

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-2-038

(Soruşturma)

Karar Sayısı : 20-49/675-295

Karar Tarihi : 12.11.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE

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

B. RAPORTÖRLER: Hatice YAVUZ, Selin DURSUN, Kemal KÜÇÜKKAVRUK,
Ender YILDIZ, Betül AYHAN, Selçuk YILMAZ, Funda GÖKTEPE

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILANLAR :

- Alphabet Inc.
1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, ABD
- Google LLC
1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, ABD
- Google International LLC
Corporation Service Company, 251 Little Falls Drive, Wilmington,
DE, 19808, ABD
- Google Ireland Limited
Google Building Gordon House, 4 Barrow St, Dublin, D04 E5W5,
IRELAND
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.
Tekfen Tower Eski Büyükdere Caddesi No: 209, 4. Levent 34394
Şişli/İstanbul
Temsilciler: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. Kemal Korhan
YILDIRIM, Av. Betül BAŞ ÇÖMLEKÇİ, Av. Ali Kağan UÇAR
Yıldız Mah. Çitlenbik Sok. No: 12 34349 Beşiktaş/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'ten oluşan ekonomik bütünlüğünün (Google) genel arama hizmetlerine yönelik yaptığı güncellemelerle ve Adwords reklamları ile hakim durumunu kötüye kullanarak teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Gizlilik talepli başvuruda özetle;

- Google'ın borsaya açıldıktan sonra IT (bilgi teknolojisi) girişimcilerine olan yardımsever tavrını terk ettiği,
- Google'ın 2011 yılında yaptığı Panda ve 2012 yılında yaptığı Penguin güncellemeleri ile sıralama algoritmasında değişikliğe giderek, daha önce sıralamada rol oynayan ölçütleri negatif ilan etmek suretiyle eskiden üst sıralarda yer alınmasını sağlayan kriterlerin, sayfalarını artık Google dizininin tamamen dışına ittiği,
- Bahsi geçen güncellemelerden sonra başvuru sahibinin şirketinin %80 ciro kaybı yaşadığı ve ilerleyen zamanlarda şirketin kapatılmak zorunda kaldığı,

- Google yetkililerinin güncellemeleri deneysel olarak nitelendirdikleri ve sonuçlarını tahmin edemedikleri,
- Google'ın ilgili alan adını cezalandırmak için kötü sicil eklediği, bu kötü sicilin geri alınması için binlerce dolar harcandığı, ancak sonuç elde edilemediği ve bu sebeple söz konusu negatif etkiyi tersine çevirmenin mümkün olmadığı,
- Mezkûr güncellemelerin pek çok şirketi iflas ettirdiği, dev şirketleri zor duruma soktuğu,
- Şirketlerinin %(.....) komisyon ile alışveriş hizmeti vermekte olduğu, aracılık faaliyetleri yaptığı ve dünyanın her tarafına ürün gönderdiği,
- Google'ın şikâyete konu güncellemelerine kadar şirketin başarıyla faaliyet gösterdiği, 2009 yılını takip eden iki yıl boyunca işlerinin çok iyi gittiği ancak Google'ın yapmış olduğu güncellemeler sonrasında cirolarının %80 azaldığı,
- Söz konusu güncellemelerin interneti altüst ettiği, Penguin güncellemesinin geri alınması için *change.org*'da grup kurulduğu,
- Değişikliğin arama sonuçlarının daha kaliteli hale gelmesi için yapıldığının söylendiği,
- Bahsi geçen güncellemelerin amacının teşebbüsleri Adwords'e yönlendirmek olduğu, değişiklikten sonra sitelere ekstra maliyet bindiği,
- Panda güncellemesinden önce Google tarafından sıralama için esas alınan temel unsurun diğer sitelerden gelen dizin (*directory*) sayısı olduğu, Panda güncellemesi ile temel unsurun içeriğe (*content*) dönüştüğü, içeriği iyi olmayan sitelerin sıralamasının düşürüldüğü,
- Google'ın bunu kendine içerik oluşturmak için yaptığı konusunda bir iddia olduğu,
- Penguin ile sıralama mantığının değiştiği ve artık sitelere verilen linklerin kalitesinin önemli hale geldiği,
- Alınan linklerin kaliteli olmasının beklendiği, linkin makalede vb. geçiyorsa kaliteli olduğu, kaliteli linkten gelmeyen ziyaretin negatif olarak kabul edildiği,
- Sitelere gelen ziyaretçilerin çok büyük kısmının Google'dan geldiği, diğer trafik kaynaklarının çok kısıtlı olduğu,
- Google'ın amacının ücretli arama (*paid search*) reklam gelirlerini artırmak olduğu ve söz konusu gelirlerde o sene beklenmedik artış yaşandığı,
- SEO (*search engine optimization*, arama motoru optimizasyonu) uzmanlarıyla çalışmanın Adwords ile çalışmaktan daha az maliyetli olduğu,
- Google'ın güncellemelerle ilgili bilgilendirme yapmadığı,
- Google'ın kendinde interneti değiştirecek gücü gördüğü,
- Verilen cezaların¹ algoritma tarafından verildiği, bir insan tarafından verilmediği ve cezanın geri alınmasının çok zor olduğu,
- Google'ın buradaki amacının Adwords reklamının kullanımının artması olduğu,
- Google'ın bu güncellemelerle internete kolay giriş şartlarını zorlaştırdığı, internetin Google Adwords platformuna girebilecek teknik kapasite ve bütçeye sahip büyük sermaye sahiplerinin alanı olmaya başladığı, bu nedenle en çok etkiyi küçük aktörlerin gördüğü,
- Bu güncellemelerin doğrudan Google Alışveriş (*Shopping*) ile ilişkisinin olmadığı düşünülüyor,

¹ Cezadan kastın, Google tarafından algoritmalar vasıtasıyla internet sayfalarının "kötü" olarak değerlendirilmesi olduğu anlaşılmaktadır.

- Güncellemeden sonra Bing'de² ve Yahoo'da birinci sırada çıkan sitenin Google'da görünmediği,
- Sitenin güncellenmeye çalışıldığı fakat e-ticaret sitesinden içerik beklenmesinin anlamsız olduğu,
- İçerikten kastın tam olarak ne olduğunun bilinmediği,
- Google'ın kullanıcı dostu bir site olmadığı, şikâyetleri ürün forumuna (*product forum*) yönlendirdikleri,
- Bahse konu güncellemeler hakkında önceden haber verilmesi durumunda bu kadar etkilenilmeyeceğinin düşünüldüğü

hususları ifade edilmekte ve Google hakkında 4054 sayılı Kanun kapsamında gerekli yaptırımların uygulanması talep edilmektedir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 23.07.2018 tarih ve 5314 sayılı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 2018-2-38/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 27.08.2018 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve 18-29/500-M sayılı ile Google Reklamcılık ve Pazarlama Limited Şirketi (Google Türkiye) hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Anılan karar çerçevesinde yürütülen önaraştırma neticesinde hazırlanan 04.12.2018 tarih ve 2018-2-038/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 13.12.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek, 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilip edilmediğinin tespiti için aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc. hakkında soruşturma açılmasına 18-47/732-M sayılı ile karar verilmiştir.
- (5) 4054 sayılı Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca Google'a, hakkında soruşturma başlatıldığına ve 30 gün içerisinde birinci yazılı savunmanın gönderilmesi gerektiğine dair yapılan bildirim üzerine Google'ın ilk yazılı savunması 28.01.2019 tarih ve 580 sayılı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (6) Süre uzatımına ilişkin 20.05.2019 tarihli ve 2018-2-38/BN sayılı bilgi notu Kurulun 23.05.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş, 19-19/267-M sayılı ile soruşturmanın süresinin bitiminden itibaren 6 ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (7) Yapılan soruşturma kapsamında ise 31.07.2019, 09.10.2019 tarihlerinde Google'a bilgi ve belge isteme yazıları gönderilmiştir. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren bazı şirketlerle görüşülmüş, birçok şirketten bilgi ve belge talep edilmiştir. Talep edilen bilgi ve belgeler;
 - Microsoft Bilgisayar Yazılım Hiz. Ltd. Şti.den (Microsoft) 02.09.2019 tarih ve 5779 sayılı,
 - Crovu Yazılım Danışmanlık ve Ticaret AŞ'den (Crovu Yazılım) 04.09.2019 tarih ve 5828 sayılı,
 - Malzemem Yapı ve Elektrikli Gereçler Ticaret AŞ'den (Evidea) 06.09.2019 tarih ve 5901 sayılı, 11.10.2019 tarih ve 6847 sayılı, 14.10.2019 tarih ve 6906 sayılı,
 - Biletix Bilet Dağıtım Basım ve Ticaret AŞ'den (Biletix) 09.09.2019 tarih ve 5942 sayılı, 11.10.2019 tarih ve 6883 sayılı,
 - Doğuş Dijital Hizmetler AŞ'den (Puhu TV) 09.09.2019 tarih ve 5956 sayılı, 11.10.2019 tarih ve 6864 sayılı,

² Bing (www.bing.com) ve Yahoo (www.yahoo.com) piyasada rakip arama motoru olarak faaliyet göstermektedir.

- Google'dan; 20.08.2019 tarih ve 5403 sayı, 03.09.2019 tarih ve 5808 sayı, 04.11.2019 tarih ve 7621 sayı, 11.11.2019 tarih ve 7843 sayı, 12.11.2019 tarih ve 7886 sayı, 19.11.2019 tarih ve 8063 sayı, 02.12.2019 tarih ve 8377 sayı ile,
- Lateks Çorap ve Tekstil San. Ve Dış Tic. Ltd. Şti.den (Lateks) 09.09.2019 tarih ve 5963 sayı,
- Setur Servis Turistik AŞ'den (Setur) 10.09.2019 tarih ve 5992 sayı, 12.09.2019 tarih ve 6089 sayı,
- Boyner Büyük Mağazacılık AŞ'den (Boyner) 10.09.2019 tarih ve 5993 sayı, 12.09.2019 tarih 6082 sayı,
- Glokal Dijital Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ'den (Hürriyet Emlak) 10.09.2019 tarih ve 5999 sayı,
- Zingat Gayrimenkul Bilgi Sistemleri AŞ'den (Zingat) 10.09.2019 tarih ve 6000 sayı,
- Özaltun Otelcilik Turizm ve Tic. AŞ'den (Özaltun) 11.09.2019 tarih ve 6044 sayı, 24.10.2019 tarih ve 7320 sayı,
- oBilet Bilişim Sistemleri AŞ'den (oBilet) 11.09.2019 tarih ve 6060 sayı,
- Sahibinden Bilgi Teknolojileri Pazarlama ve Ticaret AŞ'den (Sahibinden) 11.09.2019 tarih ve 6061 sayı,
- Otokoç Otomotiv Tic. Ve San. AŞ'den (Otokoç Otomotiv) 12.09.2019 tarih ve 6081 sayı, 14.10.2019 tarih ve 6908 sayı, 04.11.2019 tarih ve 7610 sayı,
- Kitapyurdu Yayıncılık ve İletişim AŞ'den (Kitapyurdu) 16.09.2019 tarih ve 6140 sayı,
- Vivense Teknoloji Hizmetleri ve Ticaret AŞ'den (Vivense) 16.09.2019 tarih ve 6147 sayı, 16.09.2019 tarih ve 6172 sayı, 17.09.2019 tarih ve 6203 sayı, 16.10.2019 tarih ve 6988 sayı,
- Fırsat Elektronik Tic. Ve San. AŞ'den (Morhipo) 16.09.2019 tarih ve 6153 sayı,
- Niva Yazılım Bilgisayar Danışmanlık Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.den (Niva Yazılım) 16.09.2019 tarih ve 6155 sayı,
- Yandex Reklamcılık Hizmetleri Ltd. Şti.den (Yandex) 16.09.2019 tarih ve 6167 sayı ile 6168 sayı,
- Çiçek Marketçilik İnternet Hizmetleri AŞ'den (Çiçek Market) 16.09.2019 tarih ve 6170 sayı,
- D Elektronik Şans Oyunları ve Yayıncılık AŞ'den (D Elektronik) 17.09.2019 tarih ve 6193 sayı, 14.10.2019 tarih ve 6904 sayı,
- Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri AŞ'den (Çiçek Sepeti) 13.09.2019 tarih ve 6116 sayı,
- Arıkan Mağazacılık AŞ'den (Konyalı Saat) 17.09.2019 tarih ve 6204 sayı, 12.12.2019 tarih ve 8666 sayı,
- Bilyoner İnteraktif Hizmetler AŞ'den (Bilyoner) 17.09.2019 tarih ve 6205 sayı,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış AŞ'den (Trendyol) 18.09.2019 tarih ve 6236 sayı,
- İlab Holding AŞ'den (İlab Holding) 18.09.2019 tarih ve 6244 sayı,
- Gittigidiyor Bilgi Teknolojileri Sanayi ve Ticaret AŞ'den (Gittigidiyor) 18.09.2019 tarih ve 6247 sayı, 17.10.2019 tarih ve 7016 sayı,
- Olimtur Seyahat Acentaları Otomotiv Tur. ve İnş. San. Tic. Ltd. Şti.'den (Olimtur) 18.09.2019 tarih ve 6251 sayı,
- EST Marjinal Medikal Tanıtım Sanayi Ticaret AŞ'den (Sefamerve) 19.09.2019 tarih ve 6269 sayı, 11.10.2019 tarih ve 6877 sayı,
- Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Ltd. Şti.'den (Amazon) 19.09.2019 tarih ve 6275 sayı, 14.10.2019 tarih ve 6935 sayı,

- ETS Ersoy Turistik Servisleri AŞ'den (ETS Tur) 19.09.2019 tarih ve 6281 sayı,
- ETS Ersoy Turistik Servisleri AŞ'den (Ucuzabilet) 19.09.2019 tarih ve 6282 sayı,
- LC Waikiki Mağazacılık Hiz. Tic. AŞ'den (LC Waikiki) 16.09.2019 tarih ve 6172 sayı, 17.09.2019 tarih ve 6203 sayı, 19.09.2019 tarih ve 6290 sayı, 30.10.2019 tarih ve 7514 sayı,
- Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ'den (N11) 20.09.2019 tarih ve 6322 sayı, 11.10.2019 tarih ve 6869 sayı,
- Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret AŞ'den (Yemeksepeti) 20.09.2019 tarih ve 6333 sayı,
- Tatilbudur Seyahat Acenteliği ve Turizm AŞ'den (Tatilbudur) 23.09.2019 tarih ve 6359 sayı,
- Reklamcılar Derneği'nden 24.09.2019 tarih ve 6404 sayı,
- Reklam Verenler Derneği'nden 24.09.2019 tarih ve 6405 sayı,
- D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ'den (Hepsiburada) 26.09.2019 tarih ve 6460 sayı,
- Enuygun Com İnternet Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Ticaret Ltd. Şti.'den (Enuygun) 27.09.2019 tarih ve 6501 sayı,
- İnteraktif Reklamcılık Derneği'nden (IAB) 27.09.2019 tarih ve 6503 sayı,
- Pegasus Hava Taşımacılığı AŞ'den (Pegasus) 27.09.2019 6516 sayı,
- Doğan Müzik Kitap Mağazacılık ve Pazarlama AŞ'den (Doğan Müzik) 14.10.2019 tarih ve 6903 sayı,
- Facebook, Inc.'den (Facebook) 21.10.2019 tarih ve 7148 sayı,
- BTB Kimya Tekstil Otomotiv San. ve Tic Ltdi. Şti.den (Yedekparçaseç) 12.12.2019 tarih ve 8668 sayı,
- Defacto Perakende Ticaret AŞ'den (Defacto) 12.12.2019 tarih ve 8670 sayı,
- Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'den (Turkcell) 12.12.2019 tarih ve 8672 sayı,
- Nesares Tekstil AŞ'den (Abiyelerim) 12.12.2019 tarih ve 8683 sayı

ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (8) Yürütülen soruşturma kapsamında hazırlanan 12.12.2019 tarihli ve 2018-2-038/SR sayılı soruşturma raporu (Rapor) 19.12.2019 tarihinde Google tarafından tebellüğ edilmiştir.
- (9) Google'ın talebi üzerine, Kurulun 02.01.2020 tarihli ve 20-01/8-M sayılı kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 45/2. maddesi uyarınca ikinci yazılı savunma süresi 30 gün uzatılmıştır. Bu kapsamda, Google'ın ikinci yazılı savunması (Savunma) 17.02.2020 tarihli ve 1682 sayılı yazı ile kanuni süre içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Süreçte ihtiyaç duyulan bilgilere istinaden Google'dan talep edilen bilgiler 28.02.2020 tarih ve 2107 sayı ve 02.03.2020 tarih ve 2153 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (10) 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince soruşturma raporunun tebliği üzerine yapılmış olan yazılı savunmalara karşı soruşturma heyetince hazırlanan 02.03.2020 tarihli ve 2018-2-38/EG sayılı Ek Görüş yazısı 09.03.2020 tarihinde Google'a tebliğ edilmiştir.
- (11) Ek yazılı görüşe karşı sunulacak üçüncü yazılı savunmanın süresi Kurul'un 19.03.2020 tarihli ve 20-15/202-M sayılı kararıyla 30 gün uzatılmış olup üçüncü yazılı savunma Kurum kayıtlarına 07.05.2020 tarih ve 4270 sayı ile intikal etmiştir. Google yazılı savunmalarında, sözlü savunma toplantısı yapılması talebini iletmiştir.
- (12) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre nihai kararı tesis etmiştir.

(13) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili rapor ve Ek Görüşte;

1. Hakkında soruşturma yürütülen Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.ten oluşan ekonomik bütünlüğün genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu,
2. Google'ın, genel arama sonuçlarının en üstünde, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vermek suretiyle kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırdığı ve 4054 sayılı Rekabet'in Korunması Hakkındaki Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,
3. Bu nedenle Google'a, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında 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 hükümleri kapsamında idari para cezası uygulanması gerektiği,
4. 2. maddede belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google'a:
 - a. Kurul tarafından belirlenecek makul bir süre içerisinde,
 - Google'ın metin reklamlarını organik sonuçları pazardan dışlamayacak ölçek ve/veya konumda sunması,
 - Metin reklamlarının, reklam niteliğindeki belirsizliğin, organik sonuçlardan açıkça ayrıştırılacak şekilde giderilmesi,
 - İnternet sitelerinin metin reklamı vermesinin organik sıralaması üzerindeki etkilerinin bertaraf edilmesine ilişkin önlemlerin alınması,
 - b. Google'ın kendisine tanınan sürenin en geç bir ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kurum'a sunması,
 - c. Google'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kurum'a rapor sunması
5. Google'a 4. maddenin (a) bendinde belirtilen yükümlülükleri zamanında ve eksiksiz yerine getirmemesi durumunda günlük idari para cezası uygulanması gerektiği

kanaatine varıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: Google

- (14) Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. (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 faaliyet alanı, Google ürünlerinin pazarlanması ve reklamının yapılmasıdır. Google Arama Motoru'nun (*Google Search*) algoritmalarının geliştirilmesinden ve algoritmalarda yapılan her türlü değişiklikten küresel çapta Google sorumludur. Google Türkiye, Google Arama Motoru veya Google Adwords'ü işletmemekte, bu hizmeti kullanıcılara kendisi sağlamamaktadır. Google Search ve Adwords, Google LLC tarafından işletilmekte ve yönetilmektedir. Türkiye'deki reklam

verenlere Adwords reklamları İrlanda'da kurulu ayrı bir tüzel kişilik olan Google Ireland Limited (GIL) tarafından tedarik edilmektedir. Google Türkiye, GIL ve GIL'ın faaliyetlerinden tamamen bağımsız olarak faaliyet göstermektedir.

- (15) Google Türkiye'nin ülkemizdeki hizmetlerini yürütebilmesi için Google LLC'ye 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, tabii 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'ye iletilmesine ilişkin başvuru yöntemleri hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılması.
- (16) Aşağıdaki tabloda 09.12.2019 tarihi itibarıyla Google Türkiye'nin hissedarlık yapısını gösterilmiştir.

Tablo 1: Google Hissedarlık Yapısı

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

- (17) Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere, Google Türkiye'nin ana hissedarı Google International LLC'dir. 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 iştiraki konumundadır.
- (18) Google LLC, Amerikan menşeli bir şirkettir. Google'ın ana faaliyeti, kullanıcıların sorgu girerek çevrim içi bilgi araması yapmalarını sağlayan Google adındaki arama motorunun işletilmesidir. Google, ayrıca birkaç çevrim içi hizmet ve yazılım ürünü daha sunmaktadır. Google ayrıca, Açık Telefon Birliği'nin (Open Handset Alliance, (OHA)) bir üyesi olarak, açık kaynak mobil yazılım platformu olan Android'i de sunmaktadır. Google söz konusu hizmetlerin büyük çoğunluğunu, Türkiye de dâhil olmak üzere dünya genelinde sunmaktadır.
- (19) 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. Ağırlıklı olarak teknoloji, araştırma, fen bilimleri, yatırım sermayesi üzerine odaklanmaktadır. Alphabet'in temel olarak altı adet faaliyet alanına yöneldiği bilinmektedir:
- 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).
- (20) Google, algoritmaların geliştirilmesinden ve algoritmalarda yapılan her türlü değişiklikten (güncelleme, mühendislik, ürün geliştirme vb. dâhil olmak üzere) sorumludur.

I.2. Dosya Kapsamında Yapılan Görüşmeler ve Tespitler

I.2.1. Üçüncü Taraflar ile Yapılan Görüşmeler

- (21) Dosya kapsamında; gizlilik talepli 3. taraflar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde;
- Google'ın güncellemelerinin, önceden kamuoyu ile paylaşılmadığı ve güncellemelerin, internet sitelerinin trafik sonuçlarına bakılarak anlaşılabilirdiği,
 - Google'ın ilk defa "*Mobile First Index*" isimli güncellemeyi uygulamadan önce kamuoyuna duyurduğu,
 - Google'ın yapılacak algoritma değişikliklerini önceden duyurmasının beklenmediği, çünkü önceden bilinmesinin sonuçların manipüle edilmesine neden olabileceği,
 - Bazı güncellemelerin küresel çapta bazılarının ise yerel düzeyde yapıldığı ve küresel çapta yapılan güncellemelerin, yerel düzeyde 2-3 haftalık gecikmeler ile etkisini gösterebildiği,
 - Google tarafından Penguin güncellemesi kadar kapsamlı güncellemelerin artık yapılmadığı ve güncellemelerin parçalı bir şekilde sene içine yayıldığı,
 - Güncellemelerin içeriklerinin tespit edilebilmesi için; *keyword tool* vb. araçlardan ve *searchmetrics* gibi sitelerden yararlanılarak internet sitelerinin sonuçlarındaki değişikliklerin analiz edilmesi gerektiği,
 - Yanıltıcı içerikli (*spam*) olarak belirlenen bir sitenin bu durumdan çıkabilmesi için izlenmesi gereken süreçler hakkında belirsizlik olduğu,
 - Algoritmaya bağlı güncellemelerin yanında, Google tarafından yapılan manuel güncellemelerin de olduğu ve bunların daha kolay çözülebildiği,
 - Algoritma güncellemelerindeki unsurların makine öğrenmesi (*machine-learning*) ile belirlendiği,
 - İnternet sitelerinin sıralamalarında meydana gelebilecek değişiklikler ile ilgili Google'a "*Search Console Yardım*" forumu üzerinden taleplerin iletilebildiği, ancak bu taleplerin değerlendirilip değerlendirilmeyeceğinin ve değerlendirme süresinin belirsiz olduğu,
 - Organik aramada başarısız olan bir arama motorunun, son kullanıcı tarafından tercih edilmeyeceğinin düşünüldüğü ve Google'ın kullanıcıya iyi kalitede içerik sunduğu,
 - Trafiği düşen bir internet sitesinin Adwords'ü bir alternatif olarak görebileceği, ancak kalite puanı nedeniyle sadece reklam bütçesi ayırarak Adwords alanında yer almanın mümkün olmadığı,

- Adwords'ten gelen trafiğin, organik sonuçları etkilemediği ancak organik sonuçlarda yer alan kaliteli sayfaların Adwords'teki kalite puanının arttığı,
- Google'ın reklam gelirlerinin %(...) 'ının Adwords'ten geldiğinin düşünülmesi,
- Algoritma güncellemeleriyle asıl hedefin Adwords'ten gelen reklam gelirini artırmak değil, içerik kalitesini artırarak kullanıcı sadakatini artırmak olduğu,
- İnternet sitelerinin sıralamalarda yaşadıkları kayıpların sadece algoritma güncellemelerinden kaynaklanmadığı, bunu etkileyen bir diğer faktörün Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization, SEO*) alanına yapılan yatırımlar olduğu,
- SEO'nun, Adwords'e nazaran daha uzun vadeli bir yatırım olduğu ve elektronik ticaret firmalarının Adwords'te tıklama maliyetinin daha yüksek olabileceği,
- İlk üç sitede reklamı site var iken kullanıcıların sadece %5'inin bu sitelere girdiği,
- Arama sonuçlarının tamamına yakınının reklam olmasının bir problem olduğu, reklam adedinin 2 olarak belirlenebileceğinin düşünülmesi, ayrıca reklam alanının daha belirgin hale getirilebileceği ve eskiden olduğu gibi arama sonuç sayfasının sağ tarafında yer almasının yararlı olacağı,
- Tıklanan alanın reklam olup olmadığının algılanmasının yaş grubuna göre değişkenlik gösterebileceği,
- Google'ın ilk sayfa derinliğinin (1366x768 pixel) büyük bir bölümünün Adwords ve kartlar³ (Snippet) ile kaplandığı ve organik sonuçların alt sıralara itildiği, bunun neticesi olarak kullanıcı deneyiminin olumsuz etkilendiği, çünkü kullanıcıların sayfada aşağı inme eğilimlerinin olmadığı,
- Google'ın, Snippet'larda yer alan içerikleri sitelerden çektiği ve internet sitesine girişi engelleyerek trafiği kendisinde tuttuğu

hususları ifade edilmiştir.

(22) Yine gizlilik talepli görüşmede;

- Son yıllarda organik sıralamalarda dalgalanmaların mevcut olduğu, istisnai durumlarda reklam vermenin organik sıralamayı kısa süreli etkileyebileceği, ancak bunun herhangi bir veri ile ispatlanamadığı,
- Organik sıralamada yer almayan bir teşebbüsün Adwords yatırımı yapmadan ticari hayatta tutunabilmesinin çok güç olduğu,
- Majör algoritma değişikliklerinden sonra genel olarak bilgilendirme yapıldığı, bunun dışında teşebbüslerin forumlar üzerinden belli parametreleri takip ederek algoritma değişiklikleri hakkında bilgi edinmeye çalıştığı, değişikliklerin duyurulması ile ilgili net bir tutumun olmadığı,
- Algoritma değişikliklerinin genel olarak arama sonuçlarını daha sağlıklı hâle getirmek adına yapıldığı ve bunun tüketiciyi tutabilmek adına makul olduğu,

³ Web sayfasının açıklaması veya web sayfasından bir alıntı anlamına gelmektedir. Kart türleri; Rich Answer, Knowledge Graph, Rich Snippet, Featured Snippet, Paragraph Snippets, Bulleted Snippet, Numbered Snippet, Table Snippet, Youtube Featured Snippet, The Two-for-One Featured Snippet'tir. <https://searchengineland.com/anatomy-of-a-google-snippet-38357> Erişim Tarihi: 25.11.2019

- Algoritma değişikliklerinden farklı sitelerin etkilendiği ve arama sonuçlarının sürekli güncellendiği,
- Algoritma değişiklikleri hakkında yapılacak genel bir bilgilendirmenin Google'ı teknik düzeyde olumsuz etkilemeyeceğinin ve site sahipleri açısından olumlu sonuçlar doğuracağının düşünöldüğü, bilgilendirme esnasında teknik detay ve ağırlıkların verilmesinin manipölasyona neden olabileceği, ancak belli bilgilerin verilmesinin buna sebep olmayacağının düşünöldüğü,
- Algoritma değişiklikleri ile ilgili bilgilendirme yapılmamasının sebebinin teşebbüslerin bu açıklamalara ağırlık vererek yanıltıcı içeriğe yol açabilmeleri olduğu,
- Algoritma değişikliği sebebiyle sıralama kaybeden teşebbüsün tekrar sıralamada yükselbilmesinin zor olduğu,
- Siteler yanıltıcı içeriğe düştüğünde uyarı verildiği ancak bu açıklamaların yeterli olmadığı ve spesifik bir neden belirtilmediği,
- Panda 4.0'ın içeriği ön plâna çıkararak bir güncelleme olduğu, içerikte kullanıcının ne kadar kaldığının önem atfetmeye başladığı, içerikte geçen kelime yoğunluğuna bakıldığı yani metin içerisinde bir kelimenin kaç kez geçtiğinin dikkate alındığı ve bu yoğunluğun fazla olmamasının istendiği,
- Reklamın bir kalite puanının olduğu ve puanı reklam metninde kullanılan içeriğin belirlediği, reklamda ulaşılan sitede kalma süresinin Google organikteki sıralamayı etkileyebildiği,
- GRA'nın (Görüntölü Reklam Ağı) üçüncü tarafların Google aracılığıyla reklam vermeleri durumuna karşılık geldiği, örneğin Youtube'a reklam verildiğinde reklama siteyi ziyaret için değil de reklamı kapatmak için tıkladığı ve siteye yönlendirildiğinde siteden hemen çıkıldığı için organik sıralamayı olumsuz etkilediği,
- *Referral*'dan (*Backlink*) gelen trafiklerin organik sıralamada ihmal edilebilir etkiler doğurduğu, Penguin güncellemesinden sonra referansın ne kadar olduğunun değil nereden geldiğinin çok daha önemli hale geldiği,
- İhaleye girerken reklam metninin kalite puanına site kalitesinden daha çok etki ettiği, site kalitesinin etkisinin dolaylı olduğu, yazılan reklam metnlerinin farklı puanlandığı ve yüksek puanlı olanın yapay zekâ tarafından seçildiği, en ağırlıklı etkinin tıklanma oranlarından kaynaklandığı, diğer reklam kanallarında da benzer bir algoritmanın çalıştığı,
- Reklamın ilk çıktığı dönemlerde organik sonuçlardan daha belirgin bir şekilde farklı gösterim özelliklerine sahip olmasının da etkisiyle özellikle tıklanmadığı, mevcut durumda ise tıklanma oranlarının yükseldiği,
- Sitelerin reklam verebilmesinin zor olmadığı, kriterlerin çok yüksek olmadığı, önemli olanın açık artırmaya verilen tutar olduğu,
- Tıklama başı ücretlerin yüksek olmasının küçük teşebbüsleri olumsuz etkilediği, önemli otoritelerden bağlantı (*link*) almak için yeterli bütçeye sahip olmadıkları ve bunun organik sıralamada etkisi olabildiği,
- Bazı teşebbüslerin başka bir teşebbüsün reklam vermesini engellemek adına birden fazla site satın alıp hepsini sıralamada yukarıda tutmaya çalışarak diğer

teşebbüslerin sonuçlarda görünmesini zorlaştırabildiği ve Google'ın bu noktada bir sınırlamasının olmadığı,

- Adwords'ün küçük teşebbüsleri negatif etkilediği, ancak reklamlarla bir şekilde arama sonuç sayfasında çıkabilme şansları bulunduğu,
- Mobil cihazlarda cihaz boyutuna da bağlı olarak reklam sayısının artmasıyla birlikte organik sıralamanın ve trafiğin olumsuz etkilendiği,
- Son dönemlerde tüketiciler açısından bakıldığında reklam önleyicilere (*ad-blocker*) ve reklamsız arama sunan Opera gibi tarayıcılara talebin artmasının tüketicilerin reklam görmek istemediklerine işaret ettiği,
- Üçüncü tarafların farklı marka adlarına reklam verebilmesinin, bir taraftan tüketicilere daha çok seçenek sağladığı ancak diğer taraftan teşebbüslerin kendi markalarına daha fazla reklam bütçesi ayırmasına yol açtığı

hususları ifade edilmiştir.

