değere (%(.....)) ulaştığı görülmektedir. Buna karşın en yakın rakibi olan Akakçe'nin 2014'te %(.....) olan görüntülenme oranının 2018'de %(.....) ve 2019 ilkçeyreğinde %(.....)'e yükseldiği anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında GOOGLE SHOPPING'in kısa bir süre zarfında alışveriş karşılaştırma hizmeti pazarında görüntülenme sayısı bazında en yüksek paya ulaştığı görülmektedir. Diğer yandan ürün satışı yapan firmalarda ise belirli bir istikrardan bahsetmek mümkün görünmemektedir. Her iki grup firma için genel nokta ise internet kullanımı ve e-ticarete olan talep ile paralel olarak söz konusu sitelerin görüntülenmelerinin de arttığı; ancak bu artış hızının GOOGLE'a kıyasla oldukça yavaş olduğudur.

Rakiplerin Trafik Hacmi ve Pazar Payları Üzerindeki Etkiler

- (368) GOOGLE SHOPPING ve rakiplerinin trafik hacmine toplam olarak bakıldığında ise yaklaşık olarak aşağıdaki grafiklerde yer verilen durum ile karşılaşılmaktadır. İlk grafikte Cimri, Akakçe, Epey, Kitabınabak'ın toplam trafikleri ile Alve'nin Haziran 2018'e kadarki toplam trafikleri dikkate alınmıştır. İkinci grafikte ise tüm teşebbüslerin yalnızca GOOGLE'dan gelen trafikleri dikkate alınmıştır.

Şekil 52: GOOGLE SHOPPING ve Rakiplerinin Trafikleri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri ile yapılan hesaplamalar

Şekil 53: GOOGLE SHOPPING ve Rakiplerinin GOOGLE Kaynaklı Trafikleri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri ile yapılan hesaplamalar

(369) Yukarıdaki her iki grafikten de Türkiye'deki çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarının büyüdüğü ancak GOOGLE'ın rakiplerinin bu büyümeyle orantılı bir büyüme gösteremediği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, GOOGLE dışından gelen kaynakların da rakip AKS'lere GOOGLE SHOPPING'e benzer bir ivme kazandıramadığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Ayrıca GOOGLE tarafından sunulan bilgilere göre, GOOGLE SHOPPING verisinin yukarıda yer verilen seviyesinden daha yüksek olması beklenmektedir. Ancak bu verilerle dahi GOOGLE ve rakiplerinin büyüyen bir piyasadan elde ettikleri paylar arasında ciddi bir fark olduğu aşikârdır. Aşağıdaki Grafik GOOGLE ve rakiplerinin pazar paylarının zaman içerisinde nasıl değiştiğini göstermesi bakımında önem arz etmektedir.

Şekil 54: GOOGLE SHOPPING ve Rakiplerinin Pazar Paylarındaki Değişim⁷⁴ (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri ile yapılan hesaplamalar

(370) Yukarıdaki grafik 2013 yılı Ekim ayı itibarıyla pazarın lideri olan (.....) dahi soruşturmada incelenen zaman zarfı içerisinde elde ettiği trafiğin GOOGLE ile kıyaslanamayacak düzeylerde düşük kaldığını göstermektedir.

(371) Dosya kapsamında GOOGLE tarafından rakip sitelerin de trafiklerinin arttığı ve bu nedenle GOOGLE'ın eylemlerinin etki doğurmadığı yönünde bir savunma sunulmuştur. Aşağıdaki grafik GOOGLE ve rakiplerinin trafiklerindeki değişimi göstermektedir:

Şekil 55: GOOGLE ve Rakiplerinin Trafiklerindeki Değişimler

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri ile yapılan hesaplamalar

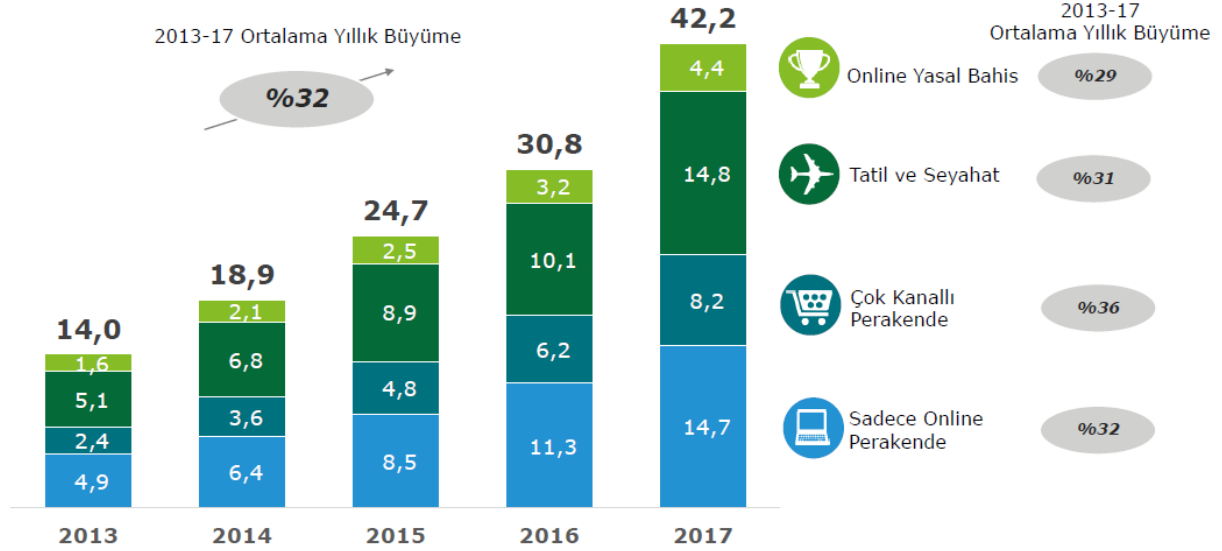
(372) Grafikten, rakiplerin GOOGLE'a kıyasla reel anlamda oldukça düşük düzeyde bir büyüme kaydettikleri ancak göreceli olarak bu büyümenin GOOGLE ile kıyaslanamayacak ölçüde düşük kaldığı anlaşılmaktadır. Örneğin, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında GOOGLE SHOPPING trafiğinde bir önceki yıla göre sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'e yakın oranlarda büyüme kaydederken rakiplerin toplam trafikleri sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'a⁷⁵ yakın oranlarda büyüebilmiştir. Ayrıca incelenen dönemde Alve ve Bilio pazardan çıkmıştır. Sektördeki oyuncuların bir kısmı Bilio'nun dünya genelinde alışveriş karşılaştırma faaliyetlerine son vermesinin temelinde GOOGLE'ın soruşturma kapsamında incelenen eylemleri olduğunu ileri sürmüştür.

⁷⁴ Ekim 2013'den önce tüm teşebbüslerin verisi bulunmadığından dolayı bu aydan itibaren pazar payları hesaplanmıştır.

⁷⁵ 2018 yılında Google'ın trafik hacmi (.....) artmışken rakiplerin toplam trafik hacmi (.....) artabilmiştir.

(373) Türkiye’de e-ticaret sektörü büyümektedir. Aşağıdaki şekilde söz konusu büyümenin hızı görülmektedir⁷⁶:

Şekil 56: Türkiye’de E-ticaret Sektörüne İlişkin Büyüme Oranları



(374) Yukarıdaki veriler incelendiğinde, özellikle 2017 yılında e-ticaret sektörü %42,2 oranında büyümüşken rakip AKS’lerin trafiklerinin %(.....) büyümüş olmasının, GOOGLE SHOPPING’in etki doğurmadığı şeklinde yorumlanması mümkün değildir.

Rakiplerin ve E-ticaret Sitelerinin Reklam Maliyetlerindeki Artış

(375) Dosya kapsamında fiyat karşılaştırma siteleri tarafından Shopping Unit’in artan etkisi nedeniyle daha fazla Adwords reklamı vermek zorunda kaldıkları ve bunun da maliyetlerinde bir artışa neden olduğu belirtilmiştir. Zira Shopping Unit’in gösterim şekli nedeniyle organik sonuçlardan trafik kaybettikleri ve bu trafik kaybını telafi etmek için daha fazla Adwords harcaması yapmak durumunda kaldıkları ifade edilmiştir. Bu bağlamda teşebbüslerden elde edilen verilere göre Akakçe 2016 yılında (.....) TL Google Adwords harcaması yapmışken bu harcama Shopping Unit’in bu haliyle faaliyete geçmesiyle beraber 2017 yılında (.....) TL’ye yükselmiştir. 2016 yılı itibarıyla Akakçe’nin dijital reklam maliyeti ve toplam maliyeti içerisinde GOOGLE’in oranı sırasıyla %(.....) ve %(.....) iken 2018 yılında söz konusu oranlar sırasıyla %(.....) ve %(.....)’e yükselmiştir.

(376) Benzer şekilde 2018 yılında Cimri’nin toplam pazarlama maliyetinin yaklaşık olarak %(.....)’i GOOGLE maliyetinden oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu gider kalemi Cimri’nin 2018 yılına ait toplam maliyetinin yaklaşık olarak %(.....)’ine karşılık gelmektedir. Diğer yandan (.....), Google Adwords üzerinden aldıkları trafiğin maliyetinin 2017 Nisan itibarı ile artışa geçtiğini ve 2017 Mart ayı ile 2018 Mart ayı arasında mobil cihazlarda %(.....) ((.....) krş/((.....) krş), PC’de %(.....) ((.....) krş/((.....) krş) artışa neden olduğunu belirtmiştir. (.....) tarafından aşağıda sunulan grafikte çizgi ile belirtilmiş dönemin GOOGLE SHOPPING’in etkin olmaya başladığı dönemi, mavi çizginin ise mobil cihazlarda tıklama başına ödedikleri ücreti gösterdiği ifade edilmiştir:

⁷⁶ TUBİSAD, Türkiye’de E-ticaret - 2017 Pazar Büyüklüğü, 2018, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

Şekil 57: CİMRİ Klık Başı Maaliyet (Mobil)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: (.....) tarafından gönderilen veriler.

- (377) Bu veriler ışığında GOOGLE SHOPPING hizmetinin giderek daha yaygın hale gelmesinin alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerin maliyetleri üzerinde bir baskı unsuru yarattığı kanaatine varılmıştır.
- (378) Bunun yanı sıra GOOGLE'ın Shopping Unit'i konumlandırma şeklinin bir sonucu olarak e-ticaret sitelerinin de trafik çekebilmek amacıyla ödemeli trafik kanalına olan bağımlılığının arttığı ve GOOGLE'dan trafik alabilmek için önemli kaynak ayırdığı gözlemlenmektedir. Dosya kapsamında veri toplanılan e-ticaret sitelerinden de GOOGLE'a ödedikleri Shopping ve Adwords (metin reklamı) maliyetinin pazarlama ve toplam maliyetleri içerisindeki oranları hakkında bilgi talep edilmiştir. Aşağıdaki tablo (TEKNOSA hariç) söz konusu maliyet kaleminin e-ticaret sitelerinin toplam maliyetleri içerisindeki oranlarını göstermektedir:

Tablo 21: E-ticaret Sitelerinin Maliyetleri İçerisinde Shopping ve Adwords Reklam Maliyetlerinin Yeri (%)

| E-ticaret Sitesi | Maliyet Oranı Türü | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 (Ocak- Mart) |
|------------------|--------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|
| ÇİÇEKSEPETİ | Shopping Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Toplam GOOGLE Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| GİTTİGİDİYOR | Shopping Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| HEPSİBURADA | Shopping Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| MORHIPO | Shopping Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| N11 | Shopping Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| TEKNOSA | Shopping Maliyeti/Toplam Dijital Reklam Maliyeti | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Adwords Maliyeti/Toplam Dijital Reklam Maliyeti | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| TRENDYOL | Shopping Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (379) Yukarıdaki tablodan, 2018 yılı dikkate alındığında bilgi talep edilen e-ticaret sitelerinin GOOGLE SHOPPING maliyetlerinin tüm maliyetleri içerisinde % (.....) ile % (.....) arasında değişen oranlarda yer edindiği; bu maliyet kalemine GOOGLE metin reklamlarına ilişkin yapılan ödemeler de eklendiğinde söz konusu alt ve üst oranların % (.....) ile % (.....)'ya yükseldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca TEKNOSA örneğinden görüleceği üzere toplam maliyet yerine dijital reklam maliyeti dikkate alındığında bu oranlar % (.....) ve % (.....) gibi oldukça ciddi düzeylere çıkmaktadır. Dosya kapsamında sunulan bilgilere göre 2018 yılında Gittigidiyor, N11 ve TEKNOSA'nın GOOGLE SHOPPING'a ödedikleri bedeller, toplam dijital reklam maliyetlerinin sırasıyla yaklaşık olarak % (.....), % (.....) ve % (.....)'üne karşılık gelmektedir.

(380) Aşağıdaki grafik yukarıdaki tabloda yer verilen oranların zaman içerisindeki seyirinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlamaktadır:

Şekil 58: E-ticaret Sitelerinin Shopping Maliyetlerinin Toplam Maliyetlerine Oranı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

Şekil 59: E-ticaret Sitelerinin Adwords Maliyetlerinin Toplam Maliyetlerine Oranı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

(381) Grafiklerden de görüleceği üzere Shopping ödemeleri dosya kapsamında bilgi talep edilen e-ticaret sitelerinin toplam maliyetleri üzerinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu veriler, e-ticaret sitelerinin Shopping'e olan bağımlılığının giderek arttığını göstermektedir. "Google Shopping Unit'in Gösterim Şekline İlişkin İddiaların Değerlendirilmesi" başlıklı kısımda da belirtildiği üzere teşebbüsler tarafından GOOGLE'ın Shopping Unit'i konumlandırma yeri ve bu alanda yer verilen ürün görselleri ve fiyat bilgilerinin Shopping'e ilişkin artan bağımlılığının başlıca nedenleri olarak sıralanmıştır. Bu bağlamda GOOGLE genel sonuç sayfasında benzer özellikleri sunma gücü bulunmayan rakip AKS'ler GOOGLE karşısında rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma düşmektedir.

Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi

(382) Dosya kapsamında tüketicilerin Shopping Unit'i tercih edip etmedikleri ve tercih nedenleri de araştırılmıştır. Bu bağlamda GOOGLE tarafından sunulan bilgiye göre, görsellerin "arama sonuçlarının görsel olarak taranması" üzerindeki etkisini incelemek için yürütülen göz izleme (*eye-tracking*) çalışmaları sonucunda küçük resimleri (*image thumbnails*) de sonuçlarının bir parçası olarak göstermesinin etkisini, küçük resimlerin aşağıdaki hususlara sebebiyet verip vermeyeceğini anlamak amacıyla analiz etmiştir:

- Sonucun ilgili sorguyla alakalı olduğu veya "görevleriyle tam eşleşme" sağladığı durumlarda, kullanıcıların aradıkları sonucu daha hızlı bulmalarına yardımcı olup olmadığı ve
- Sonuçların "görevle ilgili olmadığı" durumlarda, kullanıcıların dikkatini dağıtıp dağıtmadığı.

(383) Elde edilen bu veriler ışığında GOOGLE'ın, "(.....)" sonucuna ulaştığı belirtilmiştir. Ayrıca GOOGLE'ın, sonuçlara resim eklemenin etkisini değerlendirmek için başka kullanıcı göz-izleme çalışmalarını da gerçekleştirdiği; bu çalışmalarda da sonuçlara görsel eklemenin, ilgili sonuçları "(.....)" hale getirdiği tespitinde bulunduğu ifade edilmiştir.