I.2.2. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (23) Dosya kapsamında Google Türkiye ofisinde 07.11.2018 tarihinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yerinde inceleme sırasında alınan belgelerden dosya kapsamında değerlendirilecek olanlar ile bunların Rekabet Kurumu Dış İlişkiler, Eğitim ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanlığınca yapılmış Türkçe tercümelerine aşağıda yer verilmektedir.
- (24) **Belge 20/108**'de yer alan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından (.....)@google.com isimli e-posta grubuna 03.07.2017 tarihinde gönderilen "(.....)" konulu e-postada geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (25) **Belge 20/133-134**'te yer alan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından (.....)@google.com isimli e-posta grubuna 09.08.2017 tarihinde gönderilen "(.....)" konulu e-postada geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (26) **Belge 20/112,115**'de yer alan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından (.....)oogle.com isimli

e-posta grubuna 19.09.2017 tarihinde gönderilen “(.....)” konulu e-postada geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

(27) **Belge 20/150**'de yer alan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından (.....)'a 21.10.2017 tarihinde gönderilen e-postada geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

(28) **Belge 20/207-211**'de yer alan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından (.....)@google.com adlı e-posta grubuna 18.01.2018 tarihinde gönderilen “(.....)” konulu e-posta ve ekinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

(29) **Belge 22**'de yer alan (.....) tarafından 08.02.2018 tarihinde; (.....), (.....), (.....) ve (.....)'a gönderilen “(.....)” konulu e-postada, aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (30) **Belge 20/212-217**'de yer alan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından (.....)@google.com adlı e-posta grubuna gönderilen 04.04.2018 tarih ve “(.....)” konulu e-postada geçen ifadeler ve e-posta ekindeki sunum sayfalarına aşağıda yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (31) **Belge 22**'de yer alan (.....) tarafından 11.04.2018 tarihinde (.....)@google.com isimli mail grubuna gönderilen “(.....)” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (32) **Belge 20/156**'da yer alan teşebbüs çalışanı (.....)'dan (.....)'ye 20.06.2018 tarihinde gönderilen e-postada geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (33) **Belge 22**'de yer alan (.....) tarafından 25.06.2018 tarihinde (.....)@google.com isimli e-posta grubuna gönderilen “(.....)” konulu e-postada geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (34) **Belge 20/93-94**'te yer alan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından 07.08.2018 tarihinde (.....)@google.com isimli posta grubuna gönderilen e-postada geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (35) **Belge 20/47**'de yer alan “*Supporting Slides*” başlıklı sunumda geçen ifadeye aşağıda yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (36) **Belge 20/49-50**'de yer alan “*Turkey E-commerce Market Overview*” başlıklı sunumda geçen ifadeye aşağıda yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (37) **Belge 20/77,78 ve 88**'de yer alan “*Responsive Search Ads (Beta)*” başlıklı sunumun ilgili sayfalarına sırasıyla aşağıda yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (38) **Belge 20/162-163**'de yer alan “(.....)” başlıklı belgede geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (39) **Belge 20/165-173**'te yer alan “(.....)” başlıklı belgede geçen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (40) **Belge 20/238,245**'de yer alan “(.....)” isimli sunuma ilişkin sayfalar aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

(Türkçe Çevirisi)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (41) **Belge 22**'de teşebbüs çalışanı (.....)'in bilgisayarından Hash yöntemiyle alınan “(.....)” isimli sunumda yer alan ilgili sayfalar (sırasıyla 49,48,46,28,26,93) aşağıda yer almaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. Google'ın Arama ve Sıralama Prensipleri Hakkında Bilgi

- (42) Dosya kapsamındaki iddiaların değerlendirilmesinde ve ilgili ürün pazarının belirlenmesinde, Google'ın genel arama hizmetlerinin sunulmasına ilişkin temel çalışma prensibinin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, çoğunlukla Google tarafından sunulan bilgiler dikkate alınarak Google'ın arama ve sıralama prensipleri hakkında bilgilere yer verilecektir.
- (43) Google her bir kullanıcı sorgusu için sonuç sayfasını "eş zamanlı" olarak belirlemektedir. Kullanıcı tarafından Google'a bir sorgu girildiğinde, Google'ın algoritmaları ilgili sorguya ilişkin sonuçları belirlemek üzere Google'ın dizinini arayarak kullanıcı için en alakalı ve faydalı olabilecek şekilde sonuçları sıralamaktadır.
- (44) Bu noktada, dizinleme ve sıralama ifadelerini açıklığa kavuşturmak faydalı olacaktır. Dizinleme, Google'ın internet siteleri ile ilgili bilgileri ve gerçek dünya ile ilgili belirli vakıaları dizinine dâhil etme sürecini ifade etmektedir. Dizin, Google'ın internet siteleri ve dünya ile ilgili "bildiği" bilgileri sakladığı bir veri tabanı olarak görülebilir.
- (45) Sıralama ise gerçek zamanlı bir sorgu yapıldığı sırada sonuçların seçilmesi ve sonuç sayfasında konumlandırılması sürecini ifade etmektedir. Google'ın sıralaması yüzlerce farklı sinyal ve kriteri değerlendirmekte ve birçok farklı algoritmayı kullanmaktadır. Bir sayfanın sıralaması sorgudan sorguya ve belirli bir süre içinde aynı sorgu için (i) sorguya, (ii) bağlamına, (iii) mevcut sinyallere ve (iv) bu sinyallerin Google'ın algoritmaları tarafından yorumlanmasına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca Google'ın makine öğrenimi sistemleri geçmiş verilerden öğrenmekte ve sonuçları geliştirebilmek adına sürekli olarak uyarlanmaktadır. Dolayısıyla sıralama, bir algoritmanın uygulamaya konmasıyla durağan olarak belirlenmiş değildir ve bir sonraki algoritma değişikliğine kadar hiç değişmeden aynı şekilde kalmamaktadır. Sıralama her bir sorgu ve kullanıcı için yinelenen dinamik ve akıcı bir süreçtir ve sürekli olarak gelişmektedir.
- (46) Google, dizinlemesinin olabildiğince kapsayıcı olmasını ve söz konusu dizinlemeyi mümkün olduğu ölçüde düzenli aralıklarla güncellemeyi hedeflediğini belirtmiştir. Ayrıca Google, arama hizmeti dizininin kapsamı ve güncelliğinin, arama hizmetinin kalitesi için önemli parametreler olduğunu ifade etmektedir.
- (47) Google internet sitelerini tarama (*crawling*) diye de bilinen otomatikleştirilmiş bir süreç ile dizinine eklediğini belirtmektedir. "Tarayıcı" veya "bot" (örümcek) olarak adlandırılan yazılımların bağlantıları takip ederek internet sayfalarını ziyaret ettiği ve Google'ın dizinine eklemek üzere sayfalardan bilgi topladığı ifade edilmektedir. Googlebot'larının bir internet sitesini genellikle birkaç saniyede bir taradığı, ancak bu durumun siteden siteye değişkenlik gösterebildiği ve bazı internet sitelerinin Googlebot'ları tarafından daha az ziyaret edilebildiği belirtilmiştir. Google bir internet sitesinin taranma oranını, söz konusu internet sitesinin rağbet görme ve güncellenme oranı ile taleplere cevap verebilme yetisine göre belirlemekte olduğunu söylemektedir.
- (48) İnternet sitesi sahipleri çeşitli sebeplerle (örneğin; sunuculardaki yoğunluğu azaltmak için) tarama oranının düşürülmesini talep edebilmektedir. Ayrıca, internet sitesi sahiplerinin, internet sitesinin üst verisine⁴ -Googlebot'lara yönelik talimat eklemek

⁴ Üstveri (metadata), internet sitesinin içerik ve içerik ilişkilerinin tanımlanmasında kullanılan bibliyografik veri olup internet sitesi operatörünün html kodunda eklediği, ancak kullanıcı tarafından görülmeyen sayfa hakkında bilgiler anlamına gelmektedir. Ayrıca kullanım amaçlarından biri de arama motorlarının kaynak keşfi yeteneğini artırmaktır.

suretiyle- Robotları Hariç Tutma Protokolü olarak da bilinen mekanizma ile kendi sitelerinin dizinlenmesini kısmen veya tamamen engelleyebildiği de ifade edilmiştir.

- (49) Verilen bilgiye göre Google'ın algoritması, internet sitelerinin Google'ın dizininde yer almasını engellememekte ya da Google'ın dizininden hariç tutmamaktadır. Bir internet sitesinin Google'ın dizininden manuel müdahale ile çıkarılması istisnai bir durumdur. Manuel olarak dizinden çıkarma işlemi gerçekleştiğinde, bu durum genel olarak bir internet sitesinin tamamı için değil belirli bir sayfası ya da sayfaları için gerçekleşmektedir.
- (50) Google bir sitenin dizinlenmesini etkileyebilecek faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (51) Bir sitenin Google'ın dizinlerinde olmamasının nedenlerinin aşağıdaki gibi olabileceği ifade edilmiştir:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (52) Google yukarıda da belirtildiği üzere bir tarama gerçekleştirirken bir siteyi gözden geçirirsa, internet sitesi sahiplerinin, sitelerinin site haritasını sunabileceği ifade edilmektedir. Bu durumun, sitelerin taranması ve dizinlenmesini kolaylaştırdığı söylenmektedir. Ağ yöneticilerinin, sitelerinin Googlebot'a uygun olup olmadığını test etmek ve uygun hale getirmek için "Google Gibi Getir" (*Fetch as Google*) aracını kullanabileceği Google tarafından belirtilmektedir. Google Gibi Getir'in, taramayı taklit ederek ağ yöneticilerinin sorunlarını gidermesine imkân sağladığı anlaşılmaktadır. Bu ve diğer araçlar, sitelerin taranma, dizinlenme ve neticede Google'ın arama sonuçlarında yer almalarına izin veren Google Arama Konsolunun (Google Search Console) halka açık, ücretsiz ve çevrim içi olarak sunulan bir parçası olduğu ifade edilmektedir.
- (53) Google algoritmalarının, bir sorgunun sonuçlarını belirlemek ve bu sorguları sıralamak için yüzlerce farklı sinyal kullandığı ifade edilmektedir. Söz konusu sinyallerin genel anlamda (i) (.....) ve (ii) (.....) şeklinde sınıflandırılmasının mümkün olabileceği belirtilmektedir. Google, bir sonucun sorgu ile ilişkili ve yararlı olabilmesi için o sonucun hem konu ile ilgili hem de yüksek kalitede olması gerektiğini söylemektedir. Bu bağlamda bir sonuç, (.....) bu sonucun sorgu ile daha az ilişkili olacağı belirtilmektedir. Aşağıda Google tarafından sunulan bilgilere göre bu sinyallerin temel çalışma yöntemi açıklanacaktır.

(.....)

- (54) (.....TİCARİ SIR.....)

- (55) (.....TİCARİ SIR.....)

- (56) (.....TİCARİ SIR.....)

- (57) (.....TİCARİ SIR.....)
- (58) (.....TİCARİ SIR.....)⁵
- (59) (.....TİCARİ SIR.....)
- (60) (.....TİCARİ SIR.....)
- (61) (.....TİCARİ SIR.....)
- (62) Google, sayfa metinleri yahut bağlantı ilişkileri gibi algoritmalarının kullandığı birçok sinyalin değerlendirmekte olduğu internet siteleri tarafından manipüle edildiğini ifade etmektedir. İnternet sitelerinin, Google'ın hangi sinyalleri kullandığını tahmin edip daha sonrasında Google'ın algoritmalarını, bu sinyallerin internet sayfalarını gerçekte olduğundan daha alakalı veya kullanışlı görünmelerine izin verecek şekilde tasarlayarak Google'ı "kandırmaya" çalışabildikleri ifade edilmektedir. Dosya mevcudu bilgilere göre örneğin, bir internet sitesi, diğer internet sitelerinden bağlantılar satın alabilir; böylece (.....) sinyali üzerinden daha iyi puan alabilir veya popüler sorgularda daha güncel görünmesi için sayfalarının metin ve başlıklarını fazladan optimize (*over-optimization*) edebilir.
- (63) Google, böyle bir fazladan optimizasyonun, mevcut sinyallerin zamanla daha rahatsız edici ve daha az güvenilir olmasına neden olduğunu belirtmektedir. Google, bu nedenle, (i) düşük kaliteli siteleri tespit etmeye yönelik sinyalleri dikkate alan veya (ii) bir sitenin olduğundan daha alakalı görünmesine neden olan belirli uygulamaları tespit etmeye çalışan algoritmalar kullanmakta ve bu algoritmaları devamlı olarak geliştirmekte olduğunu ifade etmektedir.
- (64) (.....TİCARİ SIR.....)
- (65) (.....TİCARİ SIR.....)
- (66) (.....TİCARİ SIR.....)
- (67) (.....TİCARİ SIR.....)
- (68) (.....TİCARİ SIR.....)

Google'ın Yanıltıcı İçeriklere İlişkin Uygulamaları

- (69) Google bazı internet sitelerini kısmen veya tamamen arama sonuçlarından çıkarabilmekte veya arama sonuçlarında çok alt sıralarda yer verebilmektedir. Farklı biçimlerde ortaya çıkan ve farklı nedenlere dayandırılan bu uygulamalar belirli bir standarda oturtulmadığı gibi öngörülebilmesi de mümkün olamamaktadır.
- (70) Dosya kapsamında incelenen algoritma değişiklikleri sonrasında bazı sitelerin yanıltıcı içerikli olması nedeniyle Google tarafından cezalandırılması söz konusu olmaktadır. Google, "spam uygulamaları" şeklinde adlandırdığı yanıltıcı içerikli yani arama sorgusuyla olduğundan daha ilgili gibi görünmeye çalışan internet sitelerini cezalandırmaktadır. Bu internet sitelerinin tespiti sürecinde (.....) algoritması gibi algoritmaların yanı sıra Webspam Ekibi de görev almaktadır.
- (71) Google, Web Yöneticisi Yönergelerinde yer alan kurallara uygun davranmayan internet sitelerini hem algoritma hem Webspam Ekibi yardımıyla tespit ettiğini ve bütün sitelere eşit davrandığını belirtmektedir. Dosya mevcudu bilgilere göre, yanıltıcı içeriğe sahip olduğu tespit edilen internet siteleri dizinden ve arama sonuçlarından

⁵ Çoğunlukla başka sayfalara geçişi sağlamak için bağlantı içeren ve metin içerisinde farklı renkte / kalınlıkta / italik veya altı çizili olarak farklılığı anlaşılacak şekilde görünen metinlerdir.

çıkarılmamaktadır. Google, Webspam Ekibi tarafından yapılan müdahalenin, “ciddi haller dışında” internet sitesini sonuçlardan çıkarmak yerine, yanıltıcı içerikli sitelerin arama sonuç sayfalarının en üstünde görünmesinin engellemesini sağladığı beyanında bulunmuştur. Ayrıca yapılan bu işlemin sitenin bütün sayfalarında uygulanmayıp sadece yanıltıcı içeriğin olduğu sayfa üzerinde gerçekleştirildiği de ifade edilmiştir.

- (72) Yanıltıcı içerik nedeniyle Google tarafından bir yaptırıma maruz kalan internet sitelerinin kalitesini artırması ve bu uygulamaları bırakması halinde, Google’ın algoritmalarının bu hususu dikkate aldığı bilgisi sunulmuştur. Ayrıca internet siteleri, belirlenen sorunları çözdükten sonra manuel müdahalelerin durdurulmasını talep edebilmektedir.
- (73) Diğer yandan, bir internet sitesinin yanıltıcı içerikli olduğunun tespit edilmesi halinde, bu durumun, sitenin Adwords’te görünmesine veya Adwords’teki performansına da etki edebileceği belirtilmiştir.
- (74) Google’ın yanıltıcı içerik uygulamaları ve etkileri hakkında sektördeki teşebbüslerden de bilgi talep edilmiştir. Teşebbüslerden elde edilen bilgilere göre, Google tarafından yanıltıcı içerikli olduğu tespit edilen bir internet sitesinin bu durumu değiştirmesinin teknik olarak mümkün olduğu, ancak yıllarca bu uygulamadan kurtulamamış ve alan adını kapatıp yeni bir alan adı ile devam etmek zorunda kalan teşebbüslerin de bulunduğu belirtilmiştir.

I.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (75) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında bir ihlal sonucuna ulaşılabilmesi, teşebbüsün hâkim durumda olmasına ve incelenen davranışın kötüye kullanma teşkil etmesine bağlıdır. Hâkim durum tespiti bakımından öncelikli olarak hâkim durum değerlendirmesinin yapılacağı ilgili pazar(lar)ın tanımlanması gerekmektedir. İlgili pazarın ürün ve coğrafi olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. İlgili ürün pazarının tespitinde, inceleme konusu mal ve hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar(lar) dikkate alınırken, ilgili coğrafi pazar(lar) ise ilgili pazardaki rekabet şartlarının homojen olduğu coğrafi sınırlar temelinde tespit edilmektedir.
- (76) Çok taraflı platformlarda pazarın nasıl tanımlanacağı hususu rekabet hukukunun tartışmalı konularının başında gelmektedir. Gerek uygulamada gerekse literatürde henüz bir görüş birliğine ulaşamadığı da vurgulanmalıdır. Öncelikle klasik pazarlarda uygulanan SSNIP testinin bu pazarlarda nasıl uygulanacağına dair tartışmalar bulunmaktadır.⁶ Diğer yandan literatürde pazarın işlemsel (*transaction*) ve işlemsel olmayan (*non-transaction*) niteliği dikkate alınarak farklı pazar tanımı yaklaşımı benimseneceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır.⁷ Buna karşın çok taraflı platformlara ilişkin pazar tanımı yapılırken bu şekilde bir ayrıma gerek olmadığı görüşü de mevcut bulunmaktadır.⁸ Diğer bir ayırım ise platformun eşleştirme (“*matching*”) veya izleyici sağlayan/reklam platformu (“*audience providing/advertising platforms*”) olup olmama

⁶ Dirk Auer and Nicolas Petit, “Two-sided markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy”, s. 26 (“Two-sided markets”).

⁷ 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.

⁸ Niels, G. (2019), “Transaction versus non-transaction platforms: A false dichotomy in two-sided market definition”.

durumuna göre yapılmaktadır.⁹ 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 raporda¹⁰ 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.

- (77) Dosya konusunu, Google'ın genel arama hizmetlerine yönelik yaptığı güncellemeler ve "metin reklamları" (*text ads*) ile hâkim durumunu kötüye kullanarak teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası oluşturmaktadır. Bu doğrultuda dosya kapsamında esas olarak Google'ın kendi metin reklamlarını çok geniş bir alanda ve genel arama sonuç sayfasının en değerli alanında yer vererek bu alana olan trafiği ve bağımlılığı artırıp organik sonuçların giderek trafik kaybetmesine neden olduğu ve dolayısıyla genel arama hizmetleri alanındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak içerik sunma hizmetleri alanındaki rekabeti bozup bozmadığı hususu incelenmektedir. Bu çerçevede, ilgili ürün pazarı kapsamında öncelikle "içerik sunma hizmetleri", akabinde ise "genel arama hizmeti" ve "metin reklamı hizmetleri" alanlarıyla ilgili pazarlar hakkında genel değerlendirmeler yapılacaktır.

1.3.2.1. İçerik Sunma Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

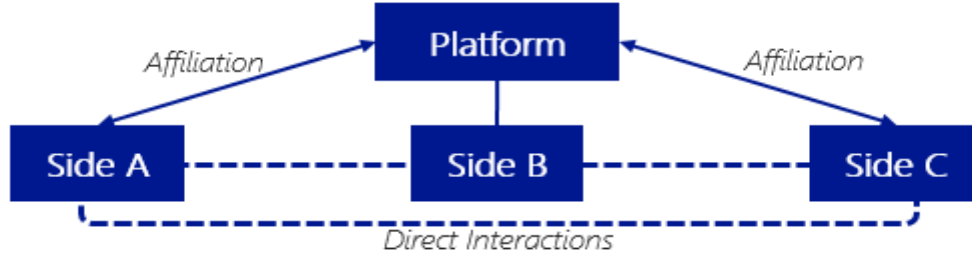
- (78) Çok taraflı platformların, tek taraflı platformlara kıyasla karmaşık bir yapı sergilediği görülmektedir. Aşağıdaki şekilden de görülebileceği üzere, bir platformu kullanarak içerik sağlayıcılara¹¹ doğrudan ulaşmak mümkün olduğu gibi, başka bir içerik sağlayıcı (*content provider*), üzerinden de söz konusu içerik sağlayıcıya ulaşmak mümkündür. Örneğin, bir kullanıcı genel arama hizmetini kullanarak doğrudan çevrim içi bir pazar yerine ulaşabileceği gibi karşılaştırma hizmeti sunan platformlar aracılığıyla da söz konusu pazar yerine ulaşma imkânına sahiptir. Veya herhangi bir aracı platform kullanmadan da (*direct interaction*) içerik sağlayıcıya ulaşma imkânı mevcuttur.

⁹ 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>

¹⁰ 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 Erişim Tarihi: 25.11.2019

¹¹ "İçerik sağlayıcısı" Maniadaki tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "İçerik sağlayıcıları (*content providers*), içerik oluşturma ve/veya içeriği toplama, internete erişim hizmetleri (*Internet Access Services-IASs*) üzerinden son kullanıcılara uygulamalar sunma ve servis sağlayabilme (örneğin, çevrim içi ödeme platformları) alanlarında faaliyet gösterebilmektedir. İçerik ile genellikle son kullanıcılardan doğrudan ödeme aracılığıyla veya reklam yeri ve/veya üçüncü taraflara son kullanıcı verilerinin satılması yoluyla gelir elde edilebilmektedir." (Bkz. Maniadaki K. (2015), EU Competition Law, Regulation and the Internet, The Case of Net Neutrality, syf. 9.)

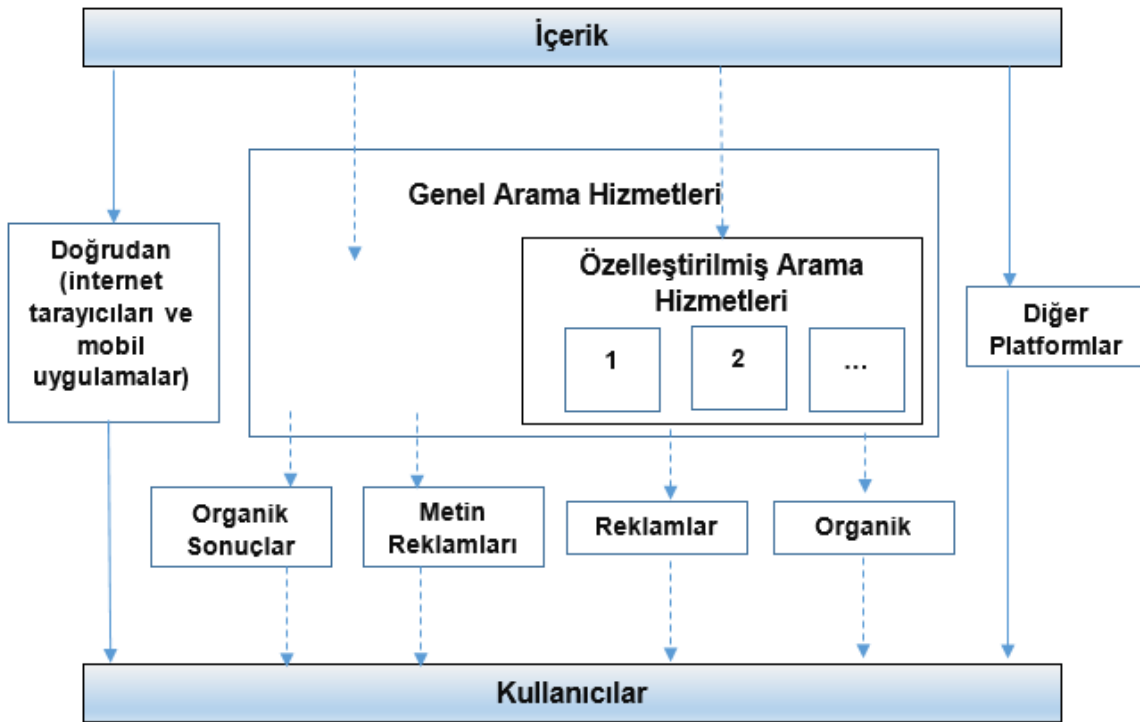
Şekil 1: Çok Taraflı Platformların Genel Yapısı



Kaynak: https://25iq.com/2016/10/22/a-dozen-things-ive-learned-about-multi-sided-markets_platforms/, Erişim Tarihi: 22.11.2019

- (79) İnternet sitelerinin esas amacı sundukları içerikleri kullanıcılara ulaştırmaktır. Şekil-2'de söz konusu içeriklerin, kullanıcıya ulaştırılmasında kullanılabilir yöntemler gösterilmektedir.

Şekil 2: İçeriğin Kullanıcıya Ulaştırılması



- (80) Bu yapıdan da anlaşılacağı üzere içerik sağlayıcıları, içeriklerini internet tarayıcıları (web browser) ve mobil uygulamalar (mobil app) ile doğrudan sunabilecekleri gibi, platformlar aracılığıyla da kullanıcılara sunabilmektedir. İçerik sağlayıcıları, kendi içeriklerini oluşturabilecekleri gibi diğer içerik sağlayıcılarının hizmetlerini toplayarak ve/veya derleyerek de söz konusu hizmeti sunabilmektedir. Google, sunduğu genel arama hizmetinin yanı sıra bu arama hizmetiyle dikey ilişkili olan birçok özelleştirilmiş arama hizmeti (Shopping, Flights, Hotels vb.) alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla Google, temel olarak gerek sunmuş olduğu genel arama hizmeti ve gerekse özelleştirilmiş arama hizmetleri ile içerik sağlayıcısı konumunda bulunmaktadır. Nitekim, Google'ın bu şekilde yatay pazarlarda diğer içerik sağlayıcıları

ile rekabet etmesi, rekabetçi kaygıları da beraberinde getirmiş ve bu husus dünyada birçok rekabet otoritesi tarafından incelenmeye başlanmıştır. Yukarıda yer verilen yapıdan da görülebileceği üzere, içerik sağlayıcıları doğrudan genel arama hizmetleri ile kullanıcılara ulaşabileceği gibi, özelleştirilmiş arama hizmetleri aracılığıyla da kullanıcılara ulaşabilmektedir. Doğrudan genel arama hizmetleri ile kullanıcıya ulaşmanın iki yöntemi bulunmaktadır. Bunlardan ilki genel arama sonuç sayfasında yer alan organik sonuçlar, diğeri ise metin reklamlarıdır.

- (81) Dosya kapsamında incelenen temel iddia, Google'ın metin reklamlarını daha ayrıcalıklı göstermek suretiyle kendisine reklam veren içerik sağlayıcıları lehine bir durum yaratarak reklam vermeyen internet sitelerinin içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmasıdır. İçerik sunma hizmetleri pazarı, sunulan içeriğe göre belli alt kategorilere (haber, e-ticaret, akademik vb.) ayrılmaktadır. Söz konusu pazardaki alt kategorilerin içerik olarak farklı hizmetler sunması sebebiyle kullanıcıların gözünde birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir. Örneğin, kullanıcı tarafından içerik hizmeti olarak haber sunan bir sitenin, giyim üzerine satış yapan bir internet sitesine ikame olarak görülmesi mümkün değildir. Ancak dosya kapsamında Google'ın metin reklamları hizmetinin, herhangi bir içeriğin kapsamından bağımsız olarak sunulması ve içerik türüne göre değişiklik göstermemesi böyle bir ayrımı gereksiz kılmaktadır.
- (82) Dosya kapsamında incelenen diğeri bir husus ise arama motoru sağlayıcıları tarafından sunulan arama sonuçları arasında yer alan organik sonuçlar ile reklamların birbirine ikame olup olmadığıdır. Bilindiği üzere, genel arama hizmetlerinin çok taraflı yapısının doğal sonucu olarak, bir tarafta tüketiciler aradıkları kelimelerle ilgili en doğru sonuca ulaşmayı hedeflerken, diğeri taraftan içerik sağlayıcıları ise genel aramadan elde ettikleri trafikle orantılı olarak kendi internet sitelerine aldıkları trafik üzerinden gelir elde ettiklerinden daha fazla tüketiciye ulaşma ihtiyacı ile hareket etmektedir. Tüketiciler genel arama hizmetleri aracılığıyla bir sorgulama yaptıklarında, arama sonuçlarının üst sıralarında öncelikle içerik sağlayıcıları tarafından verilmiş olan reklamlar sıralanmakta akabinde ise organik sonuçlara yer verilmektedir. Tüketicinin amacının aradığı sorgu ile en alakalı sonuca ulaşmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, arama sonuçlarında sıralanan reklam ve organik sonuçların tüketici gözünde ikame olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan, arz ikamesi açısından bakıldığında ise içerik sağlayıcılarının sahip oldukları içerikleri metin reklamı veya organik sonuç olarak kullanıcıya ulaştırabilmeleri mümkündür. Bu kapsamda, metin reklamları, organik sonuçlardan içerik sağlayıcısının internet sitesi bakımından farklı bir tasarım gerektirmemektedir. Zira internet siteleri aynı sayfa için bazen reklam verirken, bazen reklam vermeyebilmektedir. Ayrıca aşağıda ayrıntılarına yer verileceği üzere internet siteleri organik trafik kaybı nedeniyle reklam verebilmekte veya reklam verdiklerinde bunun organik trafiği yok ettiğine ilişkin ifadeler bizzat Google dokümanlarında yer almaktadır. Dolayısıyla içerik sağlayıcıları açısından, metin reklamları ve organik sonuçların birbirine ikame olduğu değerlendirilmektedir.
- (83) Yukarıdaki açıklamalardan hareketle mevcut dosya kapsamında içerik sunma hizmetleri pazarının alt kırılımlara ayrılmasından beklenen faydanın tam olarak elde edilmesi mümkün görülmediğinden her bir alt kırılım için ayrı bir pazar tanımına gidilmesine gerek bulunmamaktadır. Ayrıca gerek kullanıcı gerekse internet siteleri açısından metin reklamları ve organik sonuçların ikame edilebilir olduğu değerlendirilmektedir. Bu itibarla dosya kapsamında Google'ın söz konusu kötüye kullanma davranışlarından etkilenen ilgili ürün pazarının genel tanımıyla "içerik sunma hizmetleri pazarı" olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

I.3.2.2. Arama Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

- (84) Arama hizmetleri; internet üzerinden faaliyette bulunan arama motorları, sosyal medya siteleri, forumlar, e-ticaret siteleri, bloglar ve benzeri oluşumların kullanıcılarına aradıkları herhangi bir konudaki bilgiye kavuşmalarını teminen sundukları hizmetin genel adıdır.
- (85) Arama hizmetleri içerisinde yer alan “genel arama hizmetleri”, kullanıcıların herhangi bir konuya ilişkin bilgi kaynaklarına ulaşmak amacıyla bir internet arama motoru üzerinden yaptıkları arama ve bu kapsamda yararlandıkları hizmet olarak tanımlanabilir. 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 içerik sunan içerik sağlayıcılar 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 (wikipedia.com, onedio.com, hürriyet.com.tr vs) makalelerini tarayıp dizinleyip ve arama ilgilerine göre sıralayıp aramayı yapan kullanıcıya ulaştırmaktadır. Bu noktada kullanıcının bir sorgu arattığında genel arama hizmeti sonucunda gördüğü içerik ile bir internet sitesine girip gördüğü içeriğin her ikisinin de içerik olduğu vurgulanmalıdır. Farklılaşan husus içeriğin türüdür. Bir kullanıcının Google’da arattığı bir sorgu karşısında sorguyla ilgili olabilecek bağlantıların listelendiği genel arama sonuç sayfası Google’ın kullanıcılara sunmuş olduğu bir içerikken, kullanıcıların bu bağlantılara tıklayarak ulaştıkları internet sitesinde yer alan veriler de içeriktir. Bundan dolayı dosya kapsamında içeriğin toplanması (content aggregation) ile içeriğin yaratılması (*content creation*) içerik sunma pazarına dâhil edilmiştir. Ayrıca Google metin reklamlarına ilişkin olarak organik sonuçların sahip olmadığı ek özellikler (daha fazla başlık alanı, adres, telefon bilgileri, alt sayfa bağlantıları vb.) ekleyerek, bu alana yönelik reklam metninin kalitesi gibi ek kurallar yaratarak içeriğe daha fazla müdahale etmekte ve internet sitesinin sunmak istediği içeriğin bir kısmını kendi üzerinden kullanıcılara sunmaktadır.
- (86) 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 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 parasal anlamda bir bedel ödememekte, arama motoru tarafından parasal anlamda ücretlendirilen taraf çoğu durumda içerik sağlayıcılar olmaktadır. Mevcut dosya bakımından, Google herhangi bir kelime veya kelime grubu girilerek yapılan bir arama sonucunda kullanıcılara genel arama hizmeti sunmaktadır. İlgili sonuç sayfasında ise parasal anlamda belirli bir ödeme aldığı internet sitelerine veya ödemesiz olarak bazı internet sitelerine yer vermektedir.