- (384) Sonuç olarak bu çalışmaların, görsellerin kullanıcıların sonuçların alakalı düzeyini değerlendirmesine ve bu sonuçlar kullanıcılar için alakalı değilse, kullanıcıların bu sonuçları atlamasına yardımcı olduğuna işaret ettiği anlaşılmaktadır.
- (385) GOOGLE tarafından sunulan bir diğer çalışmada ise GOOGLE'ın ürün reklamlarını deneyimleyen kullanıcıların, önceki dönemde ürün reklamlarını deneyimlememiş ancak gözlem süresi içerisinde gösterilmiş olan kullanıcılara kıyasen, zaman içinde GOOGLE'ın ürün reklamlarına nasıl tepki verdiği analiz edilmektedir.
- (386) Bu deneyler kapsamında, iki kullanıcı grubunun test edildiği belirtilmiştir: (i) Shopping Unit'in 12 ile 16 hafta boyunca gösterilmediği bir kullanıcı grubu (A Grubu) ve (ii) Shopping Unit'in normal şekilde gösterildiği bir kullanıcı grubu (B Grubu). 12-16 haftalık sürenin sona ermesinin ardından, her iki kullanıcı grubuna da Shopping Unit'lerin olağan bir şekilde gösterildiği (bu dönem "sonraki dönem" olarak adlandırılmaktadır) ve Shopping Unit'in kontrollü bir ortamda gösteriminin kullanıcı davranışlarını nasıl etkileyeceğini öğrenmek amacıyla, iki grubun sonraki dönemdeki farklı davranışlarının incelendiği anlaşılmaktadır. Buna göre GOOGLE çalışmanın sonucunu şu şekilde özetlemiştir:

“ - (.....). ”

- (387) GOOGLE yaptığı söz konusu çalışmalar sonucunda ürün reklamlarını deneyimleyen kullanıcıların, zaman içerisinde ürün reklamlarına tıklama olasılığının arttığını ileri sürmektedir. GOOGLE tarafından çalışmanın sonuçları Shopping Unit'i kullanan tüketicilerin Shopping Unit'in konum ve gösteriminden bağımsız olarak sunulan hizmetin kalitesi nedeniyle bu alanı tercih ettiği şeklinde yorumlanmıştır. Diğer yandan GOOGLE tarafından sunulan bir belge ekinde söz konusu çalışmanın detaylarını gösterir bir sunuma yer verilmiştir. Anılan sunumda öğrenme etkilerinin kısa süreli olduğu ve zaman içerisinde düştüğüne dair aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır.

Şekil 60: Shopping Unit'e İlişkin GOOGLE Tarafından Sunulan Kullanım Eğilimlerini Gösterir Çalışmada Yer Verilen Öğrenme Etkileri Grafikleri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: GOOGLE

- (388) GOOGLE tarafından söz konusu düşünüşe ilişkin bir açıklama yapılmamıştır. Buna karşın böyle bir etkinin varlığı kabul edilse dahi söz konusu çalışma tüketicilerin niçin daha fazla Shopping Unit tercih ettiklerini açıklayamamaktadır. Söz konusu tercih nedenleri arasında Shopping Unit ile sunulan hizmetin kalitesinin yanı sıra kullanıcıların bu alanı nasıl kullanacaklarını öğrenmeleri, ürün görseli ve fiyatı görmenin kullanıcı alışkanlığı haline gelmesi vb. gibi unsurların bulunması da mümkün ve ihtimal dahilindedir.
- (389) Aşağıda GOOGLE genel arama sonuç sayfasının üst tarafında ve sağ tarafında yer verilen Shopping Unit'lerin tıklama oranları yer almaktadır. Söz konusu oranlar, aynı hizmetin farklı yerlerde sunulması durumunda tıklama oranlarında ciddi bir değişiklik olduğunu göstermektedir. Zira 2018 yılı verilerinden üst taraftaki Shopping Unit'in tıklama oranının %(.....) olmasına karşın sağ taraftakilerin %(.....) oranında tıklama alabildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla GOOGLE'ın, yukarıdaki çalışmaya atıfla Shopping Unit'in gösterim yerinden bağımsız olarak sunduğu hizmetin kalitesi nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edildiği yönündeki iddiasının gerçeği yansıtmadığı değerlendirilmektedir.

Tablo 22: Shopping Unit'in ortalama Tıklama Oranları (CTR, %)

| Yıl | Tepe | Sağ Taraf |
|--------------------|---------|-----------|
| 2013 ⁷⁷ | (.....) | (.....) |
| 2014 | (.....) | (.....) |
| 2015 | (.....) | (.....) |
| 2016 | (.....) | (.....) |
| 2017 | (.....) | (.....) |
| 2018 | (.....) | (.....) |
| 2019 (İlk Çeyrek) | (.....) | (.....) |

Kaynak: GOOGLE

⁷⁷ 2013 yılına ait tıklama oranlarının, Kasım 2013'ten (Türkiye'de Google Shopping Unit'in piyasaya sürülme tarihi) Aralık 2013'e kadar yapılan tıklama ve görüntüleme verilerine dayandığı belirtilmiştir.

- (390) Nitekim Şikago Üniversitesi İşletme Okulu George Stigler Ekonomi ve Devlet Araştırma Merkezinin dijital platformlar hakkında yayımladığı güncel raporunda⁷⁸ rekabet hukukunda tüketici refahına ilişkin alışlagelmiş etki analizlerinin dijital platformlarda uygulanmasına ilişkin zorluklara atıf yapılarak bir platformu kullananların sayısının söz konusu kullanıcıların platform tarafından sunulan hizmeti gerçekten tercih ettiğini göstermediği belirtilmektedir. Raporda “*reklamların tıklanma sayısı, eğer söz konusu tıklanma hacmi öz denetim ve bağımlı davranışların sömürülmesi yoluyla elde ediliyorsa, daha yüksek bir refah ile ilişkilendirilmeyebilir*” tespitine yer verilmiştir. Raporda benzer şekilde reklamların herhangi bir mal piyasasından farklı olduğu, daha değerli bir reklamın daha fazla bir toplumsal refaha yol açtığı şekilde yorumlanamayacağı reklam ve tüketim ilişkisi dikkate alınarak ileri sürülmektedir. Dolayısıyla GOOGLE SHOPPING reklamlarının daha fazla tıklanmasının tüketici refahının arttığını gösterdiği şeklinde kesin bir sonuca ulaşmanın anılan raporda da önemi özellikle vurgulanan davranışsal ekonomi perspektifiyle incelenmediği sürece hatalı olabileceği değerlendirilmektedir.
- (391) Diğer yandan GOOGLE dışında üçüncü taraflarca da GOOGLE’da yayımlanan reklamlara ilişki tüketicilerin algısına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri kullanıcıların yaklaşık olarak %55’inin GOOGLE sonuçlarından hangisinin reklam hangisinin ise organik sonuç olduğunu bilmediğini göstermektedir⁷⁹. Aynı çalışmaya göre %8,4 oranında bir kullanıcı kitlesi söz konusu alanın reklam olduğunu bilerek tıklamaktayken, kalan %36,9 kısım ise reklam olduğunu bildiği için tıklamayı tercih etmemektedir. 2018 yılı Eylül ayına ait başka bir çalışmaya göre ise bu oran %59,7’dir⁸⁰. Söz konusu oranlar yaş gruplarına göre ciddi değişiklik göstermektedir. Aşağıdaki şekilden de görülebileceği üzere özellikle 55 yaş ve üstü grupta GOOGLE’ın reklamlarının reklam olarak algılanmama yüzdesi oldukça yüksektir:

⁷⁸George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State The University of Chicago Booth School of Business, Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, 01.07.2019, syf. 45.

<https://research.chicagobooth.edu//media/research/stigler/pdfs/market-structure---report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>.

Erişim Tarihi: 16.07.2019.

⁷⁹“55% of users don’t recognise PPC ads in Google search results”, <https://www.clickz.com/55-of-users-dont-recognise-ppc-ads-in-google-search-results/104838/>

⁸⁰ “Two-thirds of people don’t know difference between Google paid and organic search results”, <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/sep/06/two-thirds-people-dont-know-difference-between-google-paid-and-organic-search-results/>

20-10/119-69

Şekil 61: Yaş Gruplarına Göre GOOGLE Reklamlarının Algısı



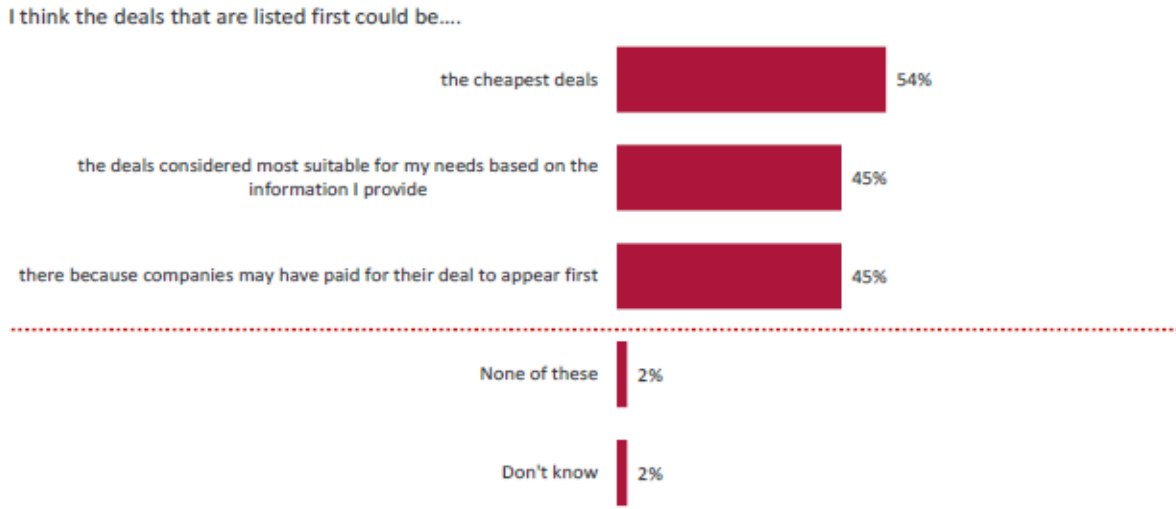
Kaynak: <https://www.clickz.com/55-of-users-dont-recognise-ppc-ads-in-GOOGLE-search-results/104838/>

- (392) İngiliz telekomünikasyon regülasyon otoritesi Ofcom tarafından 2019 yılında yayımlanan “Yetişkin Medya Kullanımı ve Davranışları” (*Adults’ Media Use and Attitudes*) başlıklı raporda da kullanıcıların reklamları yanlış algıladığı ve bu algının yaş grupları arasında farklılık gösterdiğine dikkat çekilmektedir⁸¹. Ofcom verilerine göre her beş internet kullanıcısının dörtten fazlası çevrim içi bir reklamın reklam olduğunu anlayabilecekleri konusunda kendilerine güvendiklerini belirtmelerine rağmen arama motoru kullananların ancak yarısı bir sonucun reklam olduğunu algılayabilmekte ve bu oranlar 2015 ve 2017 yıllarındaki oranlara kıyasla değişmemektedir. Kendilerine güvenenlerin oranı ise gelir gruplarına göre azalıp artabilmektedir. Ayrıca, söz konusu oranlar İngiltere’deki kullanıcılara ait olup Türkiye’de söz konusu oranların daha düşük olacağı tahmin edilmektedir.
- (393) Ayrıca Ofcom tarafından 2018 yılında yayımlanan “Yetişkin Medya Kullanımı ve Davranışları” (*Adults’ Media Use and Attitudes*) başlıklı raporda internet kullanıcılarının %23’ünün çevrim içi reklam görüp görmeme noktasında bir ayrıma gitmediği, %35’inin eğer kendileri ile ilgili ise bu tür reklamların olup olmaması noktasında ayırım yapmadıkları ancak %40’ının ise çevrim içi reklam görmek istemedikleri ortaya

⁸¹ https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0021/149124/adults-media-use-and-attitudes-report.pdf, syf. 17.

konulmuştur.⁸² Bu oranlar 2016 yılı ile kıyaslandığında çevrim içi reklam görme noktasında bir ayrıma gitmeyen kullanıcıların oranının düştüğü (%32'den %23'e gerilemiştir) buna karşı reklam görmek istemeyen kullanıcıların oranında ciddi bir artış olduğu (%34'ten %40'a yükselmiştir) tespit edilmiştir. Dolayısıyla giderek daha bilinçli hale gelen ve buna rağmen daha fazla reklama maruz bırakılan kullanıcıların tepkisi göz önünde bulundurulduğunda, GOOGLE'ın giderek yoğunlaşan reklam hizmetlerinin kullanıcıların tercihi yönünde şekillendirildiği iddiası kabul görmemektedir.

- (394) Diğer yandan, GOOGLE tarafından yukarıda da değerlendirildiği üzere Shopping Unit'in reklam olduğu yönünde belirsizliğe yol açtığı da dikkate alındığında tüketicilerin bu alanın reklam olarak görüp ona tercih yapmasının güçleşeceği değerlendirilmektedir. İlave olarak, aynı raporda kullanıcıların %55'inin "fiyat karşılaştırma siteleri"ndeki sıralamada ücretli sonuçların en üstte gösterildiğinin farkında olmadığı tespitinde bulunulmuştur⁸³. Aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere kullanıcıların çoğu (%54'ü) en üstte sıralanan sonuçların en ucuz teklifleri gösterdiğini zannetmektedir.



- (395) Ayrıca kullanıcıların bir fiyat karşılaştırma sitesinden temel beklentisi de araştırılmıştır. Buna göre aşağıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, kullanıcıların bu sitelerden temel beklentisinin en iyi teklifi bulmak olduğu ve bunun için gereken zamanı harcamaya istekli oldukları anlaşılmaktadır⁸⁴.

⁸² "Adults' Media Use and Attitudes Report"

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0011/113222/Adults-Media-Use-and-Attitudes-Report-2018.pdf, syf. 164

⁸³ A.g.k., syf. 170.

⁸⁴ A.g.k., syf. 82.



(396) Dolayısıyla yukarıda yer verilen üçüncü taraflarca yapılan araştırmaların, GOOGLE'ın Shopping Unit ile kullanıcılara daha kaliteli reklam hizmeti sunduğu ve bu nedenle tercih edildiği şeklindeki savunması ile çeliştiği kanaati hasıl olmuştur. Zira kullanıcıların çoğu söz konusu alanı reklam olarak görmemekte veya yine büyük bir çoğunluğu ise reklam görmeyi tercih etmemektedir. Reklam görmeyi tercih etmeyen kullanıcıların oranının zaman içerisinde arttığı dikkate alındığında GOOGLE'ın Shopping Unit'in giderek daha fazla kullanılmasının bu alanın reklam olarak algılanmadığına işaret ettiği değerlendirilmektedir. Ayrıca Shopping Unit'te sıralanan ürünler en iyi teklif sunma kriterine göre değil GOOGLE'ın bu alana ilişkin algoritmalarınca kalite puanı ve tıklama başına ihale fiyatı ile belirlenmektedir. Bu nedenle GOOGLE'ın temel çalışma modelinin tüketiciye en uygun teklifi sunmak değil en yüksek reklam geliri elde etmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda GOOGLE'ın sağladığı karşılaştırma hizmetinin en iyi teklif temelli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Alışveriş Dönüşüm Oranları

(397) Dosya kapsamında GOOGLE SHOPPING uygulamasının tüketiciye sağladığı faydanın diğer çevrim içi AKS'lerin sağladığı hizmetten daha iyi olmadığı, dolayısıyla tüketici faydasının azalmasına neden olduğu yönündeki iddia değerlendirilirken e-ticaret sitelerinin GOOGLE trafik kaynakları ve rakip AKS'lerden elde ettikleri trafiğe ilişkin dönüşüm oranları incelenmiştir. Dosya kapsamında ayrıca bilgi talep edilen tüm e-ticaret sitelerine ait GOOGLE'ın farklı trafik kaynaklarından gelen trafiğin alışverişe dönüşüm oranları incelenecektir. Söz konusu yıllık ortalama oranlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 23: E-Ticaret Siteleri Alışverişe Dönüşüm Oranları (%)

| Teşebbüs | Yıl | Google Organik | Google Adwords Arama | GOOGLE SHOPPING |
|--------------|------|----------------|----------------------|-----------------|
| ÇİÇEKSEPETİ | 2013 | (.....) | (.....) | |
| | 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2019 | (.....) | (.....) | (.....) |
| GİTTİGİDİYOR | 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| HEPSİBURADA | 2013 | (.....) | (.....) | |
| | 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2019 | (.....) | (.....) | (.....) |
| MORHIPO | 2013 | (.....) | (.....) | |
| | 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2019 | (.....) | (.....) | (.....) |
| N11 | 2013 | (.....) | (.....) | |
| | 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2019 | (.....) | (.....) | (.....) |
| TEKNOSA | 2013 | (.....) | (.....) | |
| | 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2019 | (.....) | (.....) | (.....) |
| TRENDYOL | 2013 | (.....) | (.....) | |
| | 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 2019 | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler.