Genel Arama Hizmetleri ile Özelleştirilmiş Arama Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (87) Genel arama hizmetleri ile belirli bir sektör özelinde hizmet sunan özelleştirilmiş arama hizmetlerinin (alışveriş karşılaştırma, yerel, uçuş, otel, haber vb.) birbirine ikame olup

olmadığına ilişkin yapılacak değerlendirmede hizmetin kapsamı, arz ve talep ikamesinin incelenmesi gerekmektedir.

- (88) Arz ikamesi yönüyle ele alındığında, genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin iki temel işlevi yerine getirmeyi amaçladığı görülmektedir: (i) taramak (*crawling*), (ii) dizine eklemek (*index*). 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. 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 daha dar kapsamlı bir hizmet sunmaktadır.
- (89) 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. Dolayısıyla gerek arz, gerekse talep bakımından genel arama hizmetleri ile belirli bir sektör özelinde hizmet sunan özelleştirilmiş arama hizmetleri arasında ikame ilişkisinin mevcut olmadığı, bu iki hizmetin mevcut dosya bakımından aynı ilgili ürün pazarında olmadıkları kanaatine ulaşılmıştır.

Genel Arama Hizmetleri ile Sosyal Medya Siteleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (90) Genel arama hizmetlerine alternatif olarak değerlendirilebilecek bir diğer mecra ise sosyal medya siteleridir. Kullanıcıların sosyal medya mecralarını ağırlıklı olarak, ilgi alanları ile ilgili akışları veya haber almak istedikleri kişileri takip etmek amacıyla kullandıkları görülmekle birlikte, özellikle Facebook'un son dönemde hava durumu, restoran arama, sanal market gibi (*marketplace*) birçok alanda hizmet vermeye başladığı gözlemlenmektedir. Ancak sosyal medya sitelerinde yalnızca kendi kayıtlı kullanıcılarının sağladığı içerikler arasında arama yapılabilmesi, sınırlı türde içerik sağlaması, daha az alternatif sunması, kullanıcıların arama motoru yerine değil buna ek olarak kullanıyor olması¹² gibi sebeplerle arama hizmetleri ve sosyal medya siteleri arasında talep ikamesinin bulunmadığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, dosya kapsamında herhangi bir sosyal medya mecraasının genel arama hizmeti sunduğuna dair herhangi bir bulguya da ulaşılmamıştır. Dolayısıyla bu iki alanın mevcut dosya bakımından aynı ilgili ürün pazarında olmadıkları kanaatine ulaşılmıştır.

Genel Arama Hizmetlerinin Kullanıldığı Mecralar Açısından İkame İlişkisi

- (91) 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

¹² Dosya kapsamında IAB tarafından Türkiye İnternet Ölçümlleme Araştırması Ağustos 2019 verilerinden hareketle Google.com'un arama motoru olarak internet kullanıcılarının ~%95'ine eriştiği belirtilmiştir.

kullanılmaya başlandığı, arama motorlarının da bu gelişmelere 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.

- (92) Yukarıda yer alan hususlar doğrultusunda, arama hizmetleri alanındaki ilgili ürün pazarının “genel arama hizmetleri” olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

I.3.2.3. Google Tarafından Reklamverenlere Sunulan Reklam Hizmetine İlişkin Pazar Tanımı¹³

- (93) İçerik hizmetlerine ilişkin pazar tanımı yapılırken Google tarafından reklam ve/veya organik sonuçlar aracılığı ile sunulan içeriğin esasen genel olarak içerik sunma hizmetleri olduğu ve bu kapsamda reklam ve organik sonuç şeklinde bir ayrıma gidilmesine ihtiyaç duyulmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte çok taraflı platform hizmetlerinin yapısı gereği Google’ın internet sitelerine sunduğu hizmetler de bulunmaktadır. Dosya kapsamında metin reklamları özelinde bir değerlendirme yapılmakta olup Google’ın metin reklamları ile ilgili eylemleri nedeniyle bir rekabet ihlaline yol açıp açmadığı tartışılmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu metin reklamlarının internet siteleri açısından Google tarafından sunulan diğer reklam hizmetleri ve diğer platformlar tarafından sunulan reklam hizmetleri ile aynı pazarda olup olmadığı gibi bir soru gündeme gelmektedir. Bu noktada önemle vurgulanması gereken husus böyle bir pazar tanımının tespitinin dosya kapsamında ulaşılan sonuçlar bakımından bir koşul olarak gerekli olmadığıdır. Diğer taraftan pazarın ikame derecesinin değerlendirilmesi ve genel çerçevesinin çizilmesi arama sonuçlarında yer almak isteyen internet sitelerinin Google’ın metin reklamlarıyla ilgili eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirebilme güçlerinin olup olmadığı yönündeki analiz için önem arz etmektedir. Bu kapsamda aşağıda kesin bir pazar tanımı yapılmadan pazara ilişkin genel tespitlere ve bulgulara yer verilecektir.

Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (94) Genel olarak reklam hizmetlerini, hizmetin sunulduğu mecra dikkate alınarak çevrim içi (*online* ve internet üzerinden sunulan) reklam hizmetleri ve çevrim dışı (*offline*) olarak ikiye ayırmak mümkündür. Google tarafından sunulan tüm reklam hizmetleri çevrim içi pazara ait olup Google’ın çevrim dışı pazarda herhangi bir reklamcılık hizmeti bulunmamaktadır. Google tarafından daha önce farklı ağlar üzerinden verilen farklı reklam hizmetleri 24.07.2018 tarihinden itibaren tek panel üzerinden Google Ads¹⁴ ismiyle sunulmaya başlanmıştır. Böylece arama, görüntülü reklam (*display*), video, alışveriş (*shopping*) ve uygulama gibi farklı reklam türlerinin aynı panel üzerinden verilmesi sağlanmış, değişikliğin amacı olarak reklam verenlere daha kullanışlı bir panel sağlayabilmek gösterilmiştir.
- (95) Dosya kapsamında incelenen metin reklamı hizmetlerine¹⁵ yönelik pazar tanımının sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi açısından incelenmesi gereken ilk konu çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ikame olup olmadığıdır.

¹³ Bu bölümde 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararından faydalanılmıştır.

¹⁴ <https://ads.google.com/> Erişim Tarihi: 25.11.2019

¹⁵ <https://support.google.com/google-ads/answer/2472712?hl=tr> Erişim Tarihi: 25.11.2019

Avrupa Komisyonunun Google/Double Click¹⁶, Viacom/Channel¹⁷, Microsoft/Yahoo Search Business¹⁸ kararlarında net şekilde çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ayrı pazarlar teşkil ettiğinin altı çizilmiş gerekçe olarak ise bu iki hizmetin hedef kitleye ulaşabilme, raporlama ve fiyatlandırma yönleriyle ayrıştığı belirtilmiştir.

- (96) Çevrim içi reklamların kimlere gösterileceği ve kimlere gösterilmeyeceği yaş, yer, meslek, dil gibi kriterlere göre filtrelenebilmekte, kaç kişiye ulaşıldığı ve kaç etkileşim aldığı detaylı olarak raporlanabilmektedir. Çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinde ise tahminler üzerinden televizyon ve radyo reyting hesaplamaları, yoldan geçen araç sayısına göre yapılan billboard satışları ve satılan her gazeteyi ortalama üç kişinin okuduğu gibi varsayımlarla reklamın etkileşim hesabı yapılmaya çalışılmaktadır.
- (97) Fiyatlandırma açısından ele alındığında ise çevrim içi reklamların daha net bilgilere dayanması ve anlık ihale sistemi (*real time bidding*) gibi yöntemlerin kullanılması reklam bütçesinin reklam verenler açısından en uygun şekilde harcamaya olanak sağladığını göstermektedir. Çevrim dışı reklam hizmetlerinin etkileşim sayılarının tam bilinemediği ve diğer reklam verenlerin tekliflerinin reklam verenlerce tahmin edilememesi gibi sebeplerle fiyatlandırma ve çalışma şekli olarak da bu iki hizmet arasında ikame ilişkisi olmadığı değerlendirilmektedir.
- (98) Diğer yandan çevrim içi reklamcılık mecrası homojen ürün ve hizmetlerden müteşekkil değildir. Her ne kadar arama motorları üzerinden verilen reklamlarla, internet sitelerinin sayfalarına verilen reklamlar ve hatta sosyal medya reklamları toplulaştırılarak çevrim içi (dijital) reklam torbasına konsa da, bu durum torba içindeki farklı reklam kanallarının talep ikamesi bakımından aynı olduğunu göstermemektedir. Çevrim içi reklamcılık dünyası, reklamveren açısından her biri farklı amaçları gerçekleştiren, birbirinden çok farklı internet kullanıcısı profiline hitap eden, küçük kollara ayrılmış büyük bir nehre benzemektedir. Hatta son dönemde bu kolların da kendi içinde bölündüğü görülmekte ve bu haliyle çevrim içi reklamcılık alanı sayısız reklamcılık ihtimallerini gündeme getirmektedir.
- (99) Çevrim içi reklamcılığı daha iyi anlayabilmek için çevrim içi reklamcılık türlerini yakından incelemek önemlidir. Ancak tek bir sınıflandırmanın olmadığı farklı kaynaklarda farklı ayrıştırmaların yapıldığını ifade etmek gerekmektedir. Komisyon 2008 yılında aldığı Google/DoubleClick kararında, çevrim içi reklamcılığı üç farklı değışkene göre kategorize etmiştir. Birincisi, reklamın kullanıcı ekranında nasıl görüneceğine ilişkin seçim mekanizması (arama bazlı, arama bazlı olmayan ve sınıflandırılmış reklam), ikincisi reklamın formatı (metin, grafik ve zengin medya), üçüncüsü ise dağıtım kanaludur (doğrudan ve dolaylı satış). Yine Komisyon'un Microsoft/Yahoo kararında, çevrim içi reklamcılık, format (metin, görüntü), kullanılan cihaz, fiyatlama mekanizması ve seçim mekanizması olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bir başka kaynakta yer alan çevrim içi reklamcılık sınıflandırması ise arama bazlı reklam, görüntülü reklam (display advertising), sınıflandırılmış reklam ve e-posta reklamcılığıdır.¹⁹

¹⁶ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf Erişim Tarihi: 25.11.2019

¹⁷ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7288_20140909_20310_3881848_EN.pdf Erişim Tarihi: 25.11.2019

¹⁸ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf Erişim Tarihi: 25.11.2019

¹⁹ AKSAKAL Emircan (2019), Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler, Rekabet Kurumu, Uzmanlık Tezi, Ankara, s.5.

- (100) Bununla birlikte, genel hatlarıyla çevrim içi reklamcılık kanallarını en başta arama motoru sağlayıcıları (arama bazlı reklamcılık) kanalı ve içerik sağlayıcıları (arama bazlı olmayan reklamcılık) kanalı olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Arama bazlı çevrim içi reklamcılık, arama motorlarında kullanıcıların yaptıkları sorgularla ilgili reklamların arama sonuç sayfasında gösterilmesi iken, arama bazlı olmayan reklamcılık ise kullanıcıların bir internet sitesini ziyaret ettiğinde, video izlediğinde, oyun oynadığında ya da e-posta yoluyla karşılaştığı reklamlar olarak nitelendirilebilecektir. Başka bir ifadeyle, arama motoru sağlayıcıları kanalı, reklamverenlere, arama yapan internet kullanıcılarına ulaşma imkânı sağlarken; içerik sağlayıcıları kanalı ise reklamverenlere internet sitelerinin ziyaretçilerine ulaşma imkânı vermektedir. Aşağıda bu iki tür reklamcılık arasındaki ikame ilişkisine dair bilgilere yer verilecektir.

Arama Bazlı Olan ve Arama Bazlı Olmayan Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (101) Reklam verenlerin arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılığı farklı genel amaçlarla²⁰ ve farklı satış modelleri için kullandığı²¹ görülmektedir. Dolayısıyla dosya kapsamında incelenmesi gereken başka bir husus arama bazlı reklamlar ile arama bazlı olmayan reklamların ikame olup olmadığıdır.
- (102) Bu kapsamda sektörde faaliyet gösteren ve Google'dan elde ettiği trafik hacmi bakımından küçük, orta ve büyük ölçekli çeşitli internet sitelerinden arama bazlı olmayan çevrim içi reklamların, Google Adwords reklamları başta olmak üzere arama bazlı olan reklamlara ikame olup olmadığı hususuna ilişkin bilgi talebinde bulunulmuştur.
- (103) (.....) ve (.....) tarafından arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam türlerinin birbirinin ikamesi olarak görülmediği belirtilmiştir. Bu kapsamda anılan internet sitelerinin ve ilgili kuruluşların konuya ilişkin değerlendirmelerinde temel olarak;
- Arama bazlı reklamcılık ile diğer reklam mecraları arasındaki temel farklılığın, arama bazlı reklamcılıkta kullanıcıların doğrudan bir şey aradığı ve arama bazlı reklamcılık sitelerinde bir amaç doğrultusunda, bir başka deyişle satın alma güdüsüyle aktif buldukları, arama bazlı reklamcılığın dışında kalan reklamlar bakımından ise kullanıcıların başka bir amaç (arkadaşlarının fotoğraflarına bakma, bir haber okuma veya herhangi bir konuda araştırma yapmak vb.) ile buldukları mecralarda karşılaştıkları reklam ile ilgilenme ihtimalleri daha düşük olduğu, dolayısıyla arama bazlı reklamların alışverişe dönüşüm oranlarının ve tıklama oranlarının arama bazlı olmayan reklamlara kıyasen çok daha yüksek olduğu,
 - Arama bazlı reklamların, reklam verenlerin sonucunda bir aksiyon beklediği (satın alma, form doldurma, sitedeki içerikleri okuma vb.) reklamlarda diğer reklamlara göre oldukça yüksek performans sağladıkları, reklam verenin amacı daha fazla kullanıcıya ulaşmak ve marka bilinirliğinin artırılması ise arama bazlı reklamlar dışında farklı kanalların kullanabileceği,
 - Arama bazlı olmayan reklamların daha çok markayı hatırlatma amacı taşıırken (*push strategy*), arama bazlı reklamların ise kullanıcı kitlesinin ilgi duyduğu içeriğe göre en uygun sonuçları göstermek istediği (*pull strategy*) üzerine çalıştığı,

²⁰ <https://neilpatel.com/blog/display-ads-versus-search-ads/> Erişim Tarihi: 25.11.2019

²¹ <https://www.verticalmeasures.com/blog/ppc-advertising/search-vs-display-advertising-in-2017/> Erişim Tarihi: 25.11.2019

- Arama bazlı reklamcılık ile reklam verenin tüketiciye ilgilendiği hizmet veya ürün için tüketicinin tam olarak ihtiyacı olduğu zamanda ulaştığı, bunun bir sonucu olarak da reklam veren için arama bazlı reklamların sonucu ve getirisi büyük oranda aynı anda alındığı; arama bazlı olmayan reklamların sonuçlarının alabilmesinin ise daha uzun sürebildiği, hatta bazı durumlarda ölçülmesinin mümkün olmadığı,
- Hedefe yönelik reklamcılığın arama motorları aracılığıyla yapılabildiği, arama bazlı reklamcılığın reklamverenler açısından alışverişe dönüşüm oranının anlık olarak görülebilmesi, takibinin kolay olması ve reklam harcamalarının kontrol edilebilirliği bakımından diğer reklamcılık türlerine göre oldukça olumlu yönlerinin bulunduğu,
- Arama motorlarındaki reklamların genellikle sadece metinden (açıklayıcı bir metin, üzerine tıklayabilecek bir bağlantı ve arama motorunun ne tür seçenekler sunduğuna bağlı olarak bir adres ya da telefon numarası vb.) oluştuğu, öte yandan görüntülü reklamcılığın ise reklamverenlere farklı ebat ve biçimler, görseller, video gibi çeşitli seçenekler sunduğu, dolayısıyla potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için çok daha fazla fırsat yarattığı,
- Arama bazlı reklamcılıkta fiyatlandırmanın tıklanma başına gerçekleştiği ve anlık olarak belirlendiği, arama bazlı olmayan reklamların fiyatlandırmasının ise tıklama ya da görüntüleme doğrultusunda gerçekleştirilebildiği ve anlık olarak belirlenebildiği gibi önceden de belirlenmiş de olabileceği, dolayısıyla rekabetten bağımsız sabit fiyatlandırmanın uygulanabileceği,
- Tıklama başına maliyet açısından arama bazlı reklamların arama bazlı olmayan reklamlara göre daha düşük maliyetli olduğu

ifade edilmektedir.

(104) (.....) ve (.....) tarafından arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam türlerinin birbirinin ikamesi olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Söz konusu internet sitelerinin konuya ilişkin değerlendirmelerinde genel olarak;

- Şirketlerin kullanıcılara her iki reklam türüyle de ulaşma imkânına sahip olduğu, reklamverenlerin söz konusu reklam kanallarını genellikle dönüşümlü olarak kullandığı, dolayısıyla aralarında yüksek derecede ikame edilebilirliğin söz konusu olduğu,
- Reklamverenlerin aynı amaçlara ulaşmak için arama bazlı ve görüntülü reklamcılık (Facebook tarafından sunulan gibi) arasında giderek daha fazla geçiş yaptığı, reklam verenler için mevcut olan kişiselleştirme araçlarının, hem arama bazlı hem de görüntülü reklamlar için benzerlik gösterdiği,
- Her iki reklamın da gelişmiş kullanıcı hedeflemesi ve reklam performans ölçümü sağladığı, otomatik teklif verme sistemlerine dayandığı ve daha çok görüntü odaklı içerik kullandığı,
- Arama bazlı reklamcılık ile görüntülü reklamcılık arasında yakınsama olduğu, nitekim arama bazlı reklam sağlayıcıları tarafından yeniden hedefleme benimsenirken, görüntülü reklam sağlayıcıları tarafından otomatik teklif verme sistemlerinin benimsenmesi, arama bazlı reklamlarda görsel kullanımının artması ve geleneksel arama bazlı oyuncular tarafından görüntülü reklam dağıtım sistemlerinin geliştirilmesinin gerçekleştiği

belirtilmektedir.

(105) (.....) ve (.....) tarafından ise arama bazlı reklamlar ile arama bazlı olmayan reklamları bir taraftan ikame olarak görülebilirken, diğer taraftan ikame olarak görülemeyeceği

ifade edilmiştir. Söz konusu internet sitelerinin konuya ilişkin değerlendirmelerinde temel olarak;

- Arama bazlı reklamların belirli bir terimi arayan kullanıcıları hedeflediği, arama bazlı olmayan reklamlar bakımından ise genellikle eş zamanlı olarak belirli bir ürünü aktif şekilde arayan ve alışveriş yapan kullanıcıların varlığının esas alınmadığı, bununla birlikte arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan reklamlarda fiyatlandırma genellikle reklam verenin ödeme isteği ile bağlantılı olduğu için fiyatı belirleyen faktörlerin aynı olduğu,
- Google'ın sunmuş olduğu reklam ürünlerinin farklı hedefler doğrultusunda kullanabileceği, arama bazlı olmayan reklam modellerinde ilgili kullanıcı açısından marka bilinirliği oluşturabileceği gibi, satış odaklı kampanyalarda da bu modellerin kullanabileceği

ifade edilmektedir.

- (106) Bu çerçevede anılan internet siteleri ve sektördeki temsilcilerin %84 gibi önemli bir kısmı arama bazlı reklamlar ile arama bazlı olmayan reklamları birbirine ikame olarak görmezken, %6'sı ise söz konusu iki reklam türünü birbirine ikame olarak görmektedir.²²
- (107) Bahse konu tarafların görüşlerinden, arama bazlı reklamcılıkta kullanıcıların doğrudan ihtiyacı olduğu şeyi aradığı ve dolayısıyla reklamverenlerin doğru hedef kitleye ulaşabilmesinin daha kolay olduğu, ancak arama bazlı olmayan reklamlarda ise kullanıcıların başka bir amaç için buldukları mecralarda (video izleme, içerik okuma vs.) kullanıcının karşısına çıkan reklamlar olduğu için kullanıcı ilgisinin daha az olduğu, bu bağlamda arama bazlı reklamların tıklanma ve alışverişe dönüşüm oranları açısından arama bazlı olmayan reklamlardan daha üstün olduğu anlaşılmaktadır.
- (108) Bu çerçevede, dosya kapsamında incelenen metin reklamları hâlihazırda arama motorları aracılığıyla bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik bir kitleyi siteye çekmeyi hedefleyen (*pull approach*) bir pazarlama yaklaşımı için kullanılırken, görüntülü reklamcılık farklı çevrim içi mecralarda farklı amaçlar ile bulunan bir kitleyi başka bir yere yönlendiren (*push approach*) bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla arama bazlı reklamcılık, kullanıcı trafiğinin doğrudan internet sitesine yönlendirilmesini sağlamakta, böylece trafik çekme ve satış odaklı bir amaç taşırken, arama bazlı olmayan reklamlar ise daha çok marka bilinirliğini oluşturmak ve duyuru yapmak için kullanılmaktadır.
- (109) İkame ilişkisi bakımından üzerinde durulması gereken diğer bir husus da reklamverenlerin ödeme yöntemine ilişkindir. Arama bazlı reklamlarda reklamverenler tıklama başına ödeme yaparken (*Cost Per Click-CPC*), arama bazlı olmayan reklamlarda ödeme, reklam türüne göre tıklanma ve görüntülenme başına (*Cost Per Mille-CPM*) olacak şekilde farklılaşabilmektedir.²³ Nitekim arama bazlı reklamlarda, reklamverenlerin yalnızca tıklama başına ödeme yapabilmesi, arama bazlı reklamların internet sitesine trafik çekmek için önemli bir araç olduğu hususunu desteklemektedir. Ayrıca internet sitelerinden gelen cevabi yazılarda söz konusu iki reklam türü arasında

²² Dosya kapsamında, İlab Holding; arabam.com, cimri.com, emlakjet.com, kariyer.net, sigortam.net, neredekal.com, hangikredi.com, chemorbis.com ve steelorbis.com, Otokoç; avis.com, otokoç.com ve budget.com, Ets Tur; etstur.com ve ucuzabilet.com ve D&R ise Dr.com ve idifix.com internet siteleri bakımından yapılan analizlerde değerlendirmeye alınmıştır.

²³ Google/DoubleClick, 11.03.2008, Dosya No COMP/M.4731, s. 8, Microsoft/ Yahoo! Search Business, 18.02.2010, Dosya No COMP/M.5727, s. 7.

satış başı maliyetlerin değiştiği, arama bazlı reklamlarda satış başına maliyetin daha düşük olduğu belirtilmiştir.

- (110) Öte yandan, söz konusu iki çevrim içi reklam türünün, ortalama tıklama oranlarının (*CTR*) ve dönüşüm oranlarının (*Conversion Rate-CR*) farklılaşabildiği görülmektedir. Bazı kaynaklarda²⁴, sektörler bazında arama bazlı reklamcılığın ortalama tıklama oranının görüntülü reklamların tıklama oranının en az altı kat üzerinde olduğu belirtilmiştir. Arama sonuçlarında ilk sayfanın en üstünde yer alan reklamın trafik çekmek için ne derece önemli olduğu dikkate alındığında en üstteki reklamlar için bu oranların çok daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir.
- (111) Bununla birlikte internet sitelerinin arama bazlı reklam ile arama bazlı olmayan reklamlardan elde ettikleri yıllık bazda alışverişe dönüşüm oranı bilgisine aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir:

²⁴ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>, Erişim tarihi: 28.11.2019.

Tablo 2: İnternet Sitelerinin Arama Bazlı Metin Reklamlarından Elde Ettikleri Dönüşüm Oranları (%)

Yıl	Teşebbüsler																						
	Yemek Sepeti	Trendyol	Setur	N11	Morhipo	LC Waikiki	Çiçek Sepeti	Çiçek Market	Gitti Gidiyor	Boyner	D&R	Hepsi Burada	En uygun	Pegasus	Defacto	Abiyelerim	Sakal baba	Sefa merve	Amazon	Evidea	Cimri	Emlak jet	Neredekal
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

Tablo 3: İnternet Sitelerinin Arama Bazlı Olan Diğer Reklamlarından Elde Ettikleri Dönüşüm Oranları (%)²⁵

Yıl	Teşebbüsler															
	Trendyol	N11	Morhipo	LC Waikiki	Çiçek Sepeti	Gittigidiyor	Boyner	D&R	Hepsiburada	En Uygun	Pegasus	Defacto	Abiyelerim	Sefamerve	Amazon	Evidea
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

25 (.....)

Tablo 4: İnternet Sitelerinin Arama Bazlı Olmayan Reklamlardan Elde Ettikleri Dönüşüm Oranları (%)

Yıl	Teşebbüsler																			
	Yemek Sepeti		Trendyol				Setur				N11				LC Waikiki			D&R		
	Sosyal Medya	Diğer İnternet Sitelerinden Gelen Reklam (tekil, görüntülü/banner, doğal reklam vb)	Google Display Network (GDN) ²⁶	Diğer Fiyat Karşılaştırma Siteleri	Sosyal Medya	Diğer İnternet Sitelerinden Gelen Reklam Trafik (tekil, görüntülü/banner, doğal reklam vb.)	Sosyal Medya	Display ²⁷	Refere	Diğer	Retargeting ²⁸	Sosyal Medya	Affiliate ²⁹	Diğer Fiyat Karşılaştırma Siteleri	GDN	Sosyal Medya	Diğer	GDN	Remarketing ³⁰	GDN
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

²⁶ Google görüntülü reklam ağı, Google üstünden sunulan görüntülü reklamların hepsini kapsamaktadır.

²⁷ İnternet sitelerinde görüntü içeren reklamlardan oluşmaktadır.

²⁸ Yeniden hedefleme, reklamverenlerin bir önceki ziyaret ya da eylemi temel alarak bir kullanıcıya daha önce ilgilendiği, konu, mal veya hizmet ile ilgili bir reklam göstermesidir. Bu alanda Google dışında, Criteo, RTB gibi üçüncü taraf çevrim içi reklam sağlayıcıları da bulunmaktadır.

²⁹ Satış ortaklığına bağlı ve yalnızca satış yapıldığında ödeme yapılan bir reklam kanalıdır. Bu reklam kanalı ile satıcı reklam ve pazarlama maliyetinden kurtulurken, satış ortağı da satışına destek olduğu ürünün satışından gelir elde etmektedir.

³⁰ Yeniden pazarlama, yeniden hedeflemeyi de kapsayacak şekilde bir markanın ürünlerine ilgi duyan veya daha önce ürünlerini kullanmış olan tüketicilerin hedeflenerek reklam gösterilmesidir. E-mail yoluyla kullanıcılara gönderilen reklamlar örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 5: İnternet Sitelerinin Diğer Trafik Kaynaklarından Elde Ettikleri Dönüşüm Oranları (%)

Yıl	Teşebbüsler																							
	Çiçek Sepeti				Çiçek Market	Gittigidiyor						Boyner							Hepsiburada					
	Sosyal Medya	Affiliate	GDN	Display	GDN	Remarketing	Facebook	OCS	Display	Google Display	Affiliate	Affiliate	Display	Retargeting	Sosyal Medya	E-mail	GDN	Diğer	Affiliate	Sosyal Medya	Fiyat Karşılaştırma	Display	E-mail	
2011	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

Tablo 6: İnternet Sitelerinin Diğer Trafik Kaynaklarından Elde Ettikleri Dönüşüm Oranları (%)

Yıl	Teşebbüsler																			
	Pegasus		Defacto		Sefamerve			Amazon	Sakalbaba	Evidea	Cimri				Diğer Fiyat Karşılaştırma Siteleri	Morhipo				Neredekal
	Display	GDN	Sosyal Medya	Retargeting	Affiliate	Retargeting	Display			Display	Facebook	RTB	Criteo	E-mail		Sosyal Medya	Display	Remarketing	GDN	Criteo
2011	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2012	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2013	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2014	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2015	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2016	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2017	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2018	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2019	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (112) Yukarıda yer verilen tablolardan görülebileceği üzere, internet siteleri genellikle arama bazlı reklamlardan, arama bazlı olmayan reklamlara kıyasla daha yüksek oranda dönüşüm oranı (ürün satışı, rezervasyon vs.) elde etmektedir. Bu doğrultuda söz konusu iki reklam türünün farklı işlevlere sahip olduğu ve bu reklam türlerinin reklamverenler açısından birbirine ikame olmaktan ziyade tamamlayıcısı olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, konu ile ilgili olarak yurt dışı rekabet otoriteleri³¹ de, genel olarak söz konusu iki reklam türünün birbirine ikame olmadığını vurgulamışlardır.
- (113) Sonuç olarak, kısıtlı da olsa arama bazlı reklamlar ile arama bazlı olmayan reklamların birbirine yakınsandığına ilişkin görüşler³² bulunmakla birlikte gerek sektörden elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan değerlendirmeler gerekse çeşitli otoriteler tarafından konuya ilişkin verilen karar ve yapılan araştırmalar çerçevesinde, söz konusu iki reklam türünün hâlihazırda birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

Google Tarafından Sunulan Arama Bazlı Reklamcılık ile Diğer Arama Motorları Tarafından Sunulan Arama Bazlı Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (114) Dosya kapsamında incelenen başka bir husus ise diğer arama motorları tarafından sunulan, arama bazlı reklamcılık kanalının Google'ın sunmuş olduğu arama bazlı reklamcılık hizmetine ikame olup olmadığıdır. Yandex, Bing, Yahoo ve Yaani gibi arama motorları Google'ın genel arama hizmetleri pazarında Türkiye'deki temel rakipleri arasında sayılabilecektir. Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre Yahoo'nun Türkiye'de arama bazlı reklamcılık alanında faaliyeti bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra (.....) yılının (.....) ayında metin reklamları hizmeti vermeye başlayan Bing tarafından, hâlihazırda bu hizmetten yararlanan iki markanın bulunduğu ve gelirlerinin %(.....)'inin (.....) grup şirketlerinden elde edildiği belirtilmiştir. Dolayısıyla Bing'in metin reklamlarına ihmal edilebilir düzeyde faaliyeti bulunduğu anlaşıldığından değerlendirmede dikkate alınmamıştır. Yandex ise Türkiye'de metin reklamları hizmeti alanında faaliyet göstermeye 2012 yılında başlamıştır. Aşağıdaki tabloda Google ve Yandex'in 2012 yılından itibaren yıllık bazda metin reklamlarından elde edilen trafik hacmine yer verilmektedir:

Tablo 7: Yandex ve Google'ın Metin Reklamlarına İlişkin Trafik Hacmi Bilgisi

Yıl	Arama Motorları	
	Yandex	Google
2012	(.....)	(.....)
2013	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)
2019 ³³	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

³¹ Bkz. 20.12.2007 tarih ve 071-0170 sayılı FTC kararı, Dijital platforms inquiry final report, 2019, <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>, 03.10.2014 tarih ve COMP/M.7217 sayılı Komisyon kararı, 11.03.2008 tarih ve COMP/M.4731 sayılı Komisyon kararı ve 18.02.2010 tarih ve COMP/M.5727 sayılı Komisyon kararı.

³² Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonunun, Digital Platform Araştırması Raporu: Dijital platforms inquiry final report, 2019, <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>. da görüntülü ve arama reklamcılığının arasındaki farkın son 15 yılda bir dereceye kadar yakınsandığı ifade edilmektedir.

³³ 2019 yılı bilgileri temmuz ayına kadar olan verileri kapsamaktadır.

- (115) Tablodan da görülebileceği üzere Google'ın metin reklamlarından elde ettiği trafik hacmi Yandex'in elde ettiği trafik hacminden oldukça yüksektir.
- (116) Bununla birlikte, konuya ilişkin internet siteleri ve diğer sektör temsilcilerinin diğer arama motorları tarafından sunulan, arama bazlı reklamcılık kanalının Google'ın sunmuş olduğu arama bazlı reklamcılık hizmetine ikame olup olmadığına ilişkin bilgi talep edilmiştir. (.....) ve (.....) Türkiye tarafından söz konusu reklam kanallarının birbirine ikame olmadığı belirtilmiştir. Bu kapsamda anılan internet siteleri ve ilgili kuruluşlar konuya ilişkin değerlendirmelerinde genel olarak;
- Hizmet niteliği olarak Google'ın yakın ikame reklam kampanyalarına (Yandex gibi) kıyasla, reklamverenlere çok sayıda alternatif uygulanabilir reklam modeli sunması, kullanım kolaylığı ve raporlama araçları açısından daha fazla avantaja sahip olması sebebiyle diğer platformlara göre daha gelişmiş özellikler sunduğu, bu doğrultuda sunulan hizmetin niteliği açısından ikame olarak görülmediği,
 - Google'ın rakiplerine kıyasla daha kaliteli ve zengin arama sonuçları sunduğu ve bu hizmeti sürekli geliştirdiği,
 - Arama motorlarının sunduğu arama bazlı reklamların tıklama başına maliyet açısından farklılaşabildiği, öte yandan reklam fiyatlandırmadaki esasların büyük oranda birbirine benzediği,
 - Reklam alma hizmeti bakımından Google ile karşılaştırılabilecek benzer özelliklere sahip arama motoru olarak sadece Yandex'in örnek verilebileceği, bununla birlikte Yandex'in Türkiye'de kullanım yaygınlığının az olduğu, dolayısıyla söz konusu arama motorları reklamları üzerinden elde edilen trafik hacminin de az olduğu,
 - Google'ın arama motoru kullanımı olarak Türkiye'deki pazar payının %90'nın üzerinde olduğu, Google Adwords reklam hizmeti diğer arama bazlı reklam kanalları ile kıyaslandığında, günümüzde kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda açık ara farkla Google'ın kullanıldığı, bu doğrultuda Google'ın pazardaki konumu ve bilinirliği sebebiyle diğer arama bazlı reklam kanallara önemli derecede üstünlük sağladığı, bu durumun ise internet sitelerinin Google'ı tercih etmesine neden olduğu

ifade edilmektedir.

- (117) Ayrıca, söz konusu internet siteleri ve sektör temsilcilerinin tamamı tarafından, Google'ın arama motoru kullanımı bakımından Türkiye'de pazar lideri olduğu, bu alanda faaliyet gösteren rakiplerinin ise yeterli yaygınlığa sahip olmadığı, nitekim Google'ın kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmesinin, pazarın çift taraflı yapısı gereği reklamverenlerin bu kanaldan daha fazla trafik elde etmesine yol açtığı, ayrıca diğer arama motoru reklamlarına kıyasla reklam verenlere sunulan hizmetin daha nitelikli olduğu, dolayısıyla diğer arama motorları tarafından sunulan reklamcılık hizmetlerinin Google'ın sunduğu reklam hizmetlerine ikame olarak görülmediği belirtilmiştir.
- (118) Her ne kadar internet siteleri söz konusu reklamların, Google'ın kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmesi ve hizmet kalitesi olarak ön plana çıkması bakımından birbirine ikame olmadığını belirtmiş olsalar da, bu iki reklam türü işlevsel olarak birbirine benzemektedir. Zira internet siteleri her iki arama motoruna da reklam vermeleri durumunda, reklam verilen anahtar kelime ile alakalı bir metnin organik sonuçların üst sıralarında yer alma imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca, ihale yöntemi ve tıklama başına maliyetlerin belirlenmesi yönüyle de diğer arama motorları ile Google'ın metin reklamları hizmetinin benzer hizmetler sunduğu değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda, diğer arama motorları tarafından sunulan arama bazlı reklamcılık hizmetlerinin Google'ın arama bazlı reklamcılık hizmetine işlevsel açıdan ikame olduğu değerlendirilmektedir.

Google'ın Dikey Bütünleşik Hizmetleri Tarafından Sunulan Reklamlar ile Metin Reklamlarına İlişkin İkame Analizi

- (119) Arama bazlı reklamcılıkla arama bazlı olmayan reklamcılığın birbirinden farklı özelliklerine değindikten sonra dosya kapsamında incelenen bir diğer husus ise metin reklamları ile Google'ın genel arama hizmetleriyle dikey ilişkili olan hizmetler (alışveriş karşılaştırma, uçuş arama ve otel arama gibi) tarafından sağlanan reklam türleri arasında ikame ilişkisi olup olmadığıdır.
- (120) Bu kapsamda sektörde faaliyet gösteren ve Google'dan elde ettiği trafik hacmi bakımından küçük, orta ve büyük ölçekli internet sitelerine, Google'ın sunmuş olduğu metin reklamı hizmetinin, Google Shopping ve Google'ın diğer reklam ürünleri dâhil diğer arama bazlı reklam kanallarına ikame olarak görülüp görülmediği hususuna ilişkin bilgi talebinde bulunulmuştur. (.....) tarafından Google'ın reklam ürünlerinin birbirinin ikamesi olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Anılan internet sitelerinin konuya ilişkin değerlendirmelerinde genel olarak;
- Google'ın sunmuş olduğu metin reklamlarının ve Google Shopping'in arama bazlı olması ve kullanıcının niyetine göre hizmet sağlaması açısından Google'ın söz konusu iki reklam hizmetinin ikame olarak görülebileceği,
 - Bir kelime grubundan trafik sağlanması hedefleniyorsa ancak bu kelime grubunda arama reklamlarındaki rekabetten dolayı tıklama başına maliyet yüksekse bu gibi durumlarda diğerinin tercih edilebileceği,
 - Her iki reklam türünün de internet sitelerinin kendi sayfalarına trafik çekmek veya satışlarını artırmaları için bir araç niteliği taşıdığı

ifade edilmektedir.

- (121) (.....) tarafından Google'ın reklam ürünlerini birbirinin ikamesi olarak görülmediği belirtilmiştir. Bu çerçevede söz konusu internet siteleri ve ilgili kuruluşların konuya ilişkin değerlendirmelerinde genel olarak;
- Google Shopping alanında yer alan reklamların potansiyel alıcıların alım tercihlerini belirleyen temel unsurlar olan görsel ve fiyat bilgisine sahip olduğu, dolayısıyla bu alanı kullanarak internet sitesine yönlenen ziyaretçilerin diğer arama kanallarından gelen potansiyel alıcılara kıyasla bilgi seviyelerinin daha yüksek olduğu,
 - Google metin reklamlarının kullanıcıları genelde tıklandıktan sonra aranan kelimeye dair tüm ürünlerin/içeriklerin olduğu daha geniş kapsamda bir içeriğe ulaştığı, Google Shopping'in ise kullanıcıları doğrudan ürüne yönlendirme olanağı sunduğu,
 - Google Shopping reklamlarının fiyat ve görsel içeriğe sahip olması nedeniyle daha çok alışverişe/amaca yönelik olarak kullanıldığı, dolayısıyla söz konusu reklamlardan metin reklamlarına kıyasla daha fazla dönüşüm oranı elde edilebileceği,
 - Google Shopping'in gösteriminin diğer arama (Google metin reklamları, organik arama) sonuçlarına göre açılan sayfada en üst sırada yer almasının hem tüketici hem de internet sitesinin değer algısı bakımından bu ürünlerin farklılaşmasına neden olduğu, internet kullanıcılarının Google sonuç sayfasının en üst sıralarda yer alan sonuçları tıklama eğiliminin varlığı sebebiyle açılan

sonuç sayfasında en üst sırada gelen Google Shopping sonuçlarına özel bir nitelik kazandırdığı,

- Google metin reklamlarında, Google üzerinden gerçekleştirilen aramalar için reklamların görüneceği anahtar kelimelerin reklam veren tarafından belirlendiği, Google Shopping reklamlarında ise reklam verenin, reklamların hangi anahtar kelimelerle arama yapıldığında görüneceğine doğrudan müdahale edilemediği,
- Google Adwords reklamlarının, sınırlı süreli iletişimlerde de kullanılabilirdiği, örneğin; çantalarda 2 gün süren özel bir indirim yapıldıysa ve reklamveren bunu kısa sürede duyurmak istiyorsa, ya da Google'daki çanta aramalarında bu iletişimi göstermek istiyorsa metin reklamı vererek "Çantalarda 2 Gün Süreli Özel İndirim" gibi bir başlıkla organik sonuçlar üzerinde çıkarak tıklamaları arttırmayı deneyebildiği, bu yöntemin de metin reklamlarının reklamveren gözünde farklılaştığı noktalardan birisi olduğu,
- Spesifik ürün bazlı aramalarda (örneğin, "X marka beyaz gömlek") Google Shopping reklamlarının metin reklamlarına kısmen ikame olabildiği, ancak daha genel aramalarda (örneğin, "indirimli kıyafet siteleri") tam olarak hangi ürün olduğu belirtmediği için Google Shopping reklamlarının çıkma olasılığının düşük olduğu, dolayısıyla bu gibi aramalarda daha çok metin reklamlarının ön plana çıktığı,
- Google metin reklamlarının direkt olarak kullanıcının aradığı hizmete ya da ürüne uygun reklam sonuçlarını gösterdiği, turizm sektörüne özel Google Shopping benzeri olan Google Hotel Ads ve diğer Google ürünlerinin ise daha dikey yoldan müşteriye erişilmekte olup arama hacimlerinin daha düşük olduğu

belirtilmektedir.

(122) (.....) tarafından ise Google'ın reklam ürünlerinin bir taraftan ikame olarak görülebileceken, diğer taraftan ikame olarak görülemeyeceği belirtilmiştir. Anılan internet sitelerinin konuya ilişkin değerlendirmelerinde genel olarak;

- Google Shopping reklam modelinin satış odaklı olmasına karşın, markaların vermek istediği reklam mesajlarını tüketiciye iletmek ve şirket hedeflerini karşılama noktasında en iyi dönüş alınan reklam modelinin metin reklamları olarak görüldüğü, dolayısıyla iki reklam türünün de kullanımının tercih edilebileceği,
- Google metin reklamları ve diğer arama bazlı reklam kanallarının, satış amacı ile kullanılan hizmetler olduğu için birbirine ikame olarak görülebileceği, zira kullanıcılara arama yapılan konu ile alakalı reklam göstererek internet sitesine yönlendirme yapıldığı için, arama bazlı reklamların kullanıcı gözünden farklılaşmadığı, öte yandan Google Shopping'in diğer arama bazlı reklamlardan temel farkının ise Google arama reklamlarının ve diğer arama bazlı reklamların, kullanıcıları daha genel sayfalara yönlendirirken, Google Shopping'in kullanıcıları doğrudan ürüne yönlendirerek satışa daha yakın bir noktaya getirmesi olduğu

ifade edilmektedir.

(123) Tüm bu değerlendirmeler ışığında, internet siteleri ve sektördeki temsilcilerin %64'ü Google'ın dikey ilişkili hizmetlerinin sunduğu reklam hizmetleri ile metin reklamlarını ikame olarak görmediğini belirtirken, %21'lik kısmı ise söz konusu reklam türlerinin birbirine ikame olarak gördüğünü belirtmektedir.

(124) Özelleştirilmiş arama hizmetleri olarak adlandırılan dikey hizmetler farklı amaç ve gruplara hitap etmektedir. Söz konusu dikey hizmetler bakımından, gerek arz

tarafından bu tür hizmetleri talep eden internet siteleri, gerekse talep tarafından kullanıcıların arama yaparken ulaşmak istedikleri sonuçlar birbirinden farklılaşmaktadır. Google'ın bu ürünleri gösterme şekli, sıralaması ve fiyatlandırmasındaki farklar her bir alanın diğerinden farklılaşmasına yol açmaktadır.

- (125) Nitekim sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerden gelen cevaplardan, kullanıcılar arama yaptıktan sonra dikey ilişkili hizmetler vasıtasıyla sunulan reklamlar aracılığıyla direkt olarak aradıkları spesifik ürün veya hizmete ulaşabilirken, metin reklamları vasıtasıyla ise aranan kelimeye ilişkin daha geniş bir içeriğe ulaşılabilirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca sektör temsilcileri tarafından, söz konusu reklam türlerinin hedef tüketiciyi daha iyi belirlemesi sonucunda metin reklamlarına kıyasla daha yüksek alışverişe dönüşüm oranlarının elde edilebildiği vurgulanmaktadır.
- (126) Bununla birlikte, çevrim içi pazarın önemli bir kısmını oluşturan e-ticaret hizmeti sunan internet siteleri açısından en önemli reklamlar kanallarından biri olan Shopping bu kapsamda ayrıca ele alınacaktır. Zira Komisyon'un Shopping kararında³⁴ da bu hizmetler ayrıştırılarak alışveriş karşılaştırma hizmetinin farklı bir pazar olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (127) İlk olarak Google Shopping Unit'leri ile birden çok teklifi bir arada göstererek bir karşılaştırma hizmeti sunmaktadır. Metin reklamlarının ise bu şekilde bir işlevi bulunmamaktadır. Ayrıca ürün reklamları olarak da adlandırılan Shopping'te genellikle satıcının ürün teklifleri, metnin yanı sıra görsellerle birlikte gösterilmekte ve arama sonuçlarının yanı sıra iş ortağı sitelerinde ayrı bir kutuda yayımlanmaktayken, metin reklamlarında reklamverenler Google'ın arama sonuç sayfasında görünebilmek için belirli kelimelere reklam vermektedirler.
- (128) Metin reklamlarında, reklamların görüneceği anahtar kelimeler reklamveren tarafından seçilirken, Shopping reklamlarında ise reklamverenler, reklamların hangi anahtar kelimelerle arama yapıldığında görüneceğine doğrudan müdahale edememekte, Shopping'te reklamların görüneceği anahtar kelimeler, ürünlerde yer alan başlık ve açıklamalar doğrultusunda Google tarafından otomatik olarak seçilmektedir. Shopping'te aranan ürüne ilişkin görsel ve fiyat bilgilerine yer verilmesi potansiyel tüketicilerin alım tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla kullanıcılar doğrudan aradıkları ürün ile ilgilenebildikleri için kullanıcıların alışverişe bir adım daha yakın olduğu ve bu doğrultuda alışverişe dönüşüm oranı metin reklamlarına göre yüksek olduğu söylenebilecektir. Nitekim Tablo 2 ve Tablo 3'ün karşılaştırılmasından da internet sitelerinin genellikle dikey arama hizmetlerinden (Google Shopping ve Google Hotel Ads) elde ettikleri alışverişe dönüşüm oranı daha yüksek olduğunun görülmesi bu hususu desteklemektedir. Dolayısıyla aktarılan bu bilgiler ışığında Google'ın reklam verenlere sunduğu ürün ve metin reklam hizmetlerinin birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu değerlendirilmektedir.
- (129) Yukarıda yer verilen tespitler kapsamında, Google ve rakipleri tarafından sunulan metin reklamlarının gerek arama bazlı diğer reklam türleri gerekse arama bazlı olmayan reklam türlerinden ayrıştığı değerlendirilmektedir.

I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (130) Dosya kapsamında incelenen ilgili ürün pazarları ve eylemlerin coğrafi bölgelere göre farklılık göstermemesi nedeniyle ilgili coğrafi pazarın "Türkiye" olarak tespit edilmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

³⁴ Google Shopping Case, 27.06.2017, Dosya No: Case At.39740, sayfa 31,32.

I.4. Değerlendirme

I.4.1. Hakim Durum Değerlendirmesi

- (131) Yukarıda da belirtildiği üzere soruşturma kapsamında Google'ın dosya konusu uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği değerlendirilmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmede öncelikle ilgili teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.
- (132) Hâkim durum değerlendirilmesi 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.
- (133) Bu bağlamda aşağıda Google'ın ilgili pazarlarda hâkim durumda olup olmadığına ilişkin olarak yapılan tespit ve değerlendirmelere yer verilecektir.

I.4.1.1. Genel Arama Hizmetleri Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

İncelenen Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazardaki Konumu

- (134) Genel arama hizmetleri pazarında, Google'ın Türkiye'deki temel rakipleri; Yandex, Bing ve Yahoo olarak tespit edilmiş olup diğer rakiplerinin pazar payının görece çok düşük olduğu görülmüştür.
- (135) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Kılavuz'da aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.
- (136) Bu bağlamda, aşağıdaki tablodan görüleceği üzere kullanıcı verilerine göre Google'ın pazar payı son beş yıldır %94.5'in altına düşmemiş olup en yakın rakibiyle arasındaki fark ise daima %85'in üzerindedir. Ayrıca Google, işaret edilen güçlü konumunu pazarda uzun süredir devam ettirmektedir. Bunun yanı sıra Android işletim sistemi kullanılan mobil telefonlarda varsayılan olarak bulunması ve internet kullanımında mobil platformun giderek daha fazla tercih edilmesi pazarda uzun vadede değişiklik yapmanın kolay olmayacağına işaret etmektedir.

Tablo 8: Arama Motorlarının Kullanım Oranlarına Göre Türkiye Pazar Payları

Arama Motoru	Genel Arama Hizmetleri Pazar Payları (%)						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ³⁵

³⁵ Söz konusu veriler 2019 Ocak-Ekim dönemini kapsamaktadır.

Google	96,4	95,8	96,8	97,4	97,2	95,9	92,3
Yandex	2,0	2,5	2,3	2,1	2,3	3,3	6,4
Bing	0,9	1,1	0,5	0,3	0,2	0,2	0,3
Yahoo	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,4	0,7
Diğerleri	0,5	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3
Kaynak: Statcounter ³⁶							

- (137) Diğer taraftan kısa inovasyon döngüleri ile karakterize edilmiş hızlı büyüyen pazarlarda, pazar paylarının kısa ömürlü olacağı ve tek başına hâkim duruma işaret etmeyeceği ifade edilmektedir.³⁷ Özellikle dinamik çevrim içi pazarlarda, hâkim durum analizinin tek başına pazar payı gibi niceliksel bir ölçüte dayanmaması gerektiği yönünde değerlendirmeler mevcut olmakla birlikte, bu pazar paylarının uzun süre muhafaza edilebiliyorsa esas alınabileceği belirtilmektedir.³⁸ Genel arama hizmetleri pazarının da dinamik bir niteliğe haiz olduğu iddia edilse bile Google'ın pazardaki gücü uzun yıllardır istikrarını korumakta ve pazarda dalgalanmalar yaşanmamaktadır. Ayrıca Google'ın birden fazla ve birbiriyle ilişkili pazarlarda faaliyet göstermesinin pazardaki konumunu güçlendirdiği değerlendirilmektedir.

Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engelleri

- (138) Yukarıda ifade edildiği üzere; hâkim durum değerlendirmesinde pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri önem arz etmektedir. Potansiyel rakiplerin pazara erişiminin ya da fiili rakiplerin pazardaki genişlemesinin önünde engeller olabilmektedir. Önemli miktarda sermaye yatırımları, müşteri çekmek için ek maliyet getiren şebeke dışsallıkları, ölçek ekonomileri ya da fiili giriş engelleri bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- (139) Google'ın genel arama hizmeti bakımından, daha en başta fonksiyonel olarak çalışabilecek bir genel arama motorunun kurulması, zaman ve sermaye bakımından önemli yatırımlar gerektirmektedir. Genel arama hizmetleri pazarına giriş için bir algoritma geliştirilmesi ve bunun sürdürülmesi oldukça yüksek sabit maliyetler gerektirir. Bu sabit maliyetin iki önemli kaynağı olarak; arama faaliyetinin ve reklamcılık araçlarının kalitesinin korunması ve sürekli olarak geliştirilmesi için araştırma ve geliştirmeye yapılan önemli harcamalar ile kullanıcı talebine duyarlı bir arama motoru işletilebilmesi için arama motorlarının ciddi bir sunucu altyapısı ile kurulması ve işletilmesi gösterilmektedir. Ayrıca personel ve ekipmana yapılacak yatırım bunun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Son olarak genel arama hizmeti niteliği itibarıyla sürekli yatırım yapılmasını gerektirmekte ve yeni giren teşebbüsün bunu gerçekleştirebilecek seviyede olması beklenmektedir.
- (140) İkinci olarak genel arama hizmeti sunulurken sonuçların alaka düzeyini iyileştirmek için arama verileri kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, genel arama hizmeti sunan teşebbüsün rekabet edebilmek için belirli bir sorgu hacmine sahip olması gerekmektedir. Genel arama hizmeti sunan teşebbüsler, sorgu sayısı arttıkça kullanıcı tercihlerini tespit ederek alaka düzeyini güncelleme ve geliştirme imkânı elde etmektedir. Ayrıca uzun kuyruk arama kelimeleri (*long tail keyword*) için bunun önemi daha büyüktür. Google'ın elinde bulundurduğu veri itibarıyla da bu alanda bir monopol

³⁶ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#yearly-2013-2019> Erişim tarihi: 20.11.2019

³⁷ Dava T-79/12, *Cisco Systems, Inc. and Messagenet SpA v Commission*, 2013, para. 69.

³⁸ Gönenç GÜRKAYNAK, Derya DURLU GÜRZUMAR, İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri, *Rekabet Dergisi*, 2015, 16(2): 43-111, s. 55.

olduğu³⁹ bilinmektedir.

- (141) Üçüncü olarak genel arama hizmetleri ve çevrim içi arama reklamcılığı pazarlarının oluşturduğu çift taraflı yapı, olumlu bir geri besleme döngüsü meydana getirmektedir. Genel arama hizmeti sunulan kullanıcı sayısı arttıkça, arama sonuç sayfasında gösterilen reklamın kullanıcıya ulaşma ve satışa dönüşme ihtimali artmaktadır. Bu durum ise reklam veren için cazip görünmektedir. Daha çok reklam veren, genel arama hizmeti sunan teşebbüsün müşterisi olmak istemektedir.
- (142) Avrupa Komisyonunun *Google Shopping* kararının 301-304. paragraflarında, genel arama hizmetleri pazarında yeni faaliyete başlayan teşebbüslerin önemli bir pazar payına ulaşamadıkları belirtilmektedir. Bu teşebbüslerin birçoğunun, genel arama hizmeti sunmaya son verdikleri ya da Google'ın genel arama hizmeti ile rekabet etmeyen tamamlayıcı alanlara yöneldikleri ifade edilmektedir. 2010 yılından itibaren hizmet vermeye başlayan ve yalnızca İngilizce hizmet veren Duck Duck Go'nun⁴⁰ henüz pazardan kayda değer pay elde edemediği tespitine yer verilmiştir. Google karşısında Yahoo ve Bing gibi büyük teşebbüslerin dahi rekabet etmekte zorlandığına değinilmiştir. Bu doğrultuda pazara yeni bir teşebbüsün girmesinin önünde ciddi engeller bulunmakla birlikte, mevcut teşebbüslerin dahi teknoloji ve sermaye birikimine sahip olmasına rağmen rekabetçi baskı oluşturamadığı açıkça görülmektedir.
- (143) Özetle; 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, genel arama hizmetleri alanında pazara giriş engellerinin diğer pazarlara kıyasla fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Alicıların Pazarlık Gücü

- (144) Hâkim durum tespitinde incelenmesi gereken bir diğer husus da alıcı gücüdür. İncelenen teşebbüsün müşterilerinin görece büyük olması, müşterilerin alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili olması ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olması; bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir.
- (145) Google tarafından sunulan arama sonuçları, alışveriş karşılaştırma hizmetleri ve benzer nitelikteki ürünler; bir veya birkaç büyük alıcıya hitap etmemekte olup günlük Google'da yapılan arama sayısı⁴¹ 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.
- (146) Yukarıda yapılan tüm değerlendirme ve tespitler neticesinde Google'ın genel arama

³⁹ *Data Monopolists Like Google Are Threatening the Economy*, 02.03.2015, <https://hbr.org/2015/03/data-monopolists-like-google-are-threatening-the-economy>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

⁴⁰ Duck Duck Go kullanıcı verilerinin güvenliğine daha fazla önem vermesi, kullanıcı verilerini toplamaması ve veri satışı yapmaması yönleriyle diğer arama motorlarından farklıdır.

⁴¹ *Google Search Statistics*, <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>, Erişim tarihi: 25.11.2019.

hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.1.2. Metin Reklamcılığı Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (147) Küresel ölçekte ekonomik bir yavaşlamanın belirtileri ortaya çıksa dahi reklam sektörünün performansı genel ekonomik performansın üzerinde seyretmektedir. Özellikle dijital reklamcılığın küreselde sürekli büyümekte olduğu görülmekte ve dijital reklamlar için yapılan harcamalar sürekli artmaktadır. İngiltere, Çin, Norveç ve Kanada gibi bazı ülkelerde, dijital reklamcılığın baskın reklam aracı olduğu yönünde tespitler yapılmaktadır. 2019 yılı içerisinde, ABD ve Hollanda'da reklam harcamalarının yarısından fazlasının dijitalle yöneleceği ve Rusya'nın da reklam yatırımlarının yarısının dijital mecralarda olacağı tahmin edilmektedir. Daha az gelişmiş ülkeler bakımından ise bu aşamaya gelmek için daha fazla zamana ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.⁴²
- (148) Büyüyen dijital reklamcılık sektörü bakımından en önemli oyuncuların birinin Google olduğu bilinmektedir. Google, 2018 yılında, dijital reklam hizmeti satıcısı olarak ilk sırada yer alan teşebbüstür. Google'ın bu konumunu 2019 yılında da koruyacağı tahmin edilmektedir.⁴³
- (149) Türkiye'deki dijital reklamcılık faaliyetleri bakımından da benzer bir durum mevcudiyeti görülmektedir. Dijital reklam yatırımlarının, 2018 yılında, 2017'ye oranla yüzde 14,2 arttığı ifade edilmiştir. Ayrıca ücretli sıralama yatırımları olarak ifade edilen metin reklamı yatırımlarında ise 2017'ye oranla yüzde 13'lük bir büyümenin gerçekleştiği tespit edilmiştir.⁴⁴ Diğer taraftan; üçüncü kişilerden elde edilen bilgi ve belgelere göre, 2013 yılından bu yana, dijital reklam yatırımlarının ve arama motoru reklam yatırımlarının sürekli arttığı görülmektedir. Her ne kadar bahsi geçen tespit ve değerlendirmeler tahmini olarak hesaplanmış olsa da dijital reklamcılığın büyümekte olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir.
- (150) Diğer taraftan dijital reklam faaliyetlerinin, Türkiye'deki medya ve reklam yatırımları içerisinde de artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Reklamcılar Derneğinin, verileri bütünleştirme sorumluluğunu Deloitte'ye vererek oluşturduğu Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporuna göre⁴⁵; çevrim içi reklamların, tüm reklam faaliyetleri içerisindeki oranı 2018 yılında %28,9 olup bu oran 2017 yılına göre %14,8 artmıştır. Arama motoru kategorisi⁴⁶ ise çevrim içi reklamlara yapılan yatırımlar içerisinde %38'lik bir orana sahiptir.⁴⁷ Raporlara bakıldığında; çevrim içi reklamcılığın ve arama

⁴² eMarketer, Küresel Dijital Reklam Harcaması ("Global Digital Ad Spending 2019") <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

⁴³ eMarketer, Küresel Dijital Reklam Harcaması ("Global Digital Ad Spending 2019") <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>, Erişim tarihi: 18.11.2019.

⁴⁴ IAB Turkey, 2018 Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı, <https://www.iabturkiye.org/2018-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>, Erişim tarihi: 18.11.2019

⁴⁵ **Kaynak:** Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Mart 2019, <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf> Erişim Tarihi: 25.11.2019

⁴⁶ Arama motoru kategorisi reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır. Arama motorlarının yayıncı ağı ya da video platformlarında gösterilen reklamlar, "Display" kategorisi içinde yer almaktadır.

⁴⁷ (i) Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 İlk 6 Ay Raporu, Eylül 2019, <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/90e6550c-d1cf-47ae-8725-61893b9af231.pdf>; (ii) Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2018 Yılı Sonu Raporu, Mart 2019, <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf> ve (iii) Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu 2017 Yılı Sonu Raporu, Mart 2018, <https://www.rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>. Erişim Tarihi: 25.11.2019

motorları tarafından sunulan reklam hizmetlerinin, sektör içerisinde sürekli artan bir grafik izlediği görülmektedir.

- (151) Türkiye’de genel arama hizmetleriyle birlikte metin reklamı hizmeti sunan teşebbüsler Google, Yandex ve Yaani’dir. Yanii tarafından verilen bilgilerde; hizmetin (.....) yılında sunulmaya başlandığı, metin reklamı hizmeti sunarak elde ettikleri gelirin ihmal edilebilir seviyede olduğu ve bu gelirin %(.....)’inin (.....) grup şirketlerinden elde edildiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda Yanii’nin pazardaki varlığı etki doğurmamakta, ihmal edilebilir düzeyde kalmaktadır. Microsoft’tan alınan bilgilere göre ise Bing metin reklamı hizmeti sunmamaktadır. Benzer şekilde, genel arama hizmeti sunan diğer teşebbüslerin de Türkiye’de metin reklamlarına yönelik faaliyeti bulunmamaktadır.
- (152) Aşağıdaki tabloda, 2011-2019 dönemine ilişkin olarak Google’ın genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamlarına tıklama miktarı ile Yandex’in metin reklamı hizmetinden diğer internet sitelerine gerçekleştirdiği yönlendirme miktarı gösterilmiştir.