(398) Yukarıdaki tablodan ilk olarak (.....) ve (.....) incelenen yılların tamamı veya büyük çoğunluğunda en fazla alışverişe dönüşüm sağlayan GOOGLE kaynağının organik trafik olduğu anlaşılmaktadır. (.....) için GOOGLE SHOPPING'ten gelen trafiğin alışverişe dönüşüm oranının daha yüksek olduğu ve bunun incelenen dönemin çoğunluğunda organik trafiğin takip ettiği görülmektedir. (.....) için ise bu üç kaynak

arasında farklı yıllarda farklı kaynaktan gelen trafiğin daha fazla alışverişe dönüştüğü ve birinin diğerinden daha üstün olduğuna ilişkin bir genelleme yapılamayacağı anlaşılmaktadır.

- (399) Ayrıca ilgili bölümde yapılan değerlendirmeden bilgi talep edilen üç e-ticaret sitesi için ((.....) ve (.....)) rakip AKS'lerin söz konusu GOOGLE kaynaklarına kıyasla daha fazla alışverişe dönüşüm sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla nihai hedefleri tüketiciye ulaştırarak satış yapmak olan e-ticaret siteleri için Shopping Unit'ten gelen trafiğin en verimli trafik olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira farklı e-ticaret platformları tarafından sunulan teklifler ile tüketicileri buluşturan alternatif AKS'ler ve GOOGLE organik trafiğin bu hedefe daha iyi hizmet ettiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu iki kaynağın bir taraftan ürün satın almak isteyen tüketicilere aradıklarını daha çok bulma avantajı sağlarken bir taraftan da satış yapmak e-ticaret sitelerini daha doğru tüketici kitlesi ile buluşturduğu kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla Shopping Unit'in otomatik olarak organik trafik ve alternatif AKS'ler üzerinde konumlandırılmasının çok taraflı bir platformun farklı taraflarını temsil eden tüketiciler ve e-ticaret sitelerine zarar verdiği değerlendirilmektedir.
- (400) Yukarıda yer verilen tüm tespit ve değerlendirmeler ışığında, GOOGLE'ın genel arama sonuç sayfasında rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin kendi ilgili hizmetlerine kıyasla dezavantajlı duruma düşürdüğü, rakiplerinin eşit şekilde girişine izin vermediği ve reklam niteliği noktasında belirsizliğe yol açtığı bir alanda alışveriş karşılaştırma hizmeti sunmasının kendi dikey hizmetini genel arama hizmetleri pazarındaki gücünü de kullanarak ön plana çıkardığı kanaatine ulaşılmıştır. Bunun sonucu olarak GOOGLE'ın Shopping Unit ve GOOGLE SHOPPING hizmeti ile rekabet etmeye çalışan diğer rakipler rekabette dezavantajlı konuma düşürülmüştür. Zira yukarıda yapılan detaylı analizlerden söz konusu hizmetlerin Türkiye'deki alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında rekabet karşıtı piyasa kapama etkisine yol açtığı görülmektedir. Ayrıca GOOGLE'ın bu alandaki eylemlerinin devam etmesi durumunda daha büyük etkiler doğurması beklenmektedir.
- (401) Diğer yandan GOOGLE'ın açıkça rakip AKS'lere ait marka veya site adına yer verilen aramalarda Google Shopping Unit'i benzer şekilde konumlandırarak göstermesinin makul olmadığı ve söz konusu uygulamanın dosya kapsamında incelenen eylemlerin etkisini daha da artırdığı değerlendirilmektedir.
- (402) Buna karşın, GOOGLE'ın reklam panelinde alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin verdiği reklamlarını daha yukarıda göstermesine rağmen fiilen söz konusu reklamları daha aşağıda sıraladığına ilişkin bir tespit yapılması mümkün değildir. Ayrıca GOOGLE'ın, söz konusu rakiplerini organik arama sonuçlarında kasıtlı olarak aşağı ittiğine yönelik bir tespit yapılması da mümkün değildir.
- (403) Bu kapsamda GOOGLE'ın yukarıda belirtilen eylemleri ile kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini ön plana çıkararak rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açtığı tespit edilmiş ve incelenen dönemde GOOGLE'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği kanaatine varılmıştır.

1.5.6. Ceza Yönetmeliği Kapsamında Değerlendirme

- (404) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında "*Bu Kanun'un 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde*

onuna kadar idarî para cezası verilir” hükmüne yer verilmiştir. Ceza Yönetmeliği'nin 1. maddesinde amacı; “4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanunun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek” şeklinde belirlenmiştir.

- (405) Bu bağlamda yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde genel arama hizmeti ve çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmeti pazarlarında hâkim durumda olduğu tespit edilen GOOGLE'ın, çevrim içi alışveriş hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle, hakim durumunu kötüye kullandığı, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ve ilgili Yönetmelik hükümleri uyarınca teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanması gerekmektedir.
- (406) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi gereğince verilecek idari para cezasının tayinine ilişkin usul ve esasları düzenleyen Ceza Yönetmeliği uyarınca nihai para cezası oranı belirlenirken, öncelikle temel para cezası belirlenmelidir. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci fıkrasında temel para cezasına esas oranın hesaplanması açısından “karteller” ve “diğer ihlaller” şeklinde bir ayırım yapıldığı görülmektedir.
- (407) Dosya merkezinde GOOGLE'ın ihlal tespitine konu eylemleri, “diğer ihlaller” kategorisinde ele alınmıştır. Bu bağlamda, anılan madde hükmü çerçevesinde ilk olarak, yıllık gayrisafi gelirin %0,5 ile %3'ü arasındaki bir oran baz olarak belirlenmelidir. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin ikinci fıkrasında, bu oran belirlenirken ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir. Aktarılan hükümler dairesinde, temel para cezasına esas oran %(...) olarak belirlenmiştir.
- (408) Yönetmeliğin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre temel para cezasının belirlenmesinde bir diğer kıstas ihlalin süresidir. GOOGLE'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemlerinin Türkiye'de Google Shopping Unit'in piyasaya sürülme tarihi olan Kasım 2013'te başladığı dikkate alındığında beş yıldan uzun sürdüğü tespit edilmiş olup, belirlenen temel para cezasının Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (b) bendi uyarınca bir katı oranında artırılması gerekmektedir. Bu paralelde GOOGLE hakkında uygulanacak temel para cezası %(...) olarak tespit edilmiştir.
- (409) Diğer taraftan, Ceza Yönetmeliği'nin 6. ve 7. maddeleri kapsamında temel para cezasının artırılmasını veya hafifletilmesini gerektiren haller düzenlenmektedir. 6. maddede tahdidi şekilde sıralanan ağırlaştırıcı unsurlar; ihlalin tekerrürü, soruşturma kararının tebliğinden sonra kartele devam edilmesi, verilen taahhütlere uyulmaması, incelemeye yardımcı olunmaması ve diğer teşebbüslerin ihlale zorlanması halleridir. 7. maddenin birinci fıkrasında ise; yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi haricinde incelemeye yardımcı olunması, ihlalde kamu otoritelerinin teşvikinin veya diğer teşebbüslerin zorlamasının bulunması, zarar görenlere gönüllü olarak tazminat ödenmesi, diğer ihlallere son verilmesi, ihlal konusu faaliyetlerin yıllık gayrisafi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması gibi hallerin indirim sebebi olabileceği belirtilmektedir. Söz konusu hükümler çerçevesinde dosya bakımından nihai para cezası oranının hesaplanmasında, GOOGLE'ın ihlale konu faaliyetlerinin yıllık gayrisafi gelirleri içerisindeki payının çok düşük olduğunun dikkate alınması gerektiğine, buna

istinaden temel para cezası üzerinden dörtte bir oranında indirim yapılarak son tahlilde %(...) oranında para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

- (410) Sonuç olarak, yukarıda belirlenen oran dahilinde, GOOGLE'ın 2019 yılı sonunda oluşan yıllık Türkiye gayri safi geliri dikkate alınarak teşebbüse 98.354.027,39 TL tutarında idari para cezası tatbik edilmiştir.

I.5.7. İhlale Son Verilmesine Yönelik Çözümlerin Değerlendirilmesi

- (411) Yukarıda yapılan değerlendirmeler sonucunda GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı, rekabet karşıtı piyasa kapamaya ve Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açtığı kanaatine varılmıştır. Bu tespitin bir sonucu olarak, GOOGLE'a verilecek para cezasının yanı sıra GOOGLE'ın işbu soruşturma kapsamında ihlal olarak nitelendirilen uygulamalarını etkin rekabetin tesisini sağlayacak şekilde düzenlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda en etkili ve hakkaniyetli çözümlerin ne olacağı tartışması ortaya çıkmaktadır.

- (412) Öncelikle yukarıda da belirtildiği üzere soruşturma kapsamında GOOGLE'ın aşağıda özetlenen davranışları ile rakip AKS'leri rekabette dezavantajlı konuma düşürdüğü, rekabet karşıtı piyasa kapamaya ve tüketici refahının azalmasına yol açtığı tespit edilmiştir:

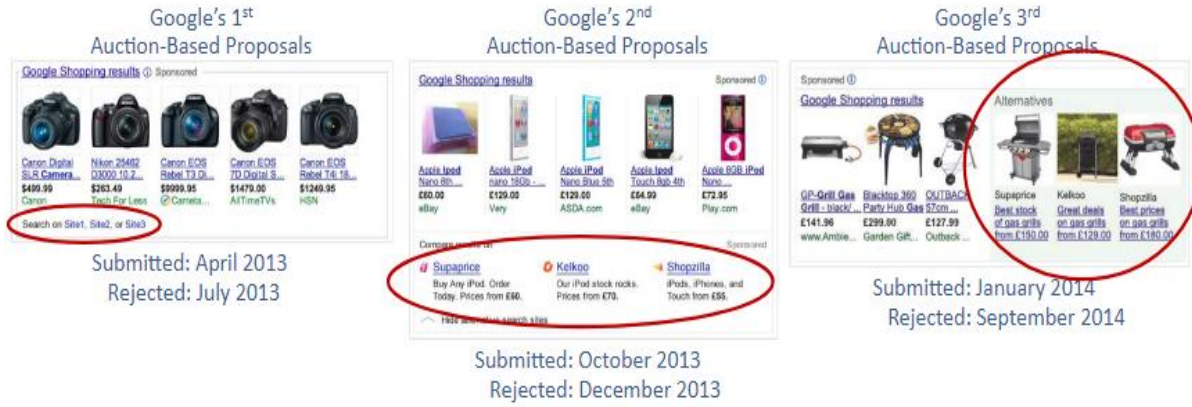
- GOOGLE'ın Shopping Unit'i genel arama sonuçlarının genellikle en üstünde veya rakiplerini dezavantajlı durumda bırakacak bir konuma yerleştirmesi,
- Alternatif AKS'lerin Shopping Unit'te GOOGLE ile eşit koşullarda yer almasının engellenmesi,
- GOOGLE'ın Shopping Unit'in reklam alanı olduğuna ilişkin belirsizlik yaratması,
- Açıkça marka veya site adı ile yapılan ürün aramalarında Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılması.

- (413) Bu noktada belirtmek gerekir ki GOOGLE'a getirilecek davranışsal tedbirler, GOOGLE'ın rekabet ihlaline yol açan davranışlarını sonlandıracak ve dosya konusu dikey hizmetini rakip AKS'ler ile eşit koşullarda ve rakiplerini dezavantajlı duruma düşürmeyecek şekilde sunmasını sağlayacak nitelikte olmalıdır.

- (414) Dijital pazarlarda rekabet hukukunun uygulanmasına ilişkin başlıca tartışmalardan birini orantılı (*proportionate*) müdahale konusu oluşturmaktadır. Zira bu pazarlarda eksik ve aşırı müdahale teşebbüslerin yatırım ve yenilik yapma güdüsünü etkileme riskini beraberinde getirmektedir ki, dijital pazarlarda teknolojik yenilik pazarda tutunmanın temel koşullarından birini teşkil etmektedir. Dolayısıyla getirilecek en etkin çözüm gerek soruşturma konusu teşebbüsün gerekse rakiplerin yenilik ve yatırım yapabilme gücü ve güdüsünü dikkate almalıdır.

- (415) Yukarıda çizilen çerçeve dahilinde ilk olarak, Komisyonun GOOGLE'ın alışveriş karşılaştırma hizmetleri hakkında benzer bir sonuca ulaştığı Shopping dosyası kapsamında GOOGLE tarafından sunulan taahhüt veya çözüm önerilerinin incelenmesi yol gösterici olacaktır. Öncelikle Komisyondaki soruşturma devam ederken GOOGLE tarafından sunulan taahhütlerin Komisyonca reddedildiği vurgulanmalıdır. Aşağıdaki şekil söz konusu taahhütler kapsamında teklif edilen Google Shopping Unit'in görsellerini göstermektedir:

Şekil 62: Taahhütler Kapsamında Teklif Edilen Google Shopping Unit'in Görselleri



Kaynak: http://www.foundem.co.uk/fmedia/Foundem_Apr_2018_Final_Debunking_of_Google_Auction_Remediy/

- (416) GOOGLE üç taahhüt seti arasındaki farkın, temel olarak ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerin bağlantılarının görüntülenme yerlerinin belirginlik seviyesine ilişkin olduğunu belirtmiştir.
- (417) Karar sonrası süreçte geline nokta da GOOGLE tarafından verilen bilgiye göre Shopping uyum tedbirleri kapsamında, Avrupa'daki ürün toplulaştırarak sunan siteler, GOOGLE'in kendi reklamları için kullandığı aynı süreçler ve metotlara dayalı olarak, Shopping Unit'e ürün reklamlarını yerleştirmek üzere teklif verebilmektedir. Ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerin, Shopping kararından önce de Türkiye'de bu imkâna sahip olduğu, dolayısıyla hâlihazırda da bu imkâna sahip oldukları ileri sürülmektedir. Shopping kararından bu yana GOOGLE'in, ürün reklamlarını sıralamak ve görüntülemek için kullandığı mekanizmayı ve ürün reklamlarının kullanıcıların ilgili ürünü satın alabilecekleri bir sayfaya bağlantı vermesine ilişkin gerekliliğini değiştirmedığı ifade edilmiştir⁸⁵. Komisyonun ise yakın zamanda GOOGLE'in uyum tedbirleri konusunda herhangi bir sorun yaşanmadığını teyit ettiği belirtilmektedir.
- (418) GOOGLE ile yapılan görüşmede Avrupa'da sunulan çözüm kapsamında, bugün Türkiye'de gösterilene kıyasen Shopping Unit ile ilgili aşağıdaki üç temel değişikliğin yapıldığı bilgisi sunulmuştur:
- GOOGLE'in Shopping Unit için tıklanabilir başlık bağlantısını kaldırması, söz konusu bağlantının Avrupa'da hâlihazırda tıklanabilir olmayan gri bir metin olduğu,
 - GOOGLE'in bu karardan önce toplulaştırma sitelerinin Shopping Unit'te ürün reklamı verebilmesi için ürün satışı gerçekleştirilen firmalar tarafından önceden yetkilendirilmesi gerekliliğini ortadan kaldırması, bunun yerine satıcıların, ürünleri toplulaştırarak sunan sitelerin Shopping Unit'te kendileri adına reklam yerleştirmesini tercih etmemeleri halinde bu durumdan sonradan vazgeçebilmesi,
 - GOOGLE'in kendi inisiyatifiyle Shopping Unit'te yer alan ürün görselinin altına, ürün reklamının linkinin altına küçük markalı toplulaştırma sitesinin linkinin eklenmesi.
- (419) Aşağıda GOOGLE'in mevcut durumda Avrupa'da Shopping Unit'i gösterim şekline ilişkin örneklere yer verilmektedir:

⁸⁵ GOOGLE tarafından söz konusu olarak "ürünleri toplulaştırarak sunan siteler satış yapan ortaklarının sitelerine bağlantı vererek ve kullanıcıları reklamlara tıkladığında ortaklarından ödeme alarak katılmaktadırlar." şeklinde açıklanmıştır.