Tablo 9: Teşebbüslerin Metin Reklamlarına Tıklama Miktarı

Ay	Türkiye’de Google genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamlarına yapılan tıklamalar	Türkiye’de Yandex genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamlarına yapılan tıklamalar	Türkiye’de arama motoru sonuç sayfalarındaki metin reklamlarına yapılan toplam tıklamalar
Oca.11	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.11	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.11	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.11	(.....)	(.....)	(.....)
May.11	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.11	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.11	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.11	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.11	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.11	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.11	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.11	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.12	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.12	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.12	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.12	(.....)	(.....)	(.....)
May.12	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.12	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.12	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.12	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.12	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.12	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.12	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.12	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.13	(.....)	(.....)	(.....)

20-49/675-295

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	(.....)	(.....)	(.....)
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	(.....)	(.....)	(.....)
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	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.19	(.....)	(.....)	(.....)
May.19	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.19	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.19	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler.			

(153) Tablodan da görüldüğü üzere Google'ın metin reklamı hizmeti AdWords'e yapılan tıklamalar ile Yandex'in metin reklamı hizmetine yapılan tıklamalar arasında büyük bir fark mevcuttur. Google kelime bazlı reklamcılık hizmetleri pazarının neredeyse

tamamına sahiptir. Bunun en büyük nedeni ise Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumudur.

- (154) Yukarıdaki trafik miktarları baz alınarak teşebbüslerin yıllık bazda pazar payları hesaplanmıştır:

Tablo 10: Teşebbüslerin Metin Reklamlarına Tıklama Miktarı ve Pazar Payları

Yıllar	Trafik Miktarı			Pazar Payları (%)		
	Google	Yandex	Toplam	Google	Yandex	Toplam
2012	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	100

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler ve yapılan hesaplamalar.

- (155) Tablodan da görüldüğü üzere Yandex pazarda hiçbir dönem (.....)'in üstüne çıkamamıştır. Google ise uzun bir dönem boyunca monopole yakın bir pazar gücü ile faaliyet göstermiştir.
- (156) Genel arama hizmetlerinde olduğu gibi metin reklamı hizmetlerinin de çok taraflı platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri, kullanıcı alışkanlıkları, Google'ın sahip olduğu yüksek marka bilinirliği, finansal ve ekonomik gücü ile genel arama hizmetleri pazarındaki konumu gibi hususların piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi önünde giriş engeli oluşturmasının muhtemel olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca Google'ın zaman içinde sahip olduğu ve reklamcılık hizmetleri için önem arz eden portföyü de önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem kullanıcılar hem de reklam verenler için Google tek seçenek gibi görünmektedir.
- (157) Diğer yandan, Adwords hizmetinin alıcısı reklam verenlerdir. Daha önceki bölümde de belirtildiği üzere, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Google, internet aramalarında ciddi bir pazar gücüne sahiptir. Bu nedenle, Adwords reklamları yayımlayabilmek bakımından Google reklam verenler açısından oldukça önemli bir konumdadır. Gerek arama motoru kullanıcılarının Google tercihi gerekse pazarda oldukça yüksek sayıda reklam verenin bulunması reklam verenlerin Google karşısında bir alıcı gücü elde edemediğini göstermektedir.
- (158) Yukarıda aktarılan bilgi ve tespitler ışığında Google'ın, Adwords hizmeti ile metin reklamcılığı pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.2. Kötüye Kullanmaya İlişkin Değerlendirme

- (159) Bu bölümde, dosya kapsamında araştırılan iddialar; ilgili literatür, mevzuat, yerinde incelemelerde alınan belgeler, teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde incelenerek söz konusu iddiaların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı ve Google'ın davranışlarının detayları değerlendirilecektir.
- (160) Dosya kapsamını temel olarak, Google'ın genel arama hizmetlerine yönelik yaptığı güncellemelerle ve Adwords reklamları ile hakim durumunu kötüye kullanarak

teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası oluşturmaktadır. Bu bakımdan, yapılacak analizlerin daha anlaşılır olmasını sağlamak adına söz konusu iddiaları “Google’ın arama sonuçlarına yönelik yaptığı algoritma değişikliklerine ilişkin iddialar” ve “metin reklamlarına ilişkin iddialar” şeklinde iki ana kategori altında aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

Google’ın Arama Sonuçlarına Yönelik Yaptığı Algoritma Değişikliklerine İlişkin İddialar

- Google tarafından yapılan arama algoritma değişikliklerinin niteliği ve gerekçeleri,
- Algoritma değişikliklerinin organik sonuç sıralamasını etkilediği,
- Arama algoritma değişikliklerine ilişkin bilgilendirme yapılmamasının organik arama sonuçlarındaki sıralamalarda ciddi bir belirsizliğe yol açtığı,
- Algoritma değişikliklerinin metin reklamlarına olan bağımlılığı artırdığı.

Metin Reklamlarına İlişkin İddialar

- Metin reklamlarının arama sonuç sayfasının üstünde ve giderek artan yoğunlukta gösterildiği ve bu durumun organik trafiği olumsuz etkilediği,
- Google’ın metin reklamlarının reklam niteliğine ilişkin belirsizlik yarattığı,
- Google tarafından marka adlarına reklam verilmesinin teşvik edildiği ve bu durumun da internet sitelerinin Google’a daha fazla reklam bütçesi ayırmasına yol açtığı,
- Son olarak internet sitelerinin metin reklamı vermesinin organik sonuçlardaki sıralamasına etki ettiği.

- (161) Aşağıda her bir iddiaya ilişkin Google’ın eylemleri ve nihai olarak söz konusu eylemlerin ilgili piyasalardaki muhtemel etkileri incelenecektir.

I.4.2.1. Google’ın Arama Sonuçlarına Yönelik Yaptığı Algoritma Değişiklerine İlişkin İddiaların Değerlendirilmesi

- (162) Yukarıda da belirtildiği üzere dosya kapsamında incelenen hususların başında; Google’ın organik arama sonuçlarındaki sıralamalara etki eden algoritma değişiklikleri yaptığı ve bu değişiklikleri çoğunlukla taraflar ile paylaşmadığı, söz konusu durumun internet sitelerinin organik sonuçlardaki sıralamalarına ilişkin belirsizlik yarattığı, ayrıca bu belirsizlik nedeniyle internet sitelerinin arama sonuçlarında üstlerde çıkmayı garanti edebilmek için daha fazla Adwords reklamlarına yöneldiği iddiaları gelmektedir.
- (163) Söz konusu iddialar çerçevesinde Google tarafından arama algoritmalarında yapılan algoritma güncellemelerinin yukarıda yer verildiği üzere dört yönlü olarak araştırılması gerekmektedir.

I.4.2.1.1. Google Tarafından Yapılan Arama Algoritma Değişikliklerinin Niteliği ve Gerekçeleri

- (164) Algoritma değişikliklerine ilişkin olarak Google, arama sonuçlarının standartlarının yükseltmek için her yıl binlerce değişiklik yaptığını ifade etmektedir. Bu değişikliklerin sorguların tamamı, sınırlı bir kısmı ya da sadece bir kısmını etkileyebildiği ve Türkiye’de uyguladığı algoritma değişikliklerinin yürürlüğe koyulma sürecini diğer her yerde aynı şekilde yaptığını belirtmektedir. Google tarafından verilen bilgiye göre, bu süreçler kapsamlı ve yinelenen testler ile yürütülmekte ve algoritma değişikliği dış değerlendiriciler nezdinde değerlendirilmektedir. Buna göre değerlendiricilere algoritma değişikliği öncesi ve sonrası olmak üzere birer arama sonucu sayfası gösterilmekte ve farklı sürümleri değerlendirmeleri istenmektedir. Değerlendiricilerin sonuçların hangi sürümünün değişiklik içerdiğini bilmediği ve bu değerlendirmenin değişikliklerinin kullanıcılar için arama sonuçlarının kalitesini iyileştirip iyileştirmediğinin tespitinin bir ölçütü olarak kullanıldığı bilgisi sunulmuştur. Son olarak yalnızca bütün testlerin tatmin edici sonuçlar sağlaması halinde algoritmanın tamamen kullanıma

sunulduğu ifade edilmektedir.

(165) Google tarafından yapılan söz konusu algoritma değişikliklerini sektördeki firmalar üç farklı başlık altında değerlendirdiğini dile getirmiştir:

- Geçiş Zorunlu Kıldığı Algoritma Değişiklikleri: Google bu gruptaki algoritma değişikliklerini önceden bilgilendirerek yapmakta ve tam geçiş tarihini belirtmeyerek sitelerin bu geçişe hazırlanmasını beklemektedir. Örn; HTTPS, Mobile First, Mobile Indexing, Speed, AMP, Chrome Security Warnings, Intrusive Interstitial, Rank Brain güncellemeleri.
- Core Algoritma Değişiklikleri: Google yılda iki veya üç kez bu algoritma değişikliklerini yapmakta, genellikle bir tanesi yılın ilk yarısında diğerini yılın ikinci yarısında gerçekleştirmektedir. Bu değişikliklerinin tam tarihlerinin belirli olmadığı, değişikliklerin site bazında gerçekleştirildiği, eğer bu algoritma değişiklikleri sonrasında Google güvenlik ve yanıltıcı içerik kaynaklı bir ceza vermişse bunu site ile paylaştığı, şayet bu nedenlerle bir ceza alınmışsa bunun geçmesinin 1-1,5 yılı bulabildiği ve haricinde başka bir paylaşım yapılmadığı ifade edilmektedir.
- Dönem Dönem Yapılan İyileştirme Değişiklikleri: Google tarafından devamlı olarak irili/ufaklı bazı güncellemeler yapıldığı ve bu değişikliklerin sonradan anlaşıldığı belirtilmektedir.

(166) Dosya kapsamında Google'dan 2011-2019 döneminde arama algoritmalarına yönelik olarak yaptığı tüm majör (geniş çaplı) güncellemeleri hakkında bilgi talep edilmiştir. Google tarafından arama algoritmalarında yapılan majör güncellemeler ve bunların kapsam ve tarihleri hakkında yapılan açıklamalar Google'ın kendi ifadeleriyle aşağıdaki tablodaki sunulmuştur:

Tablo 11: (.....)

Güncelleme Adı	Açıklama	Tarih
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google		

(167) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Google'ın algoritma değişikliklerine ilişkin olarak net bir tarihin söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu durum Google tarafından yapılan

arama algoritma değişikliğinin işlevine göre süreç almasından kaynaklandığı şeklinde açıklanmaktadır. Ancak teşebbüslerce, söz konusu durumun internet sitelerinin algoritma değişikliklerinin etkilerinin tespiti ve olumsuz bir etki durumunda bunun giderilebilmesi için ayları bulabilen bir çalışma yapılması gibi bir zorunluluğu meydana getirdiği ifade edilmektedir.

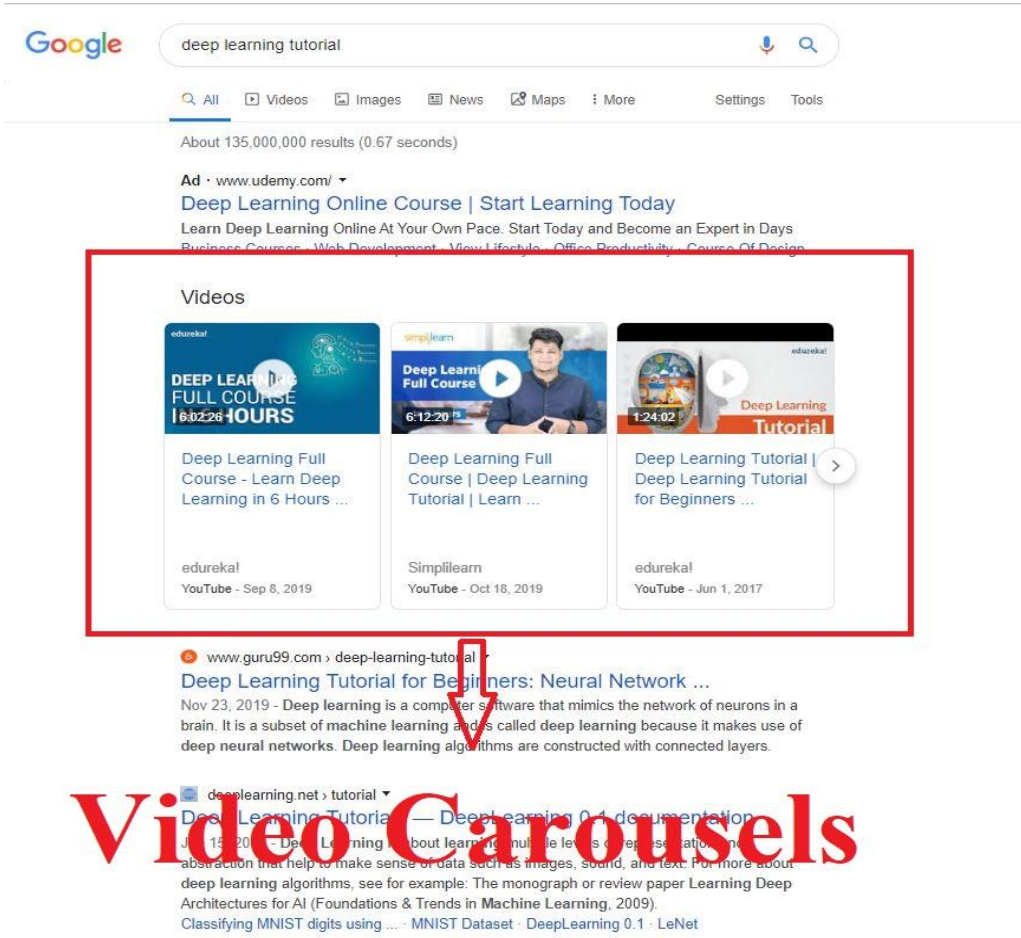
- (168) Yukarıdaki güncellemelere ek olarak bilgi talep edilen tarafların belirttiği güncellemeler de söz konusudur. Aşağıdaki tabloda ise üçüncü taraflarca dile getirilen diğer güncellemelerin listesi ve bunlardan görece daha büyük çaplı olanlara ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 12: Google Tarafından Yapılan Değişikliklerin Listesi (2000 – 2019)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (169) Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere, Google tarafından arama hizmetlerine ilişkin olarak çok sayıda algoritma değişikliği yapılmakta olup bunların bir kısmı daha sonra bu yönde bir değişiklik olduğuna dair onaylanmaktadır. Diğer bir kısım değişikliklerin ise Google tarafından onaylanmadığı görülmektedir. Ayrıca listede yer alan güncellemelerin ise istisna denebilecek düzeyde oldukça küçük bir kısmında, Google tarafından önceden bilgilendirme yapıldığı anlaşılmaktadır.
- (170) Diğer bir husus ise güncellemelerin kapsamına ilişkindir. Google tarafından algoritma değişikliklerinin amacına ilişkin olarak *“Bütün Google arama algoritma değişikliklerinin amacı kullanıcılar için arama hizmetinin kalitesini ve kullanılışlılığını artırabilmektir”* şeklinde bir açıklama yapılmıştır.
- (171) Tabloda yer alan değişikliklerden Video Carousels, Snippet Length Increase, Zero-result SERP Test, AdWords Shake-up, vb. değişikliklerin Google’ın kendi hizmetlerini ön plana çıkaracak ve organik sonuçların aleyhine olacak nitelikte olduğu görülmektedir. Bu değişikliklerden, Video Carousels video sonuçlarının kaydırılabilir bir grup şeklinde aşağıda örneğine yer verildiği üzere sağlamaktadır. Google tarafından yapılan savunmada Google’ın en alakalı video sonuçlarını seçtiği ve sonrasında bu videoları genel alaka düzeyi ilkeleri kapsamında diğer sonuçlara kıyasla alaka düzeylerine göre kaydırılabilir bir gruba yerleştirdiği belirtilmektedir. YouTube videolarının, video sonuçlarında daha sık çıkabilmesinin sebebinin ise YouTube’un popüleriği ve geniş video çeşitliliği olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla Google algoritmalarının YouTube videolarını videolar içinde en alakalı sonuçlar olarak tespit etmesinin normal olduğu dile getirilmiştir. Ancak bu gerekçe video alanında en çok Google’ın kendi sonuçlarının yer almasından kaynaklı olarak Google lehine bir durum bulunmadığı anlamına gelmemektedir.

Şekil 3: Video Carousels



- (172) Benzer şekilde Snippet Length Increase ile ücretsiz sonuçların altında gösterildiği belirtilen kartların uzunluğunun artırıldığı anlaşılmaktadır. Google'ın doğrudan kendisi üzerinden içerik aktardığı bir duruma yol açması nedeniyle Google lehine bir algoritma güncellemesi olduğu değerlendirilmektedir. Zero-result SERP Test için ise Google tarafından yapılan savunmada Google'ın mavi bağlantı sonuçlarının faydalı olmadığına büyük oranda güvendiği durumlarda, mavi bağlantı sonuçları olmaksızın yerel saat, matematik formülleri ve birim dönüştürme sorgularına doğrudan karşılık gelen bilgiyi gösterdiği açıklanmaktadır. Bu değişikliğin de Snippet ile benzer etkisi olduğu değerlendirilmektedir. AdWords Shake-u güncellemesi ile metin reklamlarının masaüstü mecrada sağ tarafta gösterilmesine son verildiği belirtilmektedir. Bu durum ise organik sonuçlar üzerinde daha fazla reklam gösterimine yol açması nedeniyle Google lehine olarak değerlendirilmiştir.
- (173) Diğer yandan, ayrıca dosya kapsamında internet sitelerinden de Google'ın yaptığı algoritma değişikliklerinin olası amaçları ve söz konusu güncellemelerden beklenen tüketici faydasına dair görüşleri sorulmuştur. İnternet sitelerinin görüşlerine tekrardan kaçınmak adına aşağıda toplulaştırılarak yer verilecektir.
- (174) Algoritma değişikliklerinin tüketicilerin faydasına olduğunu beyan eden 23⁴⁸ internet

48(.....)

sitesi tarafından genel olarak;

- Algoritma güncellemelerinin yapılmasının nedenleri ve bunlardan beklenen tüketici faydası hakkında net bir bilgiye sahip olunmamakla birlikte yapıldığından haberdar olunan güncellemeler sonrasında büyük çoğunlukla arama sonuçlarını manipüle etmeye ve bunun bir sonucu olarak tüketicileri yanıltmaya yönelik eylemler içerisinde bulunan internet sitelerinin algoritma güncellemelerinden olumsuz olarak etkilendiğinin gözlemlendiği, Google'ın yapılan algoritma değişiklikleri ile algoritmayı kötü niyetle aldatmaya çalışan, yanıltıcı içerik sunan siteleri tespit edip ilgili internet sitelerine karşı aksiyonlar almayı hedeflediği,
- Güncellemelerin kullanıcı ihtiyaç ve deneyimlerini önceliklendirerek arama hizmetinin kullanıcılar açısından daha kullanışlı hale gelmesi dolayısıyla güncellemelerin kullanıcı faydasını artırmaya yönelik olarak yapıldığının düşünüldüğü,
- Güncellemelerin tüketiciyi yaptığı aramayla ilgili olabilecek en doğru sonuçlarla buluşturmak üzere yapıldığı,
- Yapılan güncellemelerin etkileri ve olası sonuçları Google tarafından net bir şekilde açıklanmadığı için kesin bir yorum yapmanın mümkün olmadığı ancak genel algoritma geliştirmelerine ilişkin yapılan gözlemler sonucunda değişikliklerin yanıltıcı içerik ile mücadele, içerik kalitesi, güvenli bağlantı ve internet sitelerinin hızını artırmayı sağlamaya dönük olduğunun anlaşıldığı,
- Güncellemelerin yapılmasının nedeninin zaman içerisinde kullanıcı davranışlarının değişmesi sonucunda yeni ihtiyaçlara uygun hizmet sunulmasının sağlanması olduğu; örneğin kullanıcıların büyük bir çoğunluğu internet sitelerine mobil cihazlardan girmeye başladığı için Google'ın mobil cihazlarda internet sitelerinin kullanıcılar için daha iyi görünmesini sağlayacak güncellemeler yaptığı,
- Güncellemelerin kullanıcıların aradığı içeriğe daha doğru ve detaylı kaynaklardan daha hızlı ve rahat ulaşmasını sağlamaya dönük olduğunun gözlemlendiği,
- 2010'lu yılların başında bir internet sitesinin Google arama sonuçlarını manipüle ederek ilk sıralarda çıkabilmesi çok daha kolay iken Google'ın bunları engellemeye yönelik yaptığı algoritma değişiklikleriyle günümüzde arama sonuçlarının eskisine oranla daha alakalı, isabetli sonuçlar verdiğinin ve bu sebeplerle iyi nitelikteki internet sitelerinin lehine bir gelişmenin yaşandığının gözlemlendiği, bu güncellemeler sayesinde manipülasyonla uğraşmayan sitelerin bir nevi ödüllendirilmiş olduğu ve bu anlamda Google'ın organik sonuçlara ilişkin güncellemelerin başarılı ve isabetli olduğu,
- Güncelleme bazlı bakıldığında;
 - o Panda güncellemesinin; anahtar kelimeleri art arda sıralayarak arama sonuçlarında üst sıralara yerleşen zayıf içerikli internet sitelerini ve istenmeyen (spam) internet sitelerini, arama sonuçlarında geriye itmeye dönük olduğu ve yapılan bu güncelleme ile arama sonuçlarında üst sıralara yükselmek için gerçekleştirilen "black SEO" çalışmalarının önüne geçildiği ve bu kapsamda kullanıcılara daha isabetli sonuçlar sağlandığı,

- Penguin güncellemesinin; arama sonuçlarında üst sıraya yerleşmek adına yanıltıcı içerikli internet sitelerinden backlink⁴⁹ satın alan internet sitelerini arama sonuçlarında geriye düşürdüğü, yapılan bu güncellemenin ardından, backlink satın alınan internet sitesinin bilinirliği yüksek bir internet sitesi olmaması durumunda, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almanın aksine bilakis daha da aşağılarda yer almaya başladığı,
- The Exact Match Domain güncellemesinin; alan adında (domain) kullanıcının arama yaparken kullandığı kelimeleri birebir barındıran veya internet sitesi içeriğinde bu şekilde bir linke yer veren ve yalnızca bu sayede elde edeceği trafiği hedefleyip zayıf bir içerik barındırmasına rağmen arama sonuçlarında üst sıralarda yer almaya çalışan internet sitelerinin pozisyonlarının geriletildiği, bu sayede yanıltıcı içerikli olduğu halde üst sıralarda yer alan internet sitelerinin arama sonuçlarından temizlendiği,
- Pirate güncellemesinin; kopya ve/veya korsan içeriğe sahip internet sitelerinin arama sonuçlarındaki pozisyonlarını geriletildiği, güncellemenin telif hakkı problemlerinin önüne geçmek ve meydana gelebilecek hak kayıplarına engel olmak adına yapıldığı,
- Hummingbird ve RankBrain güncellemelerinin; kişiye özel aramaları öğrenmeye çalışıp buna uygun sonuçlar getirmeye çalıştıkları, yapılan bu güncellemeler sonucunda internet sitelerinin sahip oldukları sıralamalarda herhangi bir değişiklik meydana gelmediği, Google'ın kullanıcılara sunduğu deneyimin iyileştirildiği,
- Pigeon/Possum güncellemesinin; arama yapan kullanıcının konum bilgisi kullanılarak bulunduğu bölgedeki yerel sonuçların arama sonuçlarında daha üstlerde yer almasını sağladığı ve kullanıcıya fiziksel olarak yakında bulunan sonuçların daha üst sıralarda listelenmeye başladığı,
- Mobile Friendly Update ve Mobile-First Indexing güncellemelerinin; arama sonuçlarında yer alan internet sitelerinden mobil kullanım ile uyumlu olanlara daha üst sıralarda yer verirken, mobil kullanım ile uyumlu olmayan internet sitelerinin arama sonuçlarında daha alt sıralara ittiği, güncellemenin amacının yıllar içerisinde değişen kullanıcı alışkanlıklarına uyum sağlanması olduğu, bu kapsamda, mobil kullanım ile uyumlu olmayan internet sitelerinin arama sonuçlarında daha alt sıralarda yer almasının kullanıcılar açısından yararlı olduğu,
- Fred güncellemesinin; fazla reklam barındıran, içerik açısından değer taşımayan ve kullanıcı yararına hizmet etmeyen internet sitelerine ilişkin olduğu ve bu kapsamda, kullanıcılara yarar sağlamayan ve maddi gelir elde etmek dışında herhangi bir gayesi bulunmayan internet sitelerinin arama sonuçlarında daha alt sıralarda yer almaya başladığı,
- Page Speed Update güncellemesinin; Google tarafından internet sitelerinin yüklenmesi için önerilen sürenin bir saniye olduğu, bu doğrultuda, güncelleme ile yüklenme süresi bir saniyeyi aşan internet sitelerinin, kullanıcıyı beklettikleri ve bu kapsamda kullanıcı dostu olmadıkları gerekçesi ile arama sonuçlarında daha alt sıralarda yer

⁴⁹ Backlink, bir sitenin ana sayfasında veya herhangi bir sayfasında, başka bir siteye ilişkin afiş veya metin linkinin bulunması durumudur. Bu sayede, afişi veya metin linki bulunan sitenin, Google ve diğer arama motorlarındaki sıralaması yükseltilmeye çalışılmaktadır.

almaya başladığı, bu doğrultuda, güncelleme ile daha kullanıcı dostu bir arama motoru deneyimi sunulmasının amaçlandığı belirtilerek güncellemelerin internet sitelerinin kalitesini ve dolayısıyla kullanıcı faydasını arttırmak için yapıldığının düşünüldüğü

ifade edilmiştir.

- (175) İlgili sorunun yönetildiği internet sitelerinden 25 tanesinden⁵⁰;
- Bazılarının, yeni kurulan siteler oldukları için konuyla ilgili yorum yapacak deneyime sahip olmadıkları,
 - Bazılarının, güncellemelerin zamanı ve içeriğine ilişkin bilgisizlik sebebiyle ne gibi etki ve/veya fayda sağladığını gözlemleyemediği,
 - Bazılarının, güncellemelerden olumsuz etkilenmedikleri için bir yorumlarının bulunmadığını

beyan ederek soruya ilişkin herhangi bir görüş geliştirmedeği görülmüştür.

- (176) Görüş gönderenlerin cevaplarından özetle; internet sitelerinin algoritma değişikliklerinin kullanıcı faydasını artırmaya dönük olduğunu ve internet sitelerinin en alakalı ve kaliteli içeriği sağlayacak şekilde tasarlanmalarını sağladığını, genel arama sonuçlarını manipüle etmeye çalışan internet sitelerinin bu güncellemeler sayesinde elimine edildiğini, kullanıcıların daha alakalı ve kaliteli içerik sağlayan internet sitelerine daha üst sıralarda ulaşabilir hale geldiğini düşündüğü anlaşılmaktadır.

I.4.2.1.2. Algoritma Değişikliklerinin Organik Sonuç Sıralamasına Etkilerinin İncelenmesi

- (177) Dosya konusu başvuruda ve bilgi talep edilen teşebbüsler tarafından sunulan cevaplarda Google tarafından yapılan algoritma değişikliklerin organik trafikte ciddi ve telafisi güç olan sıralama kaybına veya arama sonuçlarından tamamen çıkmaya neden olduğu iddiası yer almaktadır. Bu bağlamda Google'ın arama algoritması değişikliklerinin Google genel arama hizmetlerinden faydalanan internet siteleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.
- (178) İlk olarak başvuru sahibi tarafından (.....) yılında yapıldığı belirtilen Panda güncellemesinin organik trafiği üzerindeki etkisi aşağıdaki grafikte gösterilmiştir:

Şekil 4: **Panda Güncellemesinin Teşebbüse Olan Etkisi**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Başvuru

- (179) Yukarıdaki grafikten güncellenmenin ardından teşebbüsün trafiğinin düştüğü görülmektedir. Başvuru sahibi (.....)'de yapılan Penguin güncellemesinin ardından trafiğin daha da düştüğünü iddia etmektedir.
- (180) Diğer yandan bir kısım siteler ise Google'ın algoritma değişikliklerinden olumsuz yönde etkilendikleri yönünde bilgi sunmuştur. Bu doğrultuda, bilgi talep edilen teşebbüslerden biri algoritma değişikliğinin yol açtığı trafik kaybına aşağıdaki örnekleri vermiştir:

⁵⁰ (.....)

Şekil 5: Bir Teşebbüsün 1 Mart 2015 ile 1 Mart 2016 Tarihleri Arasındaki Organik Trafik Grafiği

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri

- (181) Teşebbüs tarafından 2015 yılında yapılan bir algoritma değişikliği ile değişiklik öncesi (.....) olan organik trafiğin değişiklik sonrasında (.....)'e düştüğü belirtilmiştir. Söz konusu değişiklik ise yukarıdaki grafik ile gösterilmektedir. Yaşanan bu düşüşleri giderebilmek için kullanılan yöntemler ise öncelikle Google Adwords için daha fazla reklam bütçesi ayırmak, şirket içi personeli Google değişiklikleri karşısında çözüm üretebilecek kapasiteye ulaştırmak ve IT kaynağını artırmak olarak sıralanmaktadır.
- (182) Ayrıca Google'ın 2016 yılında yaptığı algoritma değişikliği ile daha önce ilk üç sırada yer alan reklam adedini dörde çıkardığı ve bu durumun bir teşebbüsün sorgu bazında organik trafiğini %(.....) ile %(.....) arasında düşürdüğü belirtilmiştir.
- (183) Aşağıdaki şekilde ise başka bir örnek yer almaktadır:

Şekil 6: Bir Teşebbüsün 2011 – 2018 Yılları Arası Site Organik Trafik Gelişimi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüs verileri

- (184) Yukarıdaki şekilde görünen trafik kaybının Google'ın 2018 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında yaptığı algoritma değişikliklerinden kaynaklanabileceği iddia edilmektedir. Şekil 9'da görüleceği üzere Google tarafından yapılan bir değişikliğin sitenin organik trafiği üzerinde olumsuz etkileri görülmektedir.
- (185) Teşebbüslerce verilen başka bir örnekte ise algoritma değişikliklerinin internet sitesinin organik trafiğine etkisinin aşağıdaki gibi olduğu belirtilmiştir:

Şekil 7: 17 Şubat – 7 Mart ile 10 – 27 Mart 2018 Arası Sektördeki Bir Teşebbüsün Site Organik Trafik Değişimi

(.....TİCARİ SIR.....)

- (186) Grafiğe ilişkin yapılan yazılı açıklamada Google tarafından 9-10 Mart 2018 tarihinde yapılan algoritma değişikliği neticesinde ilgili teşebbüsün site trafiğinde aşağıdaki değişikliklerin olduğu ifade edilmiştir:

- Şubat 2018'de (.....) olan günlük organik trafik Mart 2018'de (ilk 9 gün) (.....) seviyesinde devam etmiştir. Bu değişim ile birlikte 10-27 Mart 2018 tarihleri arasında günlük ortalama site trafiği (.....) seviyesine düşmüştür.
- Şubat ayına göre %(.....); Mart ayının ilk 9 gününe göre ise %(.....)'lik günlük organik trafik kaybı yaşanmıştır.

Şekildeki grafiğe göre ilgili teşebbüs 17 Şubat - 6 Mart ile 10 Mart - 27 Mart arasında %(.....)'lik trafik kaybına uğramıştır.

- (187) Aşağıdaki şekilde de Google tarafından yapılan algoritma değişikliklerinin, bir teşebbüsün trafiğinde yıllar içerisinde farklı sonuçlar doğurduğu ve bu sonuçların

sürekli değiştiği görölmektedir. şekilden göröleceği üzere tek başına algoritma değişikliklerinden kaynakladığı gibi bir sonuca varılması mümkün olmasa da bu değişikle sonrasında %(.....)'lere yaklaşan bir trafik artışı görölebildiği gibi %(.....)'lik bir trafik kaybının da mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

şekil 8: Teşebbüs Verilerinde Google Algoritma Değişiminin Etkileri

(.....TİCARİ SIR.....)

(188) Yukarıda yer verilen iddiaların detaylı bir şekilde araştırılabilmesi için çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren internet sitelerinden arama algoritmalarındaki değişmelerden ne şekilde etkilendiklerine dair bilgi talep edilmiştir. Algoritma değişikliklerinden olumlu etkilendiğini beyan eden (.....) tarafından özetle; Google arama sonuçları sıralamalarında düşüşün aksine yıllar içinde yükseliş yaşandığının bununla birlikte şirketin düşüş yaşadığı sorgular ile algoritma tarihleri arasında paralellik bulunmadığının tespit edildiği ifade edilmiştir.

(189) Algoritma değişikliklerinden olumsuz etkilendiğini beyan eden (.....) ve (.....) tarafından özetle;

- Bir takım majör güncellemelerin internet sitesinin trafiğini olumsuz etkileyebildiği, örneğin Haziran 2019 tarihinde yapılan güncelleme ile bir aramada aynı sitenin birden fazla kez listelenmesinin engellendiği, bu güncelleme ile arama sonuçlarında daha fazla çeşitlilik sağlanmakla birlikte organik sonuçlarda bir internet sitesinin birden fazla bağlantısının bulunamaması nedeniyle bu alanda başarılı olan şirketlerin görece görünürlüklerinin azaldığı, dolayısıyla ilgili güncellenmenin internet sitesi üzerinde olumsuz etki doğurduğu,
- E-ticaret sitelerinin içeriğinde ürün, kampanya, ürün kategorileri vb. bir yapı bulunduğu için içeriğe ağırlık veren Panda ve Penguin güncellemelerinden olumsuz etkilendiği, bununla birlikte tüketicilerin daha ilgili sonuçlara ulaşması açısından algoritma değişikliklerinin faydalı olduğu

ifade edilmiştir.

(190) Algoritma değişikliklerinden olumsuz etkileniemediğini beyan eden (.....) ve (.....) tarafından özetle;

- 2011-2019 dönemine ilişkin olarak yapılan güncellemelerden kaynaklı bir trafik ve sıralama kaybının yaşanmadığı,
- Bu dönemde yaşanan minör trafik kayıplarının sayfalardaki ürün sayısı azlığı, ürün niteliğinin belirtilmemesi vb. ürün sergileme sorunları ve SEO içeriklerinin yetersizliği/yokluğu gibi sebeplerden kaynaklandığı,
- Güncellemelerin kullanıcıların araştırdığı konuyla ilgili doğrudan ilişkili sonuca ve kanala hızlıca ulaşabilmesi amaçlı olarak kullanıcı faydasını artırmaya dönük olarak yapıldığı, güncellemelerden olumsuz etkilenen internet sitelerinin büyük çoğunlukla arama sonuçlarını manipüle etmeye ve tüketicileri yanıltmaya yönelik eylemler içerisinde bulunan internet sitelerinden ibaret olduğu,
- Bir kurumun işini belli bir kalitede, tüketiciye fayda sağlayacak şekilde ve Google tarafından herkese sağlanan temel tavsiyelere uyacak şekilde ilerlemesi durumunda, kısa vadede trafiğinde ya da sıralamasında algoritma kaynaklı bir dalgalanma olsa bile uzun vadede ciddi kayıplar yaşamayacağı,

- Google’ın güncellemelerle bir yandan yanıltıcı içerikli siteleri cezalandırırken diğer yandan düzgün içerik sunan siteleri ödüllendirdiği, bu güncellemeler sayesinde daha güvenilir ve kaliteli içerikli sitelerin arama sonuçlarında üst sıralarda gelmeye başladığı, bu sebeple algoritma güncellemelerinin oldukça isabetli ve başarılı olduğunun düşünüldüğü, bu nitelikteki internet sitelerinin güncellemelerden kaynaklı trafik ve sıralama kaybı yaşamadığı,
- Kullanıcıya doğru içeriği sunmak için yapılan büyük algoritma güncellemelerinden internet sitelerinin olumlu olarak etkilendiği

ifade edilmiştir.

(191) Algoritma değişikliklerinden hem olumlu hem olumsuz etkilenildiğini beyan eden; (.....) ve (.....) tarafından özetle;

- Google’ın yaptığı güncellemelerin bazen internet sitesinin görünürlüğünü, sıralamasını ve trafiğini arttırıcı bazen de azaltıcı etkiler yarattığı, bu nedenle güncellemelerin internet siteleri üzerindeki etkisinin olumlu olup olmadığı hususunun güncellemelere göre farklılık gösterdiği,
- Güncellemelerin internet sitelerini bazen olumlu bazen olumsuz etkilediği, bununla birlikte uzun dönemde olumsuz bir etki oluşmadığı

ifade edilmiştir.

(192) Algoritma değişikliklerinin internet sitesinin trafiği ve sıralaması üzerindeki etkisinin ölçülemediğini beyan eden; (.....) ve (.....) tarafından özetle;

- Bir internet sitesinin trafiğini etkileyen çok sayıda etken olduğundan sadece algoritma değişikliğinden kaynaklı trafik kaybını gösterebilecek bir verinin sağlanabilmesinin mümkün olmadığı,
- İnternet sitelerinin trafiklerindeki ve sıralamalarındaki düşüşün ya da yükselişin site içerisinde yapılan içeriksel ve yazılımsal geliştirmelere, rakip internet sitelerinin performansının iyi ya da kötü oluşuna, internet sitelerinin çevrim içi ve/veya çevrim dışı reklamcılık faaliyetlerine vb. hususlara bağlı olarak değişebileceği, bu nedenle herhangi bir trafik/sıralama düşüşünün ya da artışının sadece Google’ın algoritma güncellemelerine bağlanmasının mümkün olmadığı,
- Algoritma değişikliklerinin içeriği, gerekçesi ve tarihi hakkında tam bilgiye sahip olunamadığından algoritma değişikliğinin bir internet sitesinin trafiği üzerindeki etkisinin ne olduğunun, yaşanan trafik kaybının bu algoritma güncellemesinden kaynaklı olup olmadığının tespit edilmesinin mümkün olmadığı,

ifade edilmiştir.

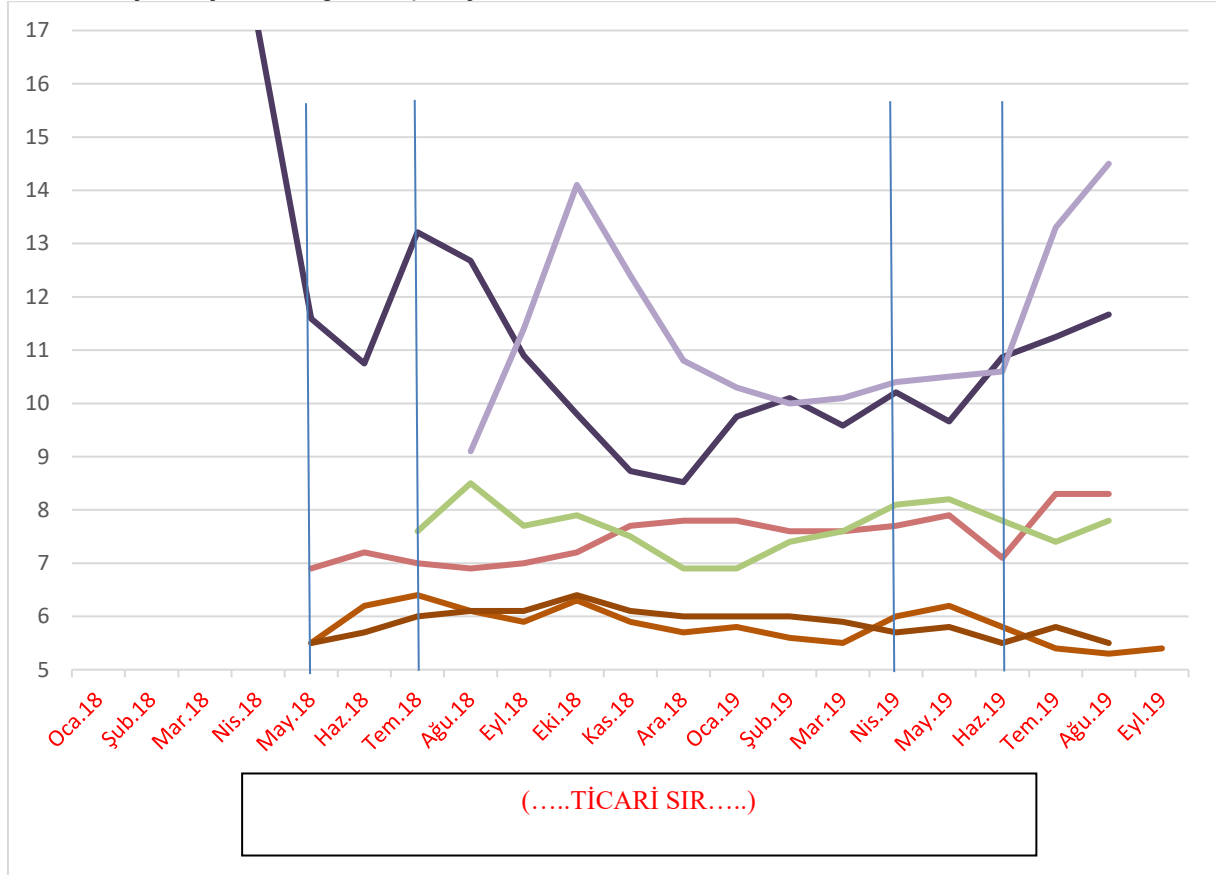
(193) İlgili soruları cevaplandıran 48 internet sitesinin cevaplarından %38’inin algoritma güncellemelerinden olumsuz etkilenmediğini, %21’inin hem olumlu hem olumsuz etkilendiğini, %33’ünün sıralama ya da trafikteki artışın/azalışın algoritma güncellemelerinden kaynaklı olup olmadığını tespit edemediğini, %2’sinin olumlu etkilendiğini, %6’sının ise olumsuz etkilendiğini düşünmekte olduğunu görülmektedir.

(194) İnternet sitelerinin görüşlerinden özetle; olumsuz etkilediğini belirten üç internet sitesi dışında, algoritma güncellemelerinin internet sitelerinin trafik ve sıralamaları üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığının düşünüldüğü anlaşılmaktadır.

(195) Algoritma değişikliklerinin teşebbüslerin sıralamasını etkileyip etkilemediğini ölçülemek için teşebbüslerden 2011-2019 dönemine ait olmak üzere Google organik sonuçlarındaki ortalama sıralama verileri istenmişse de teşebbüsler uzun dönemli bir veriye sahip olmadıklarını, Search Console isimli platformdan sadece son 16 aylık

verilerine ulaşabildiklerini beyan etmişlerdir. Bu veriler kapsamında, teşebbüslerin 16 aylık döneme ilişkin aylık ortalama sıralamalarındaki değişimi gösteren grafikler teşebbüslerin trafik verilerine göre küçük, orta ve büyük olarak kategorize edilmesiyle hazırlanmıştır.⁵¹ Grafiklerde teşebbüslerin bazıları tarafından trafik düşüşüne sebep vermiş olabileceğinin düşünüldüğü (.....) isimli algoritma değişiklikleri ile dosya kapsamında bu dönemde gerçekleştiği bilinen ana algoritma değişikliği sayılabilecek nitelikte olan (.....)'in internet sitelerinin sıralamalarındaki etkisi olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.

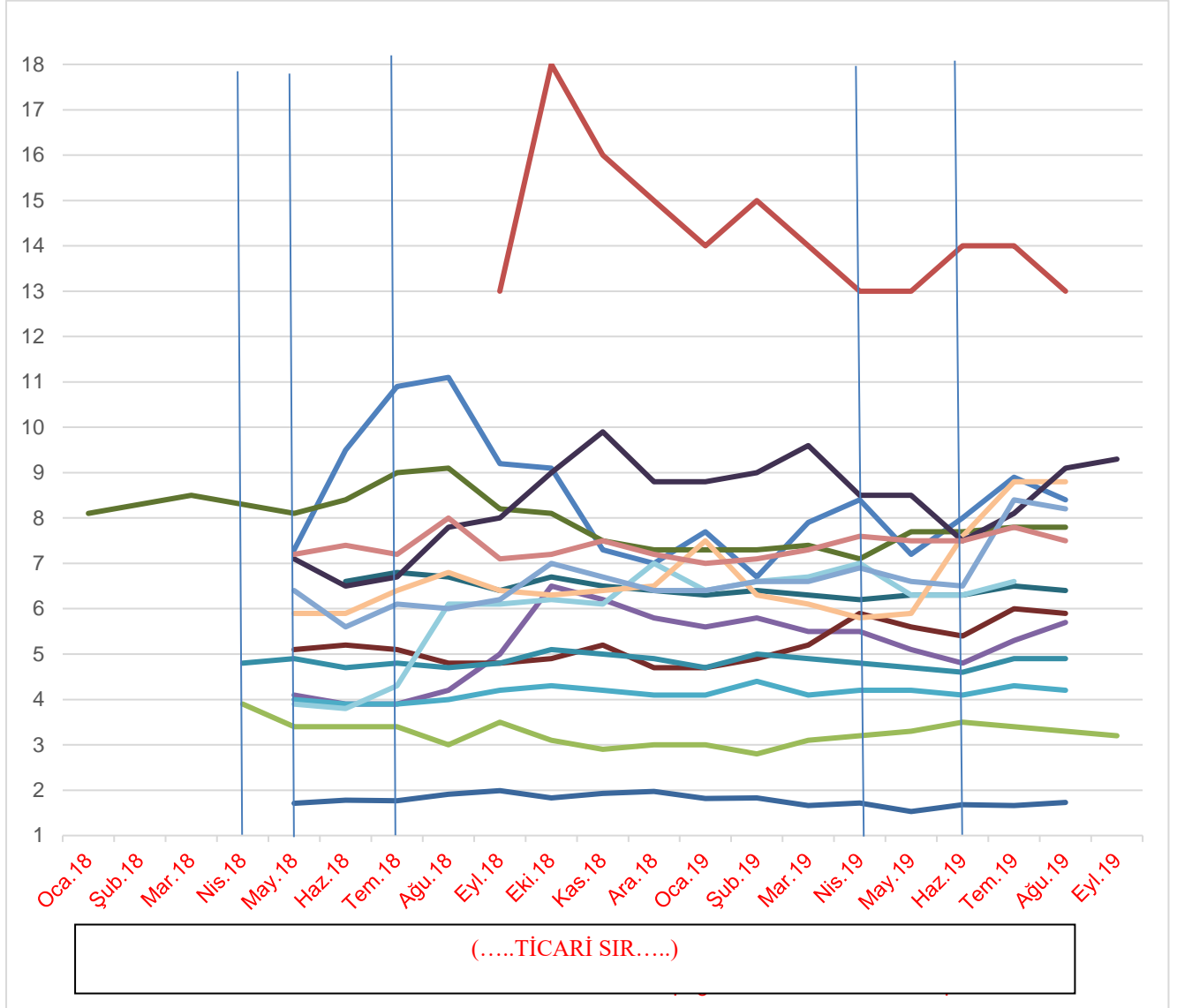
Grafik 1: Küçük Ölçekli Trafığe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri



Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

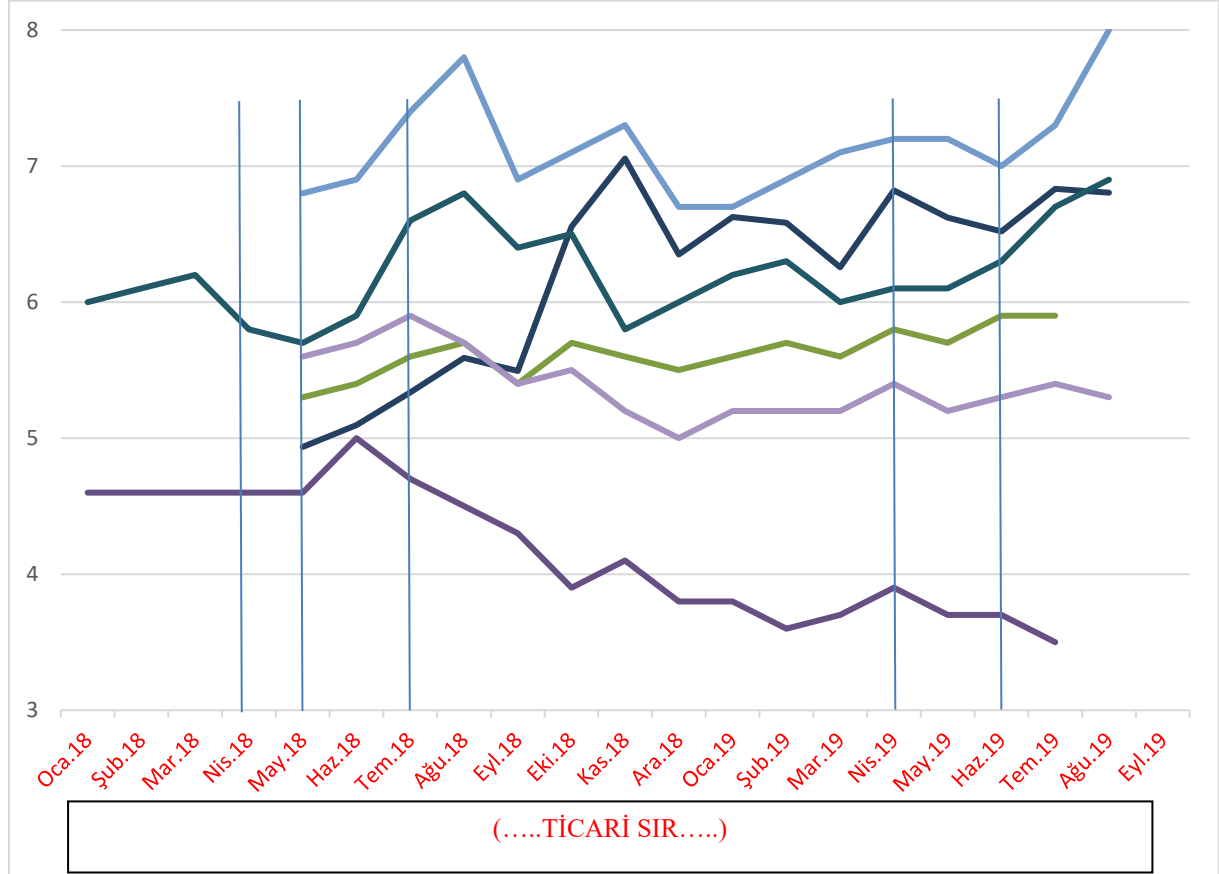
⁵¹ Sıralama verileri incelenirken; sıralamanın aldığı sayısal değerın düşmesi (örneğin 2. sıradan 1. sıraya yükselme) esasen sıralamanın yükselmesi anlamına geldiğinden grafiklerdeki aşağı doğru olan hareketlenmenin olumlu, yukarı doğru olan hareketlenmenin olumsuz olduğu bilinmelidir.

Grafik 2: Orta Ölçekli Trafîğe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri



Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

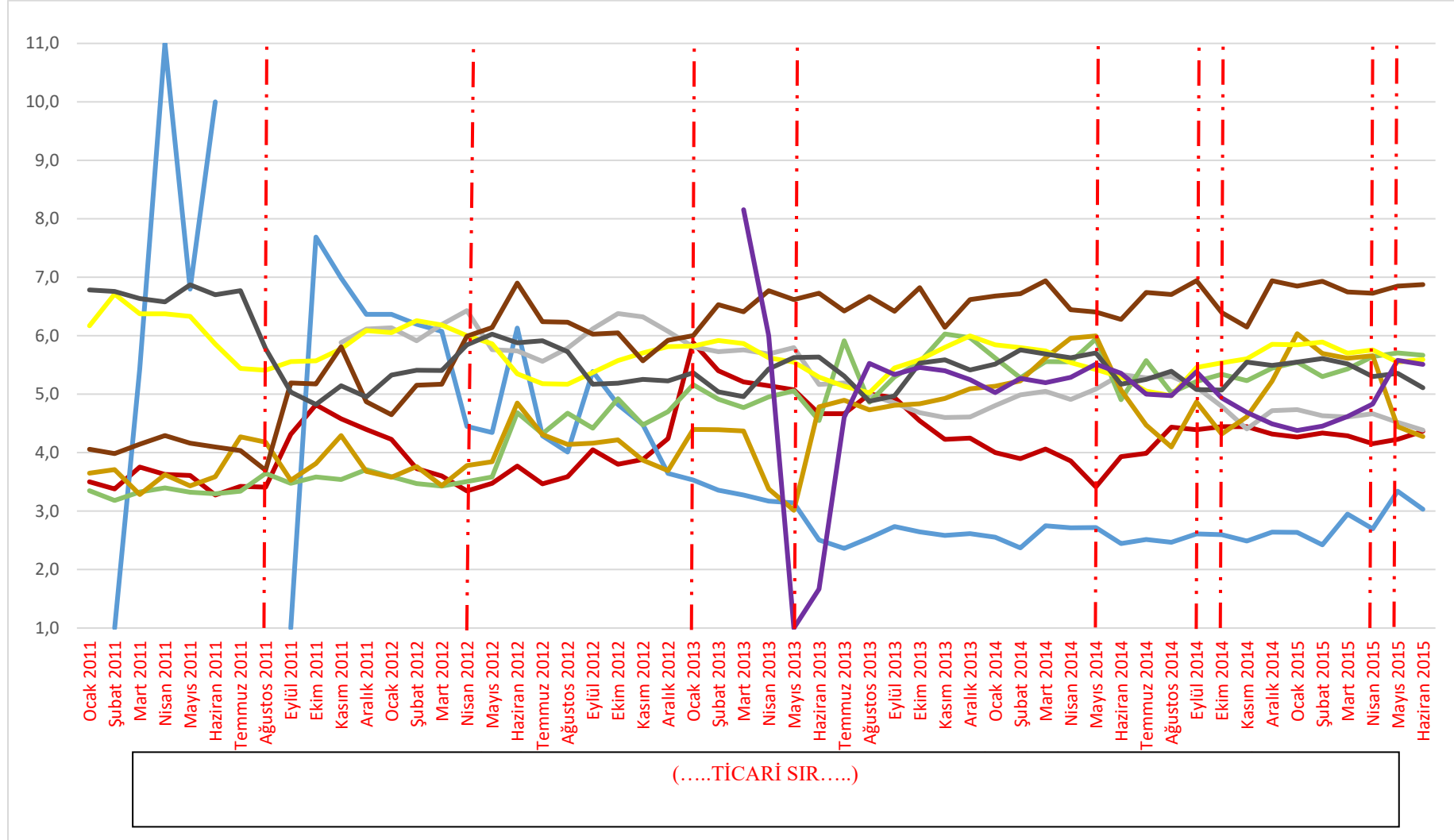
Grafik 3: Büyük Ölçekli Trafikçe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri



Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

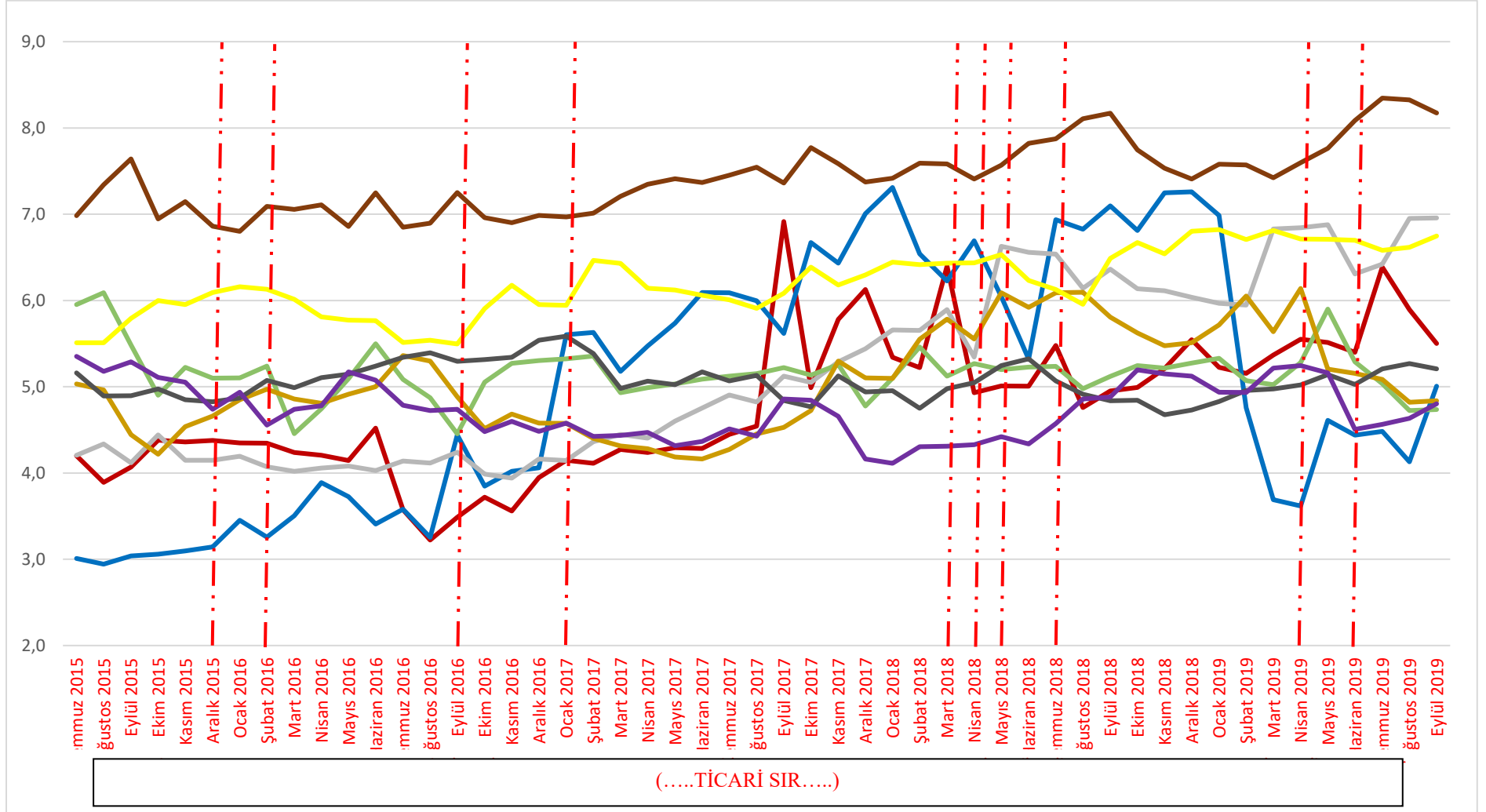
- (196) Grafiklerden teşebbüslerin aylık ortalama sıralama verilerinin statik olmadığı, söz konusu değişimin tek nedeninin algoritma değişikliği olduğu varsayımından hareket edildiğinde; küçük-orta-büyük trafik hacimli olmaları fark etmeksizin güncellemeler sonrasında güncelleme öncesine kıyasen kimi teşebbüsün sıralamasının azaldığı, kimininkinin arttığı, kimininkinin de hiç etkilenmeyerek olağan seyrini sürdürmeye devam ettiği görülmektedir.
- (197) Aşağıda ise ilgili sitelere ilişkin olmak üzere Google tarafından her ayın ikinci haftasının Çarşamba günü baz alınarak sunulan internet sitelerinin genel arama sonuçlarının ilk sayfasındaki ortalama sıralama verileri kapsamında hazırlanan grafikler yer almaktadır. Grafiklerde yer verilen algoritma değişiklikleri tarihsel sıralamayla şunlardır: (.....)