Şekil 63: Avrupa'da Shopping Unit'in Gösterim Şekline İlişkin Örnek-1

See iphone x price

Sponsored

| Product | Price | Shipping | Sponsor |
|----------------------------------|---------|-----------------|--------------|
| Apple iPhone XS Max 256GB mi... | €999.00 | Free shipping | By Smarketer |
| Wie Neu: iPhone X 256 GB ... | €839.00 | Free shipping | By Surprice |
| iPhone X 64GB spacegrau ab ... | €29.90 | Free shipping | By Google |
| Apple iPhone X 64GB mit Vertr... | €489.00 | Free shipping | By Smarketer |
| iPhone X 64 GE Space Grau -... | €620.99 | +€6.90 shipping | By Google |

Şekil 64: Avrupa'da Shopping Unit'in Gösterim Şekline İlişkin Örnek-2

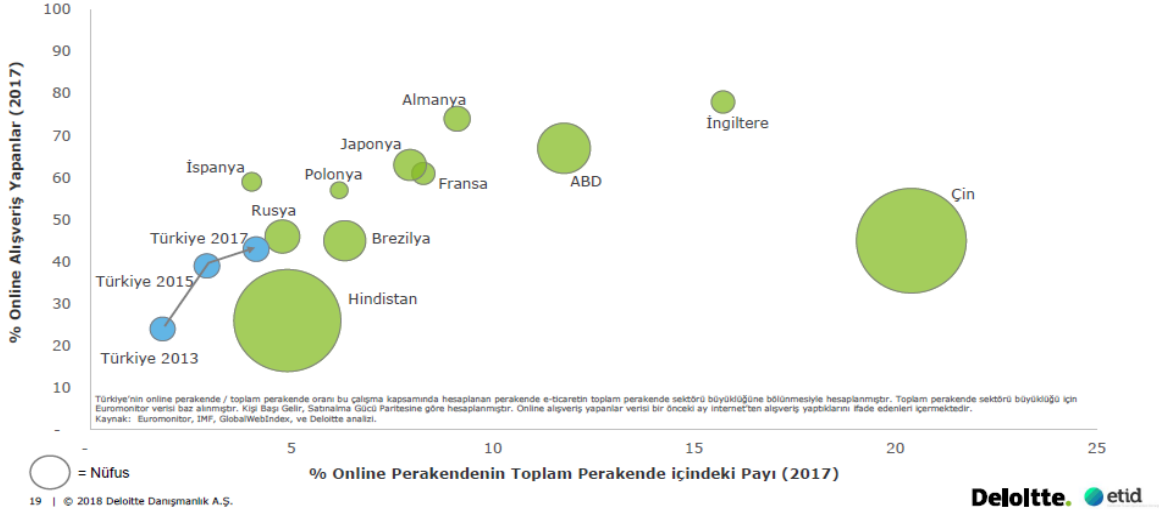
See mobile phone price

Sponsored

| Product | Price | Shipping | Sponsor |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|--------------|
| Huawei P smart 2019 64GB bla... | €29.90 | Free shipping | By Google |
| Wie Neu: iPhone 8 256 GB ... | €489.00 | Free shipping | By Surprice |
| Der Hypervolt Vibrationsmass... | €399.00 | Free shipping | By Google |
| Huawei P30 lite mit Blau Allnet ... | €1.00 | +€4.99 shipping | By Google |
| iPhone XR 64GB rot ab 9€... | €29.90 | Free shipping | By Google |
| Wie Neu: iPhone 6 32 GB gold | €205.00 | Free shipping | By Surprice |
| Apple iPhone Xs Max 512GB ... | €1,187.99 | +€6.90 shipping | By Smarketer |
| iPhone Xs Max 64GB grau ab... | €29.90 | Free shipping | By Google |
| Apple iPad Pro 12.9" 2018 1W... | €1,178.00 | +€5.95 shipping | By Google |
| iPhone Xs Max 64GB gold ab... | €29.90 | Free shipping | By Google |
| HUAWEI P30 Pro 256GB... | €999.00 | Free shipping | By Shoparade |
| Apple iPhone XS Max 256 GB 6... | €1,369.00 | Free shipping | By Google |
| iPhone XR 64GB schwarz ab 9€... | €29.90 | Free shipping | By Google |

- (420) Dosya kapsamında edinilen bilgilerden Avrupa'da GOOGLE'ın mevcut durumda AKS'ler ile Shopping Unit için doğrudan kendisinin ihaleye girdiği, daha sonra GOOGLE'ın Shopping Unit'te göstereceği ürün reklamını seçmek için e-ticaret sitelerine ayrı bir alt ihale yaptığı, rakip AKS'lerin ise gösterecekleri reklamı seçme noktasında istedikleri yöntemi tercih etme hakkına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (421) Bu noktada önemle vurgulanması gereken bir husus aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere AB pazarı ve Türkiye pazarının farklı dinamiklere sahip olmasıdır. Türkiye'de e-ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payı ve e-ticaret kullananların toplam nüfusa oranı henüz AB ülkelerinin oldukça gerisindedir. E-ticaret alanında oldukça yeni olan ülkemizde fiyat karşılaştırma pazarındaki oyuncu sayıları da AB ülkelerine kıyasla düşük kalmaktadır. Zira Komisyonun kararından AB ülkelerinden her birinde ortalama 9-10 civarında GOOGLE dışında rakiplerinin faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Türkiye'de ise bu sayının daha düşük olduğu, oldukça büyüme potansiyeline sahip söz konusu pazara yeni girişler olmamakla birlikte pazardan çıkan teşebbüslerin bulunduğu görülmektedir.
- (422) Türkiye alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarı büyüyen bir pazar niteliğinde olup bu pazarda etkin rekabetin tesis edilmesi için hâkim durumdaki teşebbüsün eylemleri nedeniyle oluşan giriş engelleri ve söz konusu eylemlerin mevcut rakiplerin yatırım ve yenilik yapma güdüsü üzerinde muhtemel bir etkiye yol açıp açmayacağı hususlarının da ayrıca dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

Şekil 65: Ülkelerin Çevrim içi Alışveriş Sektöründeki Konumlarına İlişkin Karşılaştırma
E-Ticaret Karşılaştırma (2017)



- (423) Bu bağlamda pazardaki teşebbüslerden biri tarafından gönderilen çalışmada ücretli sonuçlar ile ücretsiz sonuçlardan gelen tıklamalardan elde edilen gelirler açıklanmıştır. Verilen bilgiye göre AKS'nin temel gelirlerinin tıklama gelirleri olduğu (tüm gelirlerin % (.....)'sine karşılık geldiği) belirtilmiştir. Teşebbüse ait 2018 yılı ücretli ve ücretsiz trafik dağılımı ile bunlardan elde edilen gelir dağılımının ise aşağıdaki gibi olduğu bilgisi sunulmuştur:

Şekil 66: Teşebbüse Ait 2018 Yılı Ücretli ve Ücretsiz Trafik ile Bunlardan Elde Edilen Gelir Dağılımı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (424) Yukarıdaki verilere göre teşebbüs toplam trafiğinin % (.....)'ünü ücretsiz, % (.....)'sini ise ücretli kanallardan elde etmektedir. Ücretli ve ücretsiz kanal içerisinde trafiğin büyük çoğunluğunun GOOGLE'dan geldiği anlaşılmaktadır. Ücretsiz kanaldan gelen trafiğin dönüşüm oranı (satış yapan sitelere tıklanma oranı olduğu değerlendirilememektedir) % (.....) iken, söz konusu oranının ücretli kanallar için % (.....) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla aradaki farkın, ücretli kanaldan gelen trafiğin gelir yaratma potansiyeli bakımından ücretsiz kanala göre ciddi anlamda değerli olduğu şeklinde bir sonuca götürmediği belirtilmelidir. Sonuç olarak bu iki kanaldan elde edilen net gelirlere bakıldığında, bir diğer ifadeyle ücretli kanala yapılan ödeme düşüldüğünde, ücretsiz trafik daha düşük olmasına rağmen gelirlerin % (.....)'sini oluştururken, daha fazla olan ücretli trafik tüm gelirlerin % (.....)'ünü sağlayabilmiştir. Dolayısıyla tıklama başı ortalama gelire bakıldığında ücretsiz bir tıklamadan (.....) TL gelir elde edilirken ücretli bir tıklamadan (.....) TL gelir elde edilebildiği anlaşılmaktadır. Bunun nedeninin ise ücretli kanaldan elde edilen gelirin büyük kısmının reklam maliyeti olarak GOOGLE ve diğer reklam mecralarına ödenmesidir.
- (425) Ayrıca sektörden elde edilen bilgilere göre Türkiye'de Shopping Unit reklamlarına ödenen ortalama tıklama başına ücretin (cost per click-CPC) AB ülkelerine kıyasla

düşük olduğu ve artan taleple birlikte bu alanın daha da pahalı hale geleceğinin beklendiği anlaşılmaktadır.