Grafik 4: Küçük Ölçekli Trafığe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri-I



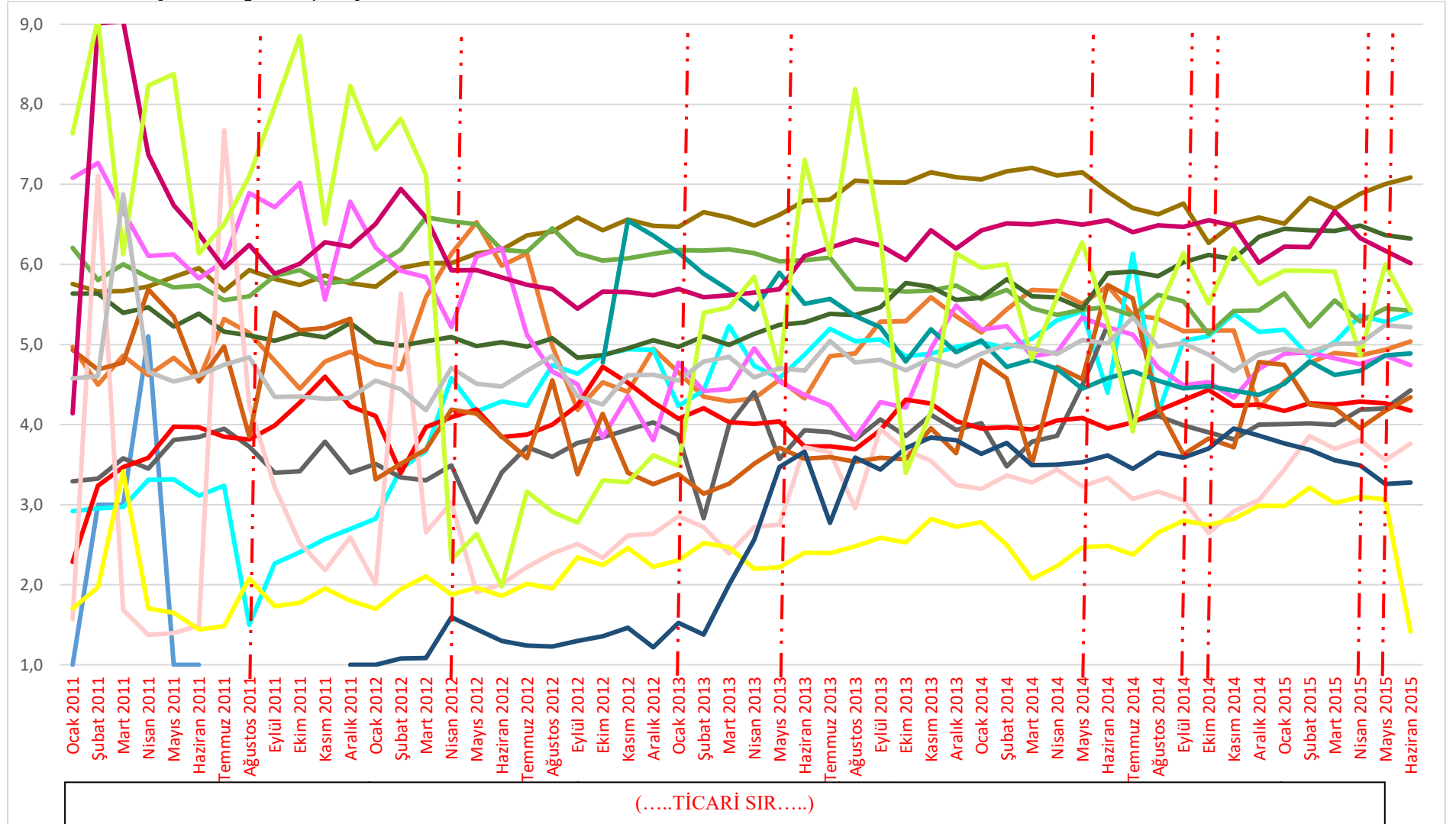
Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 5: Küçük Ölçekli Trafığe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri-II



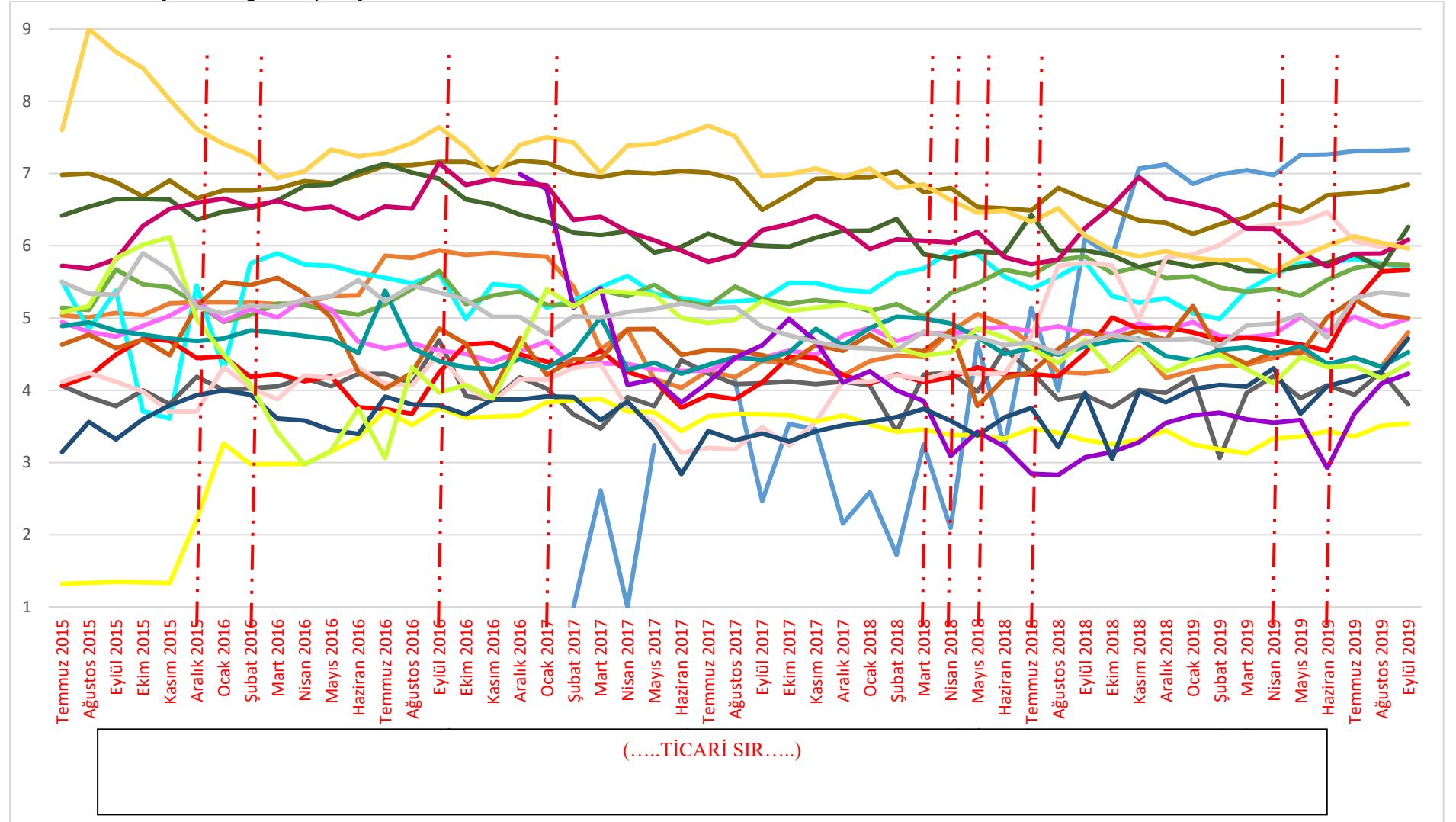
Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 6: Orta Ölçekli Trafığe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri-I



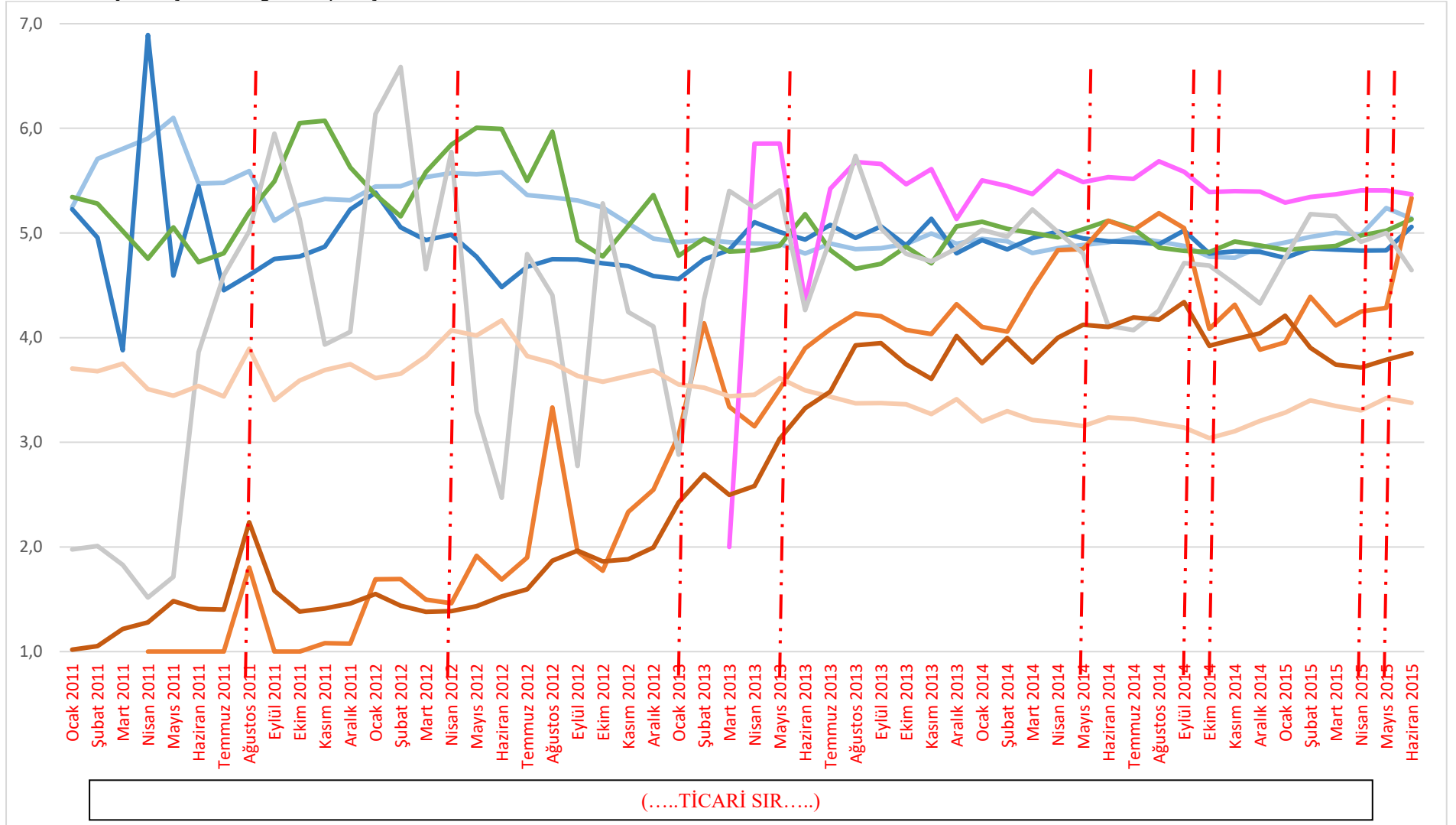
Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 7: Orta Ölçekli Trafiğe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri-II



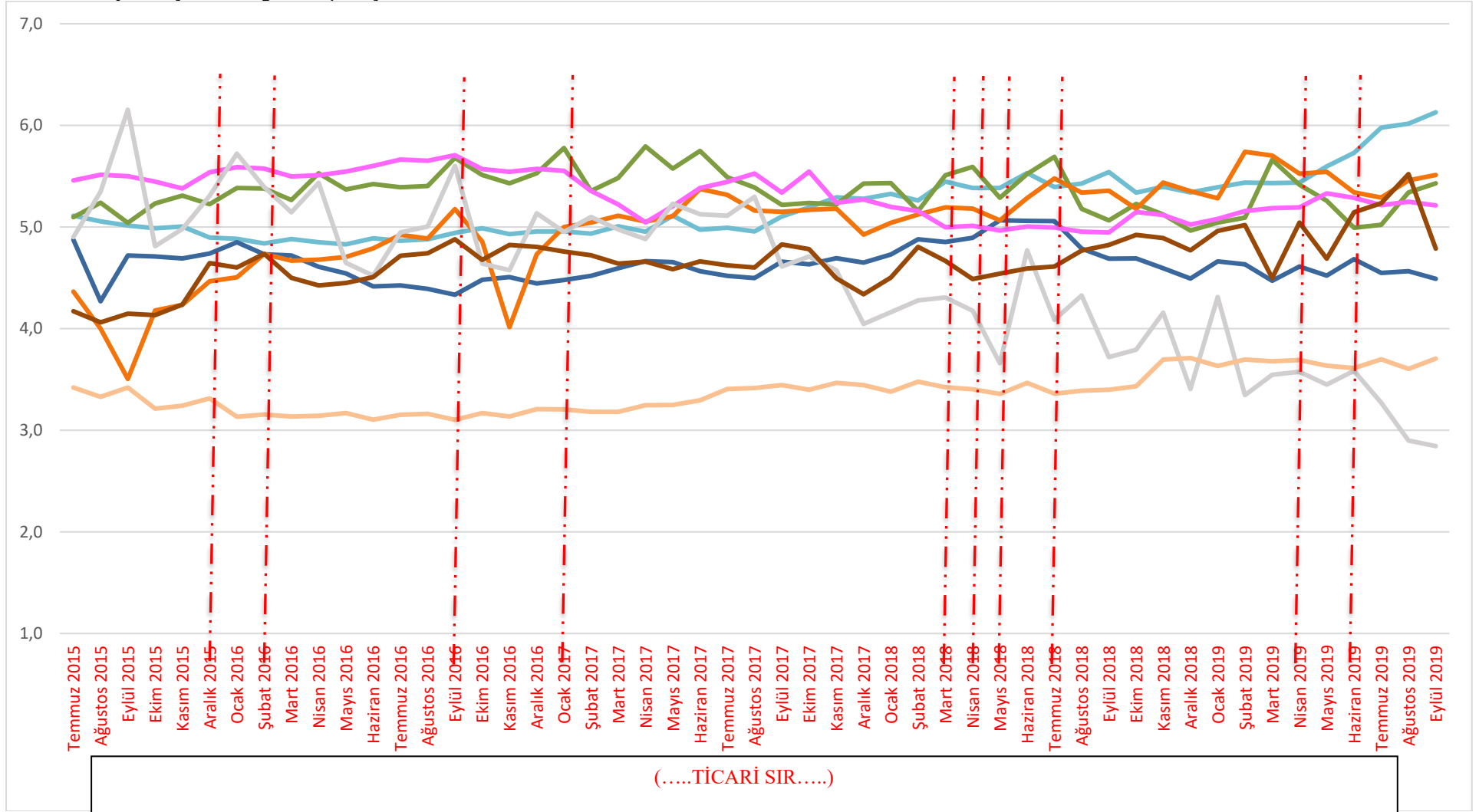
Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 8: Büyük Ölçekli Trafığe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri-I



Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 9: Büyük Ölçekli Trafiğe Sahip Teşebbüslerin Sıralamadaki Yeri-II



Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (198) Yukarıdaki grafiklerden ilk olarak major bir algoritma güncellemesi yapıp yapılmadığından bağımsız olarak internet sitelerinin sıralamalarında dalgalanmaların yaşandığı anlaşılmaktadır. İkinci olarak, algoritma değişiklikleri yapıldığı dönemlerde de internet sitelerinin trafik hacminden bağımsız olarak sıralamalarında değişiklikler meydana geldiği izlenmektedir. Üçüncü olarak bazı algoritma güncellemeleri akabinde daha fazla sayıda internet sitesinin sıralamasında olumlu yönde gelişme yaşanırken, bazısını takiben daha az sayıda internet sitesinin sıralamasında olumlu yönde gelişmeler bulunmaktadır. Buna karşın yukarıda yer verilen teşebbüs ifadelerinden de hareketle sıralamaya etki eden içsel ve dışsal (rakip sitelerin daha iyi performans göstermesi gibi) birçok faktörün bulunduğu dikkate alındığında algoritma değişikliği yapıldığı dönemlerde yaşanan sıralama değişikliklerinin doğrudan güncellemelerden kaynaklandığı şeklinde bir çıkarım yapılması mümkün görünmemektedir. Diğer yandan Google'ın genel arama sonuç sayfasının doğal bir sonucu olarak sıralamada meydana gelen değişiklik, bir internet sitesinin sıralaması iyileşirken diğerinin kötüleşmesi sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla bir algoritma değişikliğinin bir internet sitesinin sıralaması üzerindeki olumlu etkisi, başka bir internet sitesinin sıralama kaybetmesi anlamına gelmektedir.
- (199) Bu tespitler ışığında teşebbüsler verileri kullanılarak normal zamanlarda durağan seyreden sıralamaların algoritma değişikliği sonrasında sistematik ve düzenli bir şekilde dalgalandığı şeklinde bir sonuca ulaşılamamaktadır.
- (200) Diğer yandan, dosya kapsamında Google verileri kullanılarak da algoritma değişikliklerinin sıralamaya etkileri daha mikro açıdan incelenmiştir. Google tarafından yapılan arama algoritma değişikliklerinin, arama sonuçlarının ilk sayfasındaki sıralamayı nasıl etkilediğini gösterebilmek için Google'dan talep edilen bilgiler kapsamında, e-ticaret sektöründe Google'da en fazla aranan ilk 50 sorgunun ilk sayfadaki sonuçlarının algoritma değişikliği öncesi ve sonrası sıralaması incelenerek sıralamada nispeten daha fazla etki yaratan örneklere aşağıda yer verilmiştir.
- (201) Google tarafından (.....) algoritma değişikliği (.....) tarihinde yapılmıştır. Bu tarihten önce "koçtaş" kelimesi Google'da arattırıldığında organik arama sonuç listesinin ilk sekiz sırasını "(.....)" sitesi, dokuzuncu sırasını "(.....)" ve son sırasını da "(.....)" almıştır. Ancak (.....) algoritma değişikliği sonrası "(.....)" sitesinin yedi linkinin Google'ın ilk sayfasından kaldırıldığı görülmüş, ikinci sıraya ise algoritma değişikliği öncesi dokuzuncu sırada bulunan "(.....)"un getirildiği görülmüştür. Dolayısıyla Google tarafından (.....) yılında yapılan (.....) algoritmasının aranan marka ile ilk sıradaki linki aynı markadan seçtiği ancak diğer linklerin aranan markadan farklı olduğu anlaşılmıştır. Google savunmasında ilk sırada yer alan (.....) sonucunun 6 adet (.....) ile beraber gösterildiğini, bu nedenle aslında güncelleme sonrasında tek bağlantı değil 7 bağlantı gösterildiğini dile getirmiştir. Bu savunmaya ilişkin olarak; sorgu kapsamında (.....) güncellemesine bağlı olarak bağlantı sayısı anlamında önemli bir farklılık meydana gelmediği söylenebilecekse de (.....) isimli başka bir algoritmadan kaynaklı olarak sonuçların gösterim sıralamasında bir farklılık meydana geldiği anlaşılmaktadır. Örneğin (.....)'un yeni durumda sıralaması 5'e gerilemiştir.

koçtaş		
15.07.2011		15.09.2011
(.....)		(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)

(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

- (202) Arama kelimesi “mynet” olarak girildiğinde ise “koçtaş” kelimesi sonuçlarına benzer sonuçlar alınmıştır. Aranılan marka ile sonuçlar arasında benzerlik oranının düştüğü ve farklı markaların sonuca yansıtıldığı görülmüştür. Google savunmasında ilk sırada yer alan (.....) sonucunun 6 adet site bağlantısı ile beraber gösterildiğini ve bu nedenle aslında güncelleme sonrasında tek bağlantı gösterilmediğini dile getirmiştir. Bu savunmaya ilişkin olarak da benzer şekilde; (.....) güncellemesi öncesi ve sonrasında gösterilen bağlantı sayısı anlamında önemli bir farklılık meydana gelmediği kabul edilse dahi bu sefer başka bir algoritma olan (.....) algoritmasından kaynaklı sonuçların gösteriminde değişiklik meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ilgili örneklerin algoritmaların etki alanını tespit etmekten ziyade algoritma değişikliklerinin arama sonuçlarında yarattığı sıralama farklılığını göstermek amaçlı kullanıldığı belirtilmelidir.

mynet	
15.07.2011	15.09.2011
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)

- (203) Google tarafından (.....) algoritma değişikliği (.....) tarihinde yapılmıştır. Bu tarihten önce “teknosa” kelimesi arandığında Google organik arama sonuç listesinin ilk 2 sırasında “(.....)” linki olduğu, geri kalan linklerin ise e-ticaret sitesi veya sosyal içerik üreten sitelerden oluştuğu görülmüştür. (.....) algoritma değişikliğiyle “(.....)” sitesinin linklerinin durumunu koruduğu, sosyal içerik sağlayan site linklerinin yerine ise haber sitelerinin linklerinin getirildiği anlaşılmıştır. Aynı durum “klixsa” için uygulandığında ise “teknosa”daki duruma benzer bir değişimin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Google tarafından (.....) yılında yapılan (.....) algoritmasının haber üreten sitelere değer verme oranını arttırdığı anlaşılmıştır. Google savunmasında bu değerlendirmenin doğru olmadığını, Facebook’a ilişkin sonuçların güncelleme öncesinde ve sonrasında da yer aldığını, ilgili sorgulara ilişkin haber sitelerinin çıkmaya başlamasının güncellemeden değil ilgili tarihte (.....) kaynaklanabileceğini, zira kuruma sunulan (.....) gibi sorgulara ilişkin sonuçların hiçbirinde de haber sitelerinin gösterilmediğini ifade etmiştir. Savunmaya ilişkin olarak; söz konusu tabloların güncellemelerin hangi alanlara tesir ettiğinin tespitinden ziyade arama sonuçları üzerindeki etkisini göstermek bakımından kullanıldığı vurgulanmalıdır.

teknosa		
15.03.2012		15.05.2012
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

kliksa		
15.03.2012		15.05.2012
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

- (204) (.....) algoritma değişikliği, Google tarafından (.....) tarihinde hayata geçirilmiştir. Bu tarihten önce "İstanbul bilişim" kelimesi aratıldığında Google organik arama sonuç listesinde dört "(.....)" ve bir tane de "(.....)" linkinin olduğu görülmektedir. (.....) algoritma değişikliğiyle "(.....)" ve "(.....)" sitelerinin link sayısının arttığı anlaşılmaktadır. Savunmada (.....)'nin bağlantı sayısının aynı kaldığı, (.....)'un bağlantı sayısındaki artışın ilgili tarihte sorguyla alakalı sitede daha fazla sayfanın olmasından kaynaklandığı ve bu durumun başka günlerde değişebileceği ifade edilmiştir. (.....)'nin bağlantı sayısında artış olduğu hususu sehven yazılmış olmakla birlikte söz konusu örneklerin algoritma değişikliklerinin sıralama üzerindeki etkisini gösterebilmek için kullanıldığı belirtilmelidir.

istanbul bilişim		
15.04.2013		15.06.2013
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

- (205) Google'a "arabam" sorgusu girildiğinde ise "İstanbul Bilişim"deki durumdan farklı olarak arama kelimesinden tamamen farklı bir başka sitenin birden fazla linki gösterilmeye başlanmıştır. Bu durumdan Google tarafından kullanılan algoritma değişkenlerinin ağırlık ve türlerinin değiştirildiği tahmin edilmektedir. Savunmada, bir sorgunun internet sitesinin adında geçmemesi durumunda dahi bir internet sitesinin sayfalarının sorgu sonucunda sunulabileceği, ayrıca arabam ifadesinin sadece bir internet sitesi ismi olmayıp genel anlamda kullanılan bir ifade olduğu, "arabam" sorgusunu gerçekleştiren kullanıcıların aslında (.....)'a yönelik değil, genel olarak arabalara yönelik bilgi arıyor olmasını mümkün olduğu, (.....) için 6 Haziran 2013 tarihinde gösterilen sonuçların, bu sonuçlar tarafından alıntılanan sayfaların tam URL'lerinden de anlaşılacağı üzere, (.....)'nda arabalarla alakalı olarak gösterilen sayfaların sonuçları olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu örneklerin algoritma değişikliklerinin sıralama üzerindeki etkisini gösterebilmek için kullanıldığı belirtilmelidir.

arabam		
15.04.2013		15.06.2013
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

- (206) (.....) algoritma değişikliği Google tarafından (.....) tarihinde uygulamaya konulmuştur. (.....) öncesi dönemde "hızlı" ve "akakçe" kelimeleri mobil cihazlarda ayrı ayrı aratıldığında Google organik arama sonuç listesinde aranan kelimelerle aynı olan sitelerin birinci sıraya konumlandırıldığı, diğer sıralarda ise sosyal medya sitelerinin ağırlıklı sıralandığı anlaşılmaktadır. Algoritma değişikliği ile birlikte ilk link hariç diğer linklerin mobil cihazlara uyumu göz önüne alınarak sıralandığı değerlendirilmektedir.

(.....) ile birlikte kullanımı giderek artan mobil cihazlara yönelik sıralama ölçütlerinin, Google arama algoritmasında daha da belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Savunmada Google'ın mobil uyumluluğu yalnızca mobil cihazlardan gerçekleştirilen sorgular bakımından dikkate aldığı, eş deyişle mobil uyumluluğu masaüstü bilgisayarlardan gerçekleştirilen sorgularda dikkate almadığı ifade edilmiştir. Google'ın önaraştırma dönemindeki ilgili cevabi yazısının incelenmesinden, gönderilen verilerin mobil cihazlardan yapılan aramalara ilişkin arama sonuç sayfasındaki sıralamayı sunduğu anlaşılmış olup söz konusu sıralama değişikliklerine ilişkin aşağıdaki tabloların mobil cihazlar özelinde geçerli olduğunu belirtmekte fayda görülmektedir.

hızlıal			15.05.2015	
15.03.2015				
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)	(.....)	(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		

akakçe			15.05.2015	
15.03.2015				
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)	(.....)	(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		
(.....)		(.....)		

- (207) (.....) algoritma değişikliği Google tarafından (.....) tarihinde uygulamaya konulmuştur. (.....) algoritma değişimi öncesi "ebay", "tekzen" ve "ykm" kelimeleri ayrı ayrı arattırıldığında Google organik arama sonuç listesinde aranan kelimelerle aynı olan sitelerin birinci sıraya konumlandırılmış olduğu ve diğer linklerin ise ağırlıklı olarak sosyal medya sitesi olduğu görülmüştür. Algoritma değişikliği ile temel mantık anlaşılmamakla birlikte sıralamada ciddi değişiklik yaşandığı anlaşılmaktadır.

ebay		
15.11.2015		15.01.2016
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

tekzen		
15.11.2015		15.01.2016
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

ykm		
15.11.2015		15.01.2016
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)
(.....)		(.....)

(208) Tablolardan görüldüğü üzere örnek sorgular bazında algoritmaların etki alanının ne olduğundan bağımsız olarak internet sitelerinin algoritma değişiklikleri akabinde Google'ın genel arama sonuç sayfasındaki sıralamasının değişikliğe uğradığı; daha fazla ya da daha az sonucunun sıralanabildiği ve/veya sıralamalarının yer değiştirebildiği anlaşılmaktadır.

(209) Dosya kapsamında iddia edilen bir başka husus; Google'ın organik arama sonuçlarındaki sıralamayı algoritma değişiklikleriyle etkilenmesinin bir diğer yolunun ise Google'ın bazı internet sitelerini bu değişiklikler ile yanıltıcı içerikli site olarak belirleyip cezalandırması şeklinde olduğudur. Google'ın bu uygulamasındaki amacının kullanıcı aramasıyla doğrudan ilişkili olmayan sitelerin üst sıralarda çıkmasının engellenmesi olduğu ifade edilmiştir. Ancak söz konusu uygulama daha önce cezalandırılmayan bir eylemin yapılan algoritma değişiklikleri ile ciddi yaptırımlara yol açabilecek şekilde ceza aldırılmaya neden olduğu için internet siteleri açısından bir belirsizlik yaratabilecektir. Bu kapsamda çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren internet sitelerine Google tarafından yanıltıcı içerik (spam) olarak değerlendirilen site sayfalarının olup olmadığı sorularak Google algoritmalarının internet sitelerinin arama sonuçlarından tamamen çıkarılması gibi bir etki doğurup doğurmadığı hakkında da öngörü edinmek istenmiştir. Soruyu cevaplandıran 46 internet sitesinin 43'ü Google tarafından herhangi bir sayfasının yanıltıcı içerikli olarak değerlendirilmediğini beyan etmişlerdir. İnternet sayfası yanıltıcı içerikli olarak nitelendirilen teşebbüslerin açıklamalarına ise aşağıda yer verilmektedir.

- (.....); İş modeli alıcı ve satıcıyı bir araya getirdiğinden internet sitesindeki içeriklerin kullanıcılar ve özellikle ürün satan satıcılar tarafından oluşturulduğunu, satıcılar tarafında oluşturulan bazı içeriklerin Google tarafından kara listeler (*black lists*) kapsamına alınabildiğini, böyle bir durumda satıcının internet sitesine yüklediği içeriği kaldırması için çalışmalar yürütüldüğünü,
- (.....); 3. taraflarca yapılan "backlink" saldırısı sonucunda internet sayfalarının yanıltıcı içerikli olarak görüldüğünü, durumun Google'a iletilmesi akabinde düzeltmenin yaklaşık bir yıl süren görüşmeler sonucunda yapılabildiğini, bu sürenin daha kısa olması gerektiğinin düşünüldüğünü,
- (.....); internet sitesindeki bir sayfanın Google tarafından değersiz içerik olarak tespit edilmesi üzerine ilgili içeriklerin kaldırılarak problemin çözüldüğünü

beyan etmiştir.

(210) Dolayısıyla teşebbüslerin yaklaşık %93'ünün, herhangi bir sayfasının yanıltıcı içerikli olarak değerlendirilmemesi ve yanıltıcı içerik sorunu yaşayanların belirttiği özel durumlar dikkate alındığında, Google'ın algoritma değişikliklerini internet sitelerini arama sonuç sayfasından kaldırmaya dönük olduğu şeklindeki iddianın, eldeki veriler ile kabul edilmesinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.

(211) "Google Tarafından Yapılan Arama Algoritma Değişikliklerinin Niteliği ve Gereçekleri" başlık bölümde yer verildiği üzere teşebbüslerin bazıları özellikle Panda ve Penguin'in kaliteli içerikli internet sayfalarının daha üst sıralarda yer almasını sağlayan ve arama sonuçlarını manipüle etmeye çalışan kötü niyetli internet sitelerini engelleyen, kullanıcılar ve iyi kaliteli içerik sağlayan internet siteleri için çok faydalı algoritma değişiklikleri olduğunu, örneğin; Penguen güncellemesi öncesinde bir başka siteden diğer siteye gelen bağlantı miktarının arama sonuçlarında üst sıralara çıkmak için etkili olduğunun kötü niyetli internet siteleri tarafından fark edilmesi üzerine internet sitelerinin bağlantı satın almak ve yanıltıcı içerik yoluyla Google algoritmasını uzun süre manipüle etmeye çalışmaları üzerine Google'ın da Penguen güncellemesiyle bağlantı manipülasyonu yapan sitelerin sıralamalarını düşürdüğü/yanıltı içerik tespiti yaptığını; Panda güncellemesi ile de kopya içerik kullanarak ve kalitesiz içerik üreterek arama sonuçlarını manipüle etmeye çalışan internet sitelerinin sıralamalarını düşürdüğünü, bu güncellemeler akabinde arama sonuç sayfalarının kötü niyetli ve

içerikli sitelerden bir nevi arındırılmış olduğunu, bu algoritmaların iyi kalitede içerik sağlamaya çalışan internet sitelerini ödüllendirici bir etki doğurduğunu ifade etmiştir.

- (212) Teşebbüslerin görüşleri ile bu bölümde yer alan internet sitelerinin yanıltıcı içeriğe sahip oldukları tespit edilip arama sonuçlarından kaldırılması durumunun istisnai olduğu şeklindeki tespitler birlikte değerlendirildiğinde şikâyetçinin Panda ve Penguen güncellemesiyle yaşadığı sıralama ve buna bağlı olarak trafik kaybının içeriğiyle ilgili sorunlardan kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.
- (213) Dosya kapsamında dile getirilen bir diğer husus ise Google'ın aynı siteye ait organik sonuçların daha fazla yer kaplayacak şekilde sunulmasına ilişkin yaptığı bir algoritma değişikliğine ilişkindir. Buna göre, 27 Mart 2018 tarihinden önce yapılan aramalarda teşebbüsün ve rakiplerinin linkleri Google tarafından aşağıdaki şekildeki gibi tek sonuçta gösterilmektedir. Bu gösterim diğer internet sitelerine daha fazla alan bırakılarak rakip teşebbüslerin erişim linklerinin de Google'ın ilk sayfasında görünme ihtimalini artırmaktadır. Ancak Google tarafından yapılan algoritma değişikliğinin toplu olarak verilen site linklerinin ilk sayfanın neredeyse tamamını dolduracak şekilde yer verilmesine yol açtığı, bu durumun da internet sitesinin sıralamasını olumsuz etkilediği belirtilmektedir.

Şekil 9: Sitenin Linklerinin Toplu Olarak Gösterilmesi

Sıralama Eski Görünüm

Sahibinden Satılık, Kiralık, Emlak, Oto, Alışveriş Ürünleri
<https://www.sahibinden.com/> ▼
 Bu içeriğin görüş ve bilgilerin yanlışlık, eksiklik veya yasalarla düzenlenmiş kurallara aykırılığından sahibinden.com hiçbir şekilde sorumlu değildir. Sorularınız ...

sahibinden.com sitesinden sonuçlar 🔍

<p>Otomobil İkinci el arabalar, sıfır satılık otomobil fiyatları ve teknik ...</p> <p>Emlak Emlak İlanları, Kiralık, Satılık Emlak Fiyatları Türkiye'nin ilan sitesi ...</p> <p>Vasıta Otomobil - Minivan & Panelvan - Ticari Araçlar - Motosiklet - ...</p> <p>Konut Konut Fiyatları ve Emlak İlanları sahibinden.com'da</p> <p>2.El Arabalar ve Satılık Sıfır Km ... İkinci el arabalar, sıfır satılık otomobil fiyatları ve teknik ...</p>	<p>Arazi, SUV & Pick-up Nissan - Land Rover - BMW - Volkswagen - Ford - Jeep - Kia</p> <p>Evcil hayvanıma yuva arıyorum Henüz Üye Değil Misiniz? Üyelerimize özel ...</p> <p>Arsa Arsa Fiyatları ve Kiralık, Satılık Emlak İlanları Türkiye'nin ilan ...</p> <p>İkinci El ve Sıfır Alışveriş İkinci El ve Sıfır Alışveriş Vitrin - Sigma 24-35 f... Dell Inspiron ...</p> <p>Motosiklet Sahibinden motosiklet, satılık ikinci el ve sıfır motor fiyatları Türkiye ...</p>
--	--

Şekil 10: Sitenin Linklerinin Dağınık Olarak Gösterilmesi



- (214) İlk ekranın ve ilk ekranda en üstte yer alan sonuçların tıklanma oranları dikkate alındığında sıralama kaybının trafikte de ciddi bir düşüşe neden olacağı ve kullanıcıların siteye erişim ihtimalinin zayıflayacağı değerlendirilmektedir. Zira teşebbüslerden edinilen bilgiler ışığında Google üzerinden gerçekleştirilen bir arama sonucunda web sitesinin çıktığı sıra ile alınacak trafik miktarı arasında eksponansiyel bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, ilk sırada çıkan bir web sitesi, ilgili arama hacminin %40'ını alırken aynı arama sonucunda ikinci sırada yer alan web sitesinin %15, üçüncü sıradaki web sitesinin ise %5 oranında trafik aldığı ifade edilmektedir. Yukarıda bahsi geçen algoritma değişikliği sonucunda, üst sırada yer alan bir teşebbüsün pozisyon kaybı gerçekleştiğinde kaybedilen trafiğin miktarının da yüksek olacağı anlaşılmaktadır.
- (215) Soruşturma döneminde Google'ın (.....)'da yaptığı "(.....)" isimli güncellemeyle arama sonuçlarının yeniden yukarıda yer verilen "sıralama eski görünüm" şeklinde gösterilmeye başlandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla yeni gösterimin dile getirilen endişeleri bertaraf ettiği değerlendirilmektedir.
- (216) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, Google tarafından yapılan algoritma değişikliklerinin internet sitelerinin bazılarının organik sıralamasını olumlu etkilediği, bazılarının olumsuz etkilediği ve bazılarını ise etkilemediği, ayrıca değişikliklerden dolayı genel olarak bir internet sitesinin yanıltıcı içerikli (spam) olduğu gerekçesiyle sonuç sayfasından çıkarılması sonucunu doğuracak bir durumun yaşanmadığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte internet sitelerinin yaklaşık olarak üçte biri tarafından algoritma değişikliklerinin internet sitesinin sıralaması ve trafiği üzerindeki etkisinin ne olduğunun, algoritma değişikliklerinin tarihi ve içeriğinden haberdar olunmaması ve rakip internet sitelerinin durumu vb. sebeplerle ölçülemediği belirtilmiştir. Bu kapsamda algoritma değişikliklerinin teşebbüslerin sıralamaları üzerinde bir belirsizlik yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.2.1.3. Arama Algoritma Değişiklerine İlişkin Bilgilendirme Yapılmamasının Organik Arama Sonuçlarındaki Sıralamalarda Ciddi Bir Belirsizliğe Yol Açtığı İddiası ve Değerlendirilmesi

(217) Dosya kapsamında incelenecek bir diğer iddia da Google'ın algoritma değişikliklerine ilişkin bilgilendirmede bulunmadığına ilişkindir. Google'a algoritma değişiklikleri hakkında internet sitelerine bilgilendirme yapıp yapmadığı ve yapılmaması durumunda bunun gerekçesi sorulmuştur. Cevaben Google'ın algoritmalarındaki değişikliklerin ayrıntılarını genelde duyurmadığı ve açıklamadığı belirtilerek bu duruma aşağıdaki gerekçeler sunulmuştur:

- *“İlk olarak, Google'nin fikri mülkiyetine sahip olduğu algoritmaları temel ticari değerlerinin yansımasıdır ve aramanın geliştirilmesi için önemli ölçüde kaynak edilmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu algoritmalar Google mühendislerinin çabalarının, yaratıcılıklarının ve yatırımlarının bir bütünleşmesidir ve Google'nin rakiplerine kıyasla daha iyi ve kullanışlı sonuçlar göstermesini sağlamaktadırlar. Google'nin algoritmalarına ilişkin bilgilerin açıklanması Google'nin rakiplerinin Google'nin teknolojisini kopyalayarak yatırımlarını ve fikri mülkiyetini ücretsiz olarak kullanılmasına sebep olacaktır.*
- *İkinci olarak, Google'nin algoritmalarına ilişkin bilgilerin açıklanması internet sitelerinin, [...], sayfalarını olduklarından daha ilgili göstererek bu algoritmaları yanılmasını kolaylaştıracaktır. Bu durum, Google'nin arama hizmetinin kalitesi ve kullanışlılığı ile kullanıcıların güveni üzerinde ciddi derecede olumsuz etkiler doğuracaktır.*
- *Üçüncü olarak, çevrimiçi sitelerin iyi bir sıralamaya sahip olmaları için Google'nin arama hizmetinin arkasındaki kusursuz teknolojiye ilişkin bilgi sahibi olmaları gerekmemektedir. Bir çevrimiçi site iyi bir sıralamaya sahip olmak için kullanıcıların beğendiği ve onlara değer sağlayan bir tasarıma sahip olmalıdır. Bunu başarmak için çevrimiçi siteler Google için değil kullanıcılar için tasarlanmalıdır. Google'nin sıralama için kullandığı sinyaller, kullanıcıların neyi ilgili ve kullanışlı bulduğunu ölçebilmek adına yalnızca aracı niteliğindedirler. Bir çevrimiçi sitenin Google'nin sıralama için kullandığı kriterleri tahmin etmeye çalışması ve sitesini kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarını karşılamak yerine bu kriterler çevresinde tasarlaması halinde hem sitenin hem de Google'nin arama sonuçları zarar görecektir.*
- *Dördüncü olarak, Google algoritmalarında her yıl binlerce değişiklik yapmaktadır. Bu yoğunluk söz konusu değişikliklerin ilan edilip tartışılmasını imkânsız kılmaktadır. Google bir algoritma değişikliğini ilan edeceği zaman ise bunu genellikle Google Blog üzerinden yapmaktadır.”*

(218) Yukarıdaki gerekçelerden; Google'ın fikri mülkiyetine sahip olduğu teknolojisini açıklamak istememesi, algoritmaların manipüle edilmesinin engellenmesi, internet sitelerinin Google için değil kullanıcı için tasarlanmasının gerekmesi, değişikliklerin çok sayıda olmasının bilgilendirmeyi pratikte zorlaştırması nedenleriyle algoritmaları duyurmaktan imtina ettiği anlaşılmaktadır.

(219) Algoritma değişikliklerinin duyurulmasına etki eden unsurlara ilişkin daha detaylı bilgi talep edilmesi üzerine, Google tarafından bir algoritma değişikliğini duyurup duyurmayacağına yahut ne zaman duyuracağına ilişkin kararın; değişikliğin (i) (.....), (ii) (.....), (iii) (.....), (iv) (.....) ve (v) (.....) gibi pek çok farklı hususun birlikte değerlendirilmesine bağlı olduğu ifade edilmiştir.

(220) Google'ın bazı güncellemeler hakkında oldukça detaylı bilgilendirmeler yaptığı

durumlar da bulunmaktadır. Nitekim Google'da yapılan yerinde incelemede elde edilen **Belge 20/207-211**'de Google'ın "Mobile Speed Update" isimli Temmuz 2018'de hayata geçirilecek olan mobil arama sonuç sayfalarında site sayfa hızının sıralamada bir faktör haline gelmesine ilişkin algoritma değişikliğini Ocak 2018'de duyurduğu görülmüştür. Google'ın internet sitesinin hızının bir sıralama faktörü olarak kullanılmasını altı ay önceden oldukça detaylı şekilde bildirmesi ve teşebbüslerin organik sonuçlardaki sıralamasını etkileyecek bu değişikliğe nasıl uyum sağlayacakları hakkında detaylı bilgiler sunabilmesine Google söz konusu güncellemenin arama sonuçlarının manipülasyonuna sebebiyet verecek nitelikte olmamasını gerekçe göstermektedir.

(221) Benzer şekilde **Belge 22**'de yer alan e-postada özetle Google arama sonuçlarında (.....) kullanıcı deneyimini iyileştirip iyileştirmeyeceğini tespit edebilmek için test yapılacağı, testin iş ortakları için organik trafikte etki doğurabileceği bu nedenle konuyla ilgili iş ortaklarına bir bilgilendirmede bulunulması gerektiği belirtilmiştir. Söz konusu belgeden (.....) çalışıldığı anlaşılmaktadır. Google'ın bu şekilde değişiklikten etkilenecek tarafları önceden bilgilendirebilmesinin, bu bilgilendirmenin arama sonuçlarının manipülasyonuna sebebiyet vermeyecek nitelikte olmasından kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır.

(222) Dosya kapsamında Google'a ayrıca arama sonuçlarının manipülasyonuna sebep olmayacak nitelikteki algoritma değişikliklerini sistematik olarak duyurup duyurmadığı sorulmuştur. Cevabi yazıda özetle;

- Google'ın internet siteleri için önemli bir etki doğurmayacak olan (zira böyle bir açıklamanın faydalı veya bilgilendirici olması düşük olasılıktır) veya internet sitelerinin haberdar olmalarında fayda görülmeyen (bir aksiyon almalarını gerektirmeyen) değişiklikleri duyurmayabildiği,
- Google'ın her yıl yüzlerce iyileştirmeyi ve güncellemeyi hayata geçirdiği, sadece 2017 senesinde algoritmalarında (.....) tane değişiklikle sonuçlanan (.....) üzerinde arama kalitesi testi yaptığı, 2011-2018 yılları arasında yaklaşık (.....) adet civarında iyileştirmeyi piyasaya sürdüğü, bu denli fazla sayıdaki değişikliğin duyurulmasının ölçülü olmadığı gibi mümkün de olmadığı, değişikliğin internet siteleri nezdinde herhangi bir esaslı etkisi olmadığı hallerde aksi yönde bir yaklaşımın internet sitelerinin Google arama sonuçlarının sıralaması konusunda çok fazla gereksiz bilgiye maruz kalmasına ve bu yönüyle karışıklık yaratılmasına neden olacağı,
- Google'ın her değişikliği/güncellemeyi duyurmak yerine arama sonuçları bakımından manipülasyon riskinin söz konusu olmadığı ve internet siteleri tarafından bilinmesinin faydalı olacağına değerlendirildiği ve duyurunun yapılmasının ölçülü olduğu hallerde arama hizmetine yönelik geliştirdiği güncelleme/iyileştirmelere ilişkin ayrıntıları duyurduğu

ifade edilmiştir.

(223) Google'ın yukarıdaki açıklamalarından, bir algoritma güncellemesi hakkında bilgilendirme yapıp yapmamaya karar verirken söz konusu değişikliği temel olarak iki filtreden geçirdiği anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki ilgili güncellemenin internet siteleri tarafından kötü niyetli bir şekilde kullanılarak, kendilerini algoritmaya olduğundan daha alakalı göstermek suretiyle bir manipülasyon riskine yol açıp açmayacağı, ikincisi ise bu şekilde bir manipülasyon riski içermese dahi güncellemenin duyurulmasının internet sitelerine bir fayda sağlayıp sağlamayacağıdır. Bu filtrelerden ikincisinin daha sübjektif bir elemeye neden olduğu, buna mukabil gerçek anlamda bir fayda sağlamayan bir duyurunun internet siteleri bakımından doğan belirsizliğe de katkı sağlamayacağı değerlendirilmektedir.

- (224) Dosya kapsamında konuyla ilgili olarak çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren internet sitelerine Google'ın algoritma değişiklikleri öncesinde ve/veya sonrasında (şirket ya da kamuoyu aracılığıyla) bir bilgilendirmede bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Google'ın gerekli bilgilendirmeyi yaptığını beyan eden⁵² az sayıdaki internet sitesi dışında çoğunluk⁵³ Google'ın gerekli bilgilendirmeyi yapmadığını ifade etmişlerdir. Söz konusu görüşlerden özetle; Google'ın genel olarak algoritma değişiklikleri hakkında uygulamaya koymadan önce ya da sonra bir bilgilendirmede bulunmadığı, bununla birlikte nadiren bazı büyük ölçekte etki doğuran güncellemelerle ilgili uygulamaya geçtikten sonra bilgi verdiği ya da 3. taraf yazılımlarla tahmin edilen değişiklikleri onayladığı, bir bildirimde bulunması durumunda bunu etkilenen/etkilenecek internet sitelerine doğrudan bildirmede olmadığı, kendi blog siteleri ya da sosyal medya hesapları aracılığıyla duyurduğu anlaşılmaktadır. Google'ın kendi cevabi yazısında arama sonuçlarının manipülasyonuna neden olacağı ya da irili-ufaklı çok fazla sayıda olduğundan teknik olarak hepsinin duyurulmasının imkan dâhilinde olmadığı şeklinde dile getirdiği hususlarla teşebbüslerin ilgili beyanları birlikte değerlendirildiğinde Google'ın arama algoritmasında yapmış ya da yapacak olduğu değişikliklerle ilgili genel olarak bilgilendirme yapmadığı tespitinde bulunulmuştur.
- (225) Google'ın algoritma değişiklikleriyle ilgili bilgilendirme yapmamasının amaç ve etkisinin ne olabileceğine dair internet sitelerine görüşleri sorulmuştur. Görüş beyan eden 20 internet sitesinin yaklaşık yarısı algoritma değişikliklerine ilişkin bilgilendirme yapılmamasının nedenini bilmediklerini; geriye kalanların çoğu bilgilendirme yapılmamasının sebebini düşük kaliteli internet siteleri tarafından, arama sonuçlarının manipüle edilmesinin engellenmesi olarak gördüklerini beyan etmişlerdir.
- (226) İnternet sitelerinin beyan ettikleri bu görüşten hareketle Google'ın arama sonuçlarının manipülasyonuna sebep olacak değişikliklere ilişkin bilgilendirme yapılmadığı şeklindeki açıklamasının kabul edilebilir olduğu değerlendirilmektedir. Bu tespitin ardından incelenmesi gereken bir diğer husus internet siteleri açısından bu bilgilendirmelerin yapılıp yapılmamasının önemini ortaya koymaktır.
- (227) Bu kapsamda internet sitelerine algoritma değişikliklerine ilişkin bilgilendirme yapılıp yapılmamasının etkileri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Gelen görüşlerden, algoritma değişiklikleriyle ilgili bilgilendirilmeyi gerekli görmeyen az sayıdaki internet sitesi haricinde genelin algoritma değişiklikleri hakkında yapılacak bilgilendirilmeyi; algoritma değişikliğinin amaçladığı özelliklere internet sitelerinin uyumunu sağlayarak internet sitelerinin trafik, sıralama vb. parametreleri üzerinde belirsiz bir etki doğurmasını önleme noktasında önemli gördüğü anlaşılmaktadır. Bu kapsamda gerek Google gerek internet siteleri tarafından dile getirilen bazı internet sitelerinin arama sonuçlarını manipüle etmeye dönük eylemlerde bulunacağı şeklindeki endişenin ortaya çıkmasını engelleyerek internet siteleri üzerinde etki doğuracak arama algoritması değişikliklerine ilişkin Google'ın hâlihazırda arama sonuçlarının manipüle edilmesine neden olmayacak şekilde yaptığı bilgilendirmeleri sürdürmesinin makul olacağı değerlendirilmektedir.
- (228) “Algoritma Değişikliklerinin Metin Reklamlarına Olan Bağımlılığı Artırdığı İddiası ve Değerlendirilmesi” başlıklı bölümde yer alan 2011-2019 yılları arasındaki belli başlı ana algoritma güncellemeleri ile Adwords reklam trafiği ve Adwords reklam gelirleri arasındaki ilişkinin gözlemlendiği Grafik 10 ve 11'den; algoritma değişiklikleri ve Adwords'e olan bağımlılık arasında doğrudan bir korelasyon ilişkisi kurulması, eş

⁵² (.....)
⁵³ (.....)

deyişle teşebbüslerin algoritma değişiklikleri sonucunda yaşadıkları belirsizliğin doğrudan Adwords reklamlarına olan bağımlılığı artırdığına ilişkin net bir bulguya ulaşılmaması mümkün olmamıştır.

- (229) Yukarıda yer verilen bilgiler bütüncül bir şekilde değerlendirildiğinde; arama sonuçlarının manipülasyonuna sebep olacak nitelikteki algoritma değişikliklerinin duyurulmamasının, arama sonuçlarının manipülasyonuna sebep olmayacak olmakla birlikte bir yıl içerisinde sayısı binlere varan ve internet sitelerinin üzerinde esaslı bir etki doğurmayacak nitelikte olan algoritma değişikliklerinin duyurulabilmesinin ölçülü ve mümkün olmadığı şeklinde gerek Google gerek internet siteleri tarafından ileri sürülen görüşler makul bulunmaktadır. Ayrıca algoritma değişikliklerinin internet sitelerinin Adwords'e olan bağımlılığını artırdığına ilişkin bir yargıya varmak da mümkün olmamıştır.

I.4.2.1.4. Algoritma Değişikliklerinin Metin Reklamlarına Olan Bağımlılığı Artırdığı İddiası ve Değerlendirilmesi

- (230) Dosya kapsamında algoritma değişikliklerinin organik sıralamalar üzerinde belirsizlik yaratarak internet sitelerini daha güvenli bir alan olan metin reklamlarına ittiği iddiası da incelenmektedir. Öncelikle algoritma değişikliklerine ilişkin olarak Google, arama sonuçlarının kalitesini sürekli olarak takip ettiğini ve standartlarını yükseltmeyi amaçladığı ve bu nedenle söz konusu değişiklikleri yaptığını belirtmektedir. Algoritma değişikliklerine ilişkin bilgilendirme yapılmamasının gerekçelerine ise yukarıda yer verilmiştir.
- (231) Diğer yandan metin reklamlarını kullanan internet sitelerinden algoritma değişikliklerinin internet sitelerini ne şekilde etkilediği ve bununla baş etme yöntemleri hakkında bilgi talep edilmiştir.
- (232) Bu kapsamda internet sitelerine Google tarafından arama algoritmalarına ilişkin yapılan güncellemelerin Google'dan gelen trafik bakımından bir belirsizlik yaratıp yaratmadığı, bu tür bir belirsizlik oluşması durumunda bu belirsizlikle baş etmek için kullandıkları yöntemlerin neler olduğu sorulmuştur. İnternet sitelerinin %36'sı algoritma değişikliklerinin Google'dan gelen trafik üzerinde herhangi bir etki doğurmadığı için bir yöntem uygulamadığını, %64'ü ise algoritma değişikliklerinin etkisini bertaraf etmek için belirli yöntemler uyguladığını belirtmektedir. İnternet sitelerinin %61'i algoritma değişikliklerinin etkisini bertaraf edebilmek adına araştırmalar yaparak internet sitelerini algoritma değişikliğine uyumlu hale getirmeye çalıştıklarını; %39'luk bir bölümü ise Adwords reklam ürününü kullandıklarını beyan etmişlerdir.
- (233) İnternet sitelerinden Adwords reklamlarını kullanmayı tercih ettiklerini beyan edenler diğer yöntemlerin sonuçlarının geniş bir zamana yayılabildiği veya hiçbir sonuç alınmaması gibi bir riskin bulunduğunu, bu nedenle en etkili ve öngörülebilir çözümün daha fazla reklam bütçesi ayrılarak trafik miktarının korunması olduğunu ifade etmişlerdir.
- (234) Dosya kapsamında Google'dan 2011-2019 dönemine ilişkin olarak Adwords hizmetinden elde ettiği gelir ve trafik bilgisi talep edilmiştir. Aşağıdaki grafikte Adwords trafiği ve gelirlerinin zaman içerisinde dağılımı ile Google tarafından arama algoritmalarında yapılan ana güncellemeleri birlikte görmek mümkündür:

20-49/675-295

Grafik 10: Google'ın Türkiye Adwords Trafik Hacmi ve Yapılan Major Güncellemeler (2011-2019 Dönemi)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google ve Diğer Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafik 11: Google'ın Türkiye Adwords Gelirleri ve Yapılan Major Güncellemeler (2011-2019 Dönemi)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google ve Diğer Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

(235) Yukarıdaki grafiklerden anlaşılacağı üzere Google'ın Adwords trafiği incelenen dönemde yaklaşık (.....) kat artmışken Adwords gelirleri yaklaşık olarak (.....) katlık artış göstermiştir. Tek başına bu tablolardan algoritma değişiklikleri ve Adwords'a olan bağımlılık arasında doğrudan bir korelasyon ilişkisi kurulması sağlıklı görülmesi de algoritma değişikliklerinin ve Adwords reklamlarının Google'dan gelen trafiğin öngörülebilirliği açısından zıt etkilere sahip olduğu değerlendirilmektedir. Zira algoritma değişiklikleri söz konusu trafik açısından bir belirsizliğe yol açmaktayken Adwords reklamları bazı teşebbüsler tarafından bu belirsizlik ile baş etme yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır.

I.4.2.2. Metin Reklamlarına İlişkin İddiaların Değerlendirilmesi

(236) Dosya kapsamında, Adwords reklamlarının Google tarafından daha yoğun bir şekilde kullanılmasının ve sunum şeklinin piyasada olumsuz etkilere yol açtığına, Google'ın marka bazlı reklam kullanılmasına neden olacak uygulamaları ile internet sitelerinin Google reklamlarına olan bağımlılığını artırdığına ve Google'da metin reklamı verilmesinin organik sıralamayı etkileyebildiğine dair iddialar dile getirilmiştir.

(237) Dolayısıyla mevcut dosya kapsamında, Google tarafından sunulan metin niteliğindeki Adwords reklamlarının dört yönlü olarak araştırılması gerekmektedir:

- Metin reklamlarının arama sonuç sayfasının üstünde ve giderek artan yoğunlukta gösterildiği ve bu durumun organik trafiği olumsuz etkilediği,
- Google'ın metin reklamlarının reklam niteliğine ilişkin belirsizlik yarattığı,
- Google tarafından marka adlarına reklam verilmesinin teşvik edildiği ve bu durumun da internet sitelerinin Google'a daha fazla reklam bütçesi ayırmasına yol açtığı,
- Son olarak internet sitelerinin metin reklamı vermesinin organik sonuçlardaki sıralamasına etki ettiği.

I.4.2.2.1. Metin Reklamlarının Arama Sonuç Sayfasının Üstünde ve Giderek Artan Yoğunlukta Gösterildiğine İlişkin İddianın Değerlendirilmesi

(238) Dosya kapsamında internet siteleri tarafından bilgi taleplerine verilen cevaplarda Google'ın arama sonuçlarında giderek artan yoğunlukta kendi ürün ve reklam hizmetlerine yer vermesinin, özellikle Google'dan gelen trafik ile ticaret yapan siteler üzerindeki etkileri dile getirilmiştir.

(239) Sektördeki teşebbüsler tarafından öncelikle, ilk ekranın (fold alanı), diğer bir ifadeyle sayfayı aşağı kaydırmadan önce tarayıcıda görünen alanın, çoğunun reklamlara kaydığı ileri sürülmektedir. Bu durumun dijital ortamda yer alan tüm siteler için tehdit olduğu, tüm internet ekosistemini etkilediği ve "iş yapmak istiyorsanız, Google'a reklam vermek zorundasınız" şeklinde bir algı ve sonuç yarattığı belirtilmektedir.

(240) Dosya kapsamında ileri sürülen diğer bir husus ise Adwords reklamlarının arama sonucunun en üstünde yer almasının özellikle küçük oyuncular için büyük bir tehdit olduğuna ilişkindir. Bütçesi olmayan ya da düşük bütçeli şirketlerin daha da küçüldükleri dolayısıyla küçük oldukları için reklam veremedikleri-reklam veremedikleri için küçüldükleri bir kısır döngüye girdikleri belirtilmektedir. Google'ın hayati nitelikteki arama hizmetinin en önemli kısmının, her yıl daha yüksek bütçe ayıran büyük şirketlerin ve daha fazla bütçe ile daha fazla trafik elde eden teşebbüslerin elinde kaldığı ifade edilmektedir. Büyük oyuncuların bu alandaki geniş ekipleri ve süreklilik arz eden yatırımları neticesinde, daha iyi dönüşümler elde ediyorken küçük oyuncuların ise hem organik hem de ücretli alanlarda görünme ihtimalinin azaldığı dile getirilmektedir. Burada asıl kazanan taraf ise daha fazla bütçe ayırmak durumunda

kalan büyük ölçekli teşebbüslerden ziyade nihai olarak kendi ürünlerine olan bağımlılığı ve gelirlerini artıran Google olmaktadır. Zira Google reklamlarının artık bir tercih olmaktan ziyade bir rekabet unsuru haline geldiği vurgulanmaktadır.

- (241) Artan Adwords bağımlılığının internet sitelerinin reklam bütçesi üzerinde giderek katlanan bir etki yarattığı ise dile getirilen bir diğer husustur. Bu bütçenin yalnızca Adwords'e olan ihtiyaçtan değil Adwords reklamlarının birim maliyetlerinde olan artışla da alakalı olduğu belirtilmektedir. Verilen bir örnekte 2011 yılında tıklama başına (.....) kuruluş olan maliyetin, 2018 yılında (.....) TL olduğu görülmektedir. Diğer bir örnekte ise Adwords'ten gelen trafik hacminin aynı kalmasına rağmen 2018 yılında bir önceki yıla göre Google reklam harcamalarının (.....)'ye yakın bir oranda arttığı dile getirilmiştir. Söz konusu bu hususun yukarıda Adwords hacmi ve gelirlerini gösteren grafiklerde, gelirin niçin daha hızlı ve istikrarlı bir biçimde arttığına da gerekçesi olduğu değerlendirilmektedir.
- (242) Google tarafından yapılan savunmada Google'ın metin reklamları ile reklam hizmeti sunduğu ileri sürülmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere Google'a bir sorgu giren ve bunun sonucunda metin reklamı veya organik bağlantıları tıklayan bir kullanıcı gözünden bakıldığında kullanıcının temel amacı aradığı sorguyla ilgili olan internet sitelerinin ilgili sayfasına ulaşmaktır. İnternet siteleri açısından bakıldığında ise Google arama sonuçlarında yer almaya çalışmalarındaki temel amaç bir sorguyu aratan kullanıcıya sorguyla ilgili olan sayfaları ile ulaşmaktır. Dolayısıyla Google genel arama sayfasında yer alan organik bağlantılar, metin reklamları ile rekabet etmekte olup her iki bağlantı türü de internet sitesinin sorguyla ilişkili sayfasına bağlantı sağlaması, kapladığı alan, gösterim şekli vb. hususlarda kullanıcıya aynı işlevi sağlamak üzere tasarlanmıştır. Bu bağlamda Google'ın, kendileri için hayati nitelik taşıyan genel arama sonuç sayfasından trafik kazanmak için çaba gösteren internet sitelerini daha fazla metin reklamı vermeye yöneltmesi, bu metin reklamları ile rekabet etmeye çalışan organik bağlantıların pazar dışına itilmesine yol açmaktadır.
- (243) Bu açıklamalar ışığında, yukarıda ileri sürülen iddialar doğrultusunda metin reklamlarının genel arama sonuç sayfalarındaki konumlandırılma ve sunum şekli karşısında internet sitelerinin durumu ele alınacaktır.
- (244) İlk olarak, Google'ın hangi durumlarda ve hangi amaçla reklam ürünlerine yer verdiğinin incelenmesi önem arz etmektedir. Google tarafından gösterdiği metin reklamlarını sorgu türü, kategori ya da sektör bazında sınırlandırmadığı⁵⁴ ifade edilmiştir. Dosya mevcudu bilgilere göre, Google tarafından arama sonuçlarında bir arama reklamı gösterilmesi veya herhangi bir arama reklamına yer verilmemesi kullanıcı sorgusunun içeriğine göre değişkenlik göstermekte ve sorguya ilişkin alakalı reklamların var olup olmadığı incelenmektedir. Bu noktada Google, *"kullanıcılarına ilgili sonuçları sunmak adına reklamlarını adapte etmeyi ve böylelikle hem kullanıcı hem de*

⁵⁴ Google'da yer alan reklamların kamuya açık biçimde yayımlandığı ileri sürülen Google Ads politikaları ile uyumlu olması gerektiği, bu politikaların reklamların yürürlükteki kanunlara uymasını ve kullanıcılara güvenli ve pozitif bir deneyim sunulmasını sağlamayı amaçladığı belirtilmiştir. Örneğin, ilgili politikalar gereğince (i) sahte veya tehlikeli ürün ve hizmetlerin (örneğin keyif verici uyuşturucular, psikoaktif maddeler, uyuşturucu kullanımına olanak sağlayacak ekipman, silah, mühimmat, patlayıcı maddeler ve havai fişekler ya da tütün ürünleri); (ii) uygunsuz içeriklerin (örneğin ırkçılık, hayvanlara eziyet, cinayet, kendine zarar vermek ya da gasp ve şantaj); ya da (iii) hileli davranışların (örneğin bilgisayar korsanlığı yazılımı, sahte belge, ya da akademik hile hizmetleri) tanıtımını yapan reklamların yasaklandığı ifade edilmiştir. Ayrıca Google reklam politikalarının yerel düzenlemelerle uyum sağlamak amacıyla belirli içerik ve özellikleri sınırlandırdığı belirtilerek kumar, ilaç reklamları ve siyasi içerikler bunlara örnek olarak verilmiştir.

reklam verenler için daha iyi bir deneyim sağlamayı” amaçladığını belirtmektedir. Dolayısıyla Google, reklam hizmeti sunarken organik sonuçlarında olduğu gibi en alakalı ve kaliteli sonucu sunmak yerine reklamlarını en optimum şekilde kullanıcıya sunmayı amaçlamaktadır.

- (245) Yukarıda yer verilen açıklama ışığında herhangi bir sektör ayırımı gözetilmeksizin gösterildiği anlaşılan metin reklamlarının internet siteleri açısından önemi incelenecektir. Söz konusu incelemede, genel arama sonuç sayfasındaki reklam adetleri, internet sitelerinin trafik kaynakları açısından Google ve metin reklamlarının önemi ve Adwords trafiğinin artışı hususları incelenecektir.

Maksimum ve Ortalama Reklam Adetleri

- (246) Aşağıdaki tablo Google tarafından Türkiye’de metin veya ürün reklamı içeren bir sonuç sayfasında alt ve üst kısımlarda çıkan ortalama metin veya ürün reklamı sayısını göstermektedir.

Tablo 13: Google Tarafından Gösterilen Ortalama Metin veya Ürün Reklam Sayısı

	En az bir metin veya ürün reklamı içeren her bir arama sorgusu kapsamında sayfanın üstü ve altında yer alan ortalama metin veya ürün reklam sayısı ⁵⁵		
	Masaüstü	Mobil ⁵⁶	Masaüstü ve Mobil
Üst	(.....)	(.....)	(.....)
Alt	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google			

- (247) Tabloda yer verilen ortalama reklam adetlerinin Google tarafından bildirilen maksimum limitlerin üzerine çıkabilmesinin, ürün reklamlarının kaydırılabilir yatay bir satırda gösterebilmesi nedeniyle birden fazla reklamın bu alana sığdırılabilmesinden kaynaklandığı açıklanmıştır.
- (248) Ayrıca, Google’dan arama sonuç sayfaları bazında (birinci, ikinci vs. sayfa) ortalama metin reklamı sayısı istenmiştir. En az bir üst veya alt metin reklamı içeren arama sonuçları bakımından söz konusu kırılıma aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

⁵⁵Google tarafından verilerin Google’ın Türkiye’deki Kasım 2017 ve Ekim 2018 ayları arasındaki 12 aylık dönem içindeki genel arama sonuçları sayfalarına ilişkin olduğu belirtilmiştir.

⁵