- (426) Teşebbüs tarafından mevcut durum ve başabaş noktası için ulaşılması gereken trafik miktarına ilişkin çalışma ile başabaş noktasındaki trafik ile teknoloji yatırımından % (.....) EBITDA elde edilebilmesi için olması gereken trafik dağılımı hakkında aşağıdaki özet sunulmuştur:

Şekil 67: Teşebbüsün Başabaş Noktası İçin Ulaşması Gereken Trafik Miktarına İlişkin Çalışma

(.....TİCARİ SIR.....)

- (427) Yukarıda yer verilen şekilden, teşebbüsün hâlihazırda zarar ettiği, başabaş noktasına gelebilmek için ücretsiz ve ücretli trafik oranının sırasıyla % (.....) ve % (.....) olması varsayımı altında trafiğini (.....) katına çıkarması gerektiği, “bu tip teknoloji yatırımlarında gerçekleşen karlılık seviyesi” olarak belirtilen % (.....) oranında bir EBITDA elde edebilmek için başabaş noktasındaki trafiğin % (.....)’inin ücretsiz kanaldan gelmesi gerektiğinin hesaplandığı görülmektedir.
- (428) Etkin çözümün belirlenmesinde rakip AKS’lerin Shopping Unit’te GOOGLE ile eşit koşullarda yer alamamalarından dolayı uğradıkları zararın dikkate alınması ve söz konusu zararın ortaya çıkmasında GOOGLE’ın Shopping Unit’i gösterim şeklinin rolünün de hesaba katılması gerekmektedir.
- (429) Öncelikle e-ticaret sitelerinden elde edilen bilgilerden söz konusu sitelerin Google Shopping Unit’i, GOOGLE metin reklamları ve organik sonuçlara göre ikame olarak görmediği bunun temel nedeninin ise Shopping Unit’in görsel ve fiyat bilgisine yer vermesi olduğu belirtilmiştir. Zira aşağıdaki grafikte de tüketicilerin başlığı tıklayarak GOOGLE Shopping sekmesine gitmekten ziyade ürün görseline tıklamayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 24: Shopping Unit’te Yapılan Tıklama Oranları (%)

| | Başlık (i) | Ürün Reklamları (ii) |
|--------------------|------------|----------------------|
| 2016 ⁸⁶ | (.....) | (.....) |
| 2017 | (.....) | (.....) |
| 2018 | (.....) | (.....) |
| 2019 (ilk çeyrek) | (.....) | (.....) |

Kaynak: GOOGLE

- (430) Shopping Unit’te GOOGLE ile eşit koşullarda yer alamayan rakip AKS’ler arama sonuçlarında üst sıralara çıkabilmek için Adwords (Metin) reklamı verebilmektedir. Aşağıda ise GOOGLE’ın farklı trafik kaynaklarından gelen trafiklerin tıklanma oranları yer almaktadır. Söz konusu oranlardan anlaşılacağı üzere Adwords reklamlarının tıklanma oranları Shopping reklamlarının gerisinde kalmaktadır. Dolayısıyla Shopping Unit’e etkin bir şekilde giremeyen rakip AKS’lerin bu durumu Adwords reklamları ile telafi etmesinin güç olduğu anlaşılmaktadır.

⁸⁶ 2016 yılının GOOGLE alt alanın Türkiye’de faaliyete geçirildiği Kasım ayından Aralık ayına kadar olan süreyi kapsayan, kısmi bir yıl olduğu belirtilmiştir.

Tablo 25: Ortalama Tıklama Oranları (CTR, %)

| Yıl | Shopping Unit'teki Ürün Reklamları | Metin Reklamı | Organik Sonuçlar |
|--------------------|------------------------------------|---------------|------------------|
| 2013 ⁸⁷ | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2014 | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2015 | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2016 | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2017 | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2018 | (.....) | (.....) | (.....) |
| 2019 (ilk çeyrek) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: GOOGLE

- (431) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında GOOGLE arama sonuçlarında benzer bir gösterime yer veremeyen rakip AKS'lerin rekabette GOOGLE'ın kendi dikey hizmeti karşısında dezavantajlı konuma düştüğü anlaşılmaktadır. Bu itibarla dosya kapsamında GOOGLE'ın söz konusu uygulaması bakımından tatbik edilecek en uygun çözümün, genel arama sonuç sayfasında GOOGLE tarafından Shopping Unit hizmetine ilişkin konum ve gösterim şeklinin yol açtığı rekabet karşıtı etkileri giderecek şekilde, bu alanda rakip alışveriş karşılaştırma sitelerinin daha az avantajlı olmayacakları koşulları sağlaması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (432) Diğer yandan; GOOGLE'ın Shopping Unit başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin yarattığı belirsizlik bakımından ise söz konusu belirsizliğin makul şekilde gidermesinin uygun olacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (433) GOOGLE'a getirilecek diğer bir yükümlülük ise GOOGLE'da yapılan aramalarda ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son verilmesidir. Nitekim söz konusu durum yukarıda da belirtildiği üzere rakiplere ulaşmak isteyen müşterinin engellenmesine yol açabilecek niteliktedir.
- (434) Son tahlilde, dosya kapsamında uygulanacak tedbirlere ilişkin açıklamalar ışığında⁸⁸ alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında ortaya çıkan ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesisini temin etmek için GOOGLE'a:
- Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren üç aylık süre içerisinde yerine getirilmek ve Kuruma tevsik edilmek üzere;
 - Genel arama sonuç sayfasında rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin kendi ilgili hizmetlerinden daha az avantajlı olmayacakları koşulları sağlaması,
 - Mobil mecraya uyumlu olacak şekilde, diğer mecralarda da Shopping Unit'e ait başlığın tıklanma özelliğini kaldırması,
 - Shopping Unit'in başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin belirsizliği makul şekilde gidermesi,
 - GOOGLE'da yapılan aramalarda ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermesi

⁸⁷ 2013 için Google Shopping Unit'in ortalama tıklama oranlarının, Kasım 2013'ten (Türkiye'de Google Shopping Unit'in piyasaya sürülme tarihi) Aralık 2013'e kadar yapılan tıklama ve gösterim verilerine dayandığı belirtilmiştir.

⁸⁸ Tedbirler GOOGLE'ın tek ürün gösteren Shopping Unit'lerini de kapsamaktadır.

- İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması

yükümlülüklerinin getirilmesi gerektiği kanaatine ulaşılmaktadır.

J. SONUÇ

(435) 18.07.2018 tarih, 18-23/396-M sayılı ve 07.02.2019 tarih, 19-06/49-M sayılı Kurul kararları uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan ekonomik bütünlüğün (Google) genel arama hizmetleri ve çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarlarında hâkim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile
2. Google'ın, alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerini rekabette dezavantajlı konuma düşürerek rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak ve alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYBİRLİĞİ ile,
3. Bu nedenle, 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, üçüncü fıkrasının (b) bendi ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2019 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin taktiren, %(.) oranında olmak üzere;

- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'e müteselsilen 98.354.027,39 TL

idari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile

4. İhlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google'a:

a. Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 3 (üç) aylık süre içerisinde yerine getirilmek ve Kuruma tevsik edilmek üzere;

- Genel arama sonuç sayfasında rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin kendi ilgili hizmetlerinden daha az avantajlı olmayacakları koşulları sağlaması,
- Mobil mecraya uyumlu olacak şekilde, diğer mecralarda da Shopping Unit'e ait başlığın tıklanma özelliğini kaldırması,
- Shopping Unit'in başlığında ve etiketlenmesinde bu alanın reklam olduğuna ilişkin belirsizliği makul şekilde gidermesi,
- Google'da yapılan aramalarda ürün adı ile birlikte açıkça alışveriş karşılaştırma hizmeti sunan rakiplerinin marka veya site adına yer verilmesi durumunda Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermesi

20-10/119-69

b.İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması

yükümlülüklerinin getirilmesine OYBİRLİĞİ ile,

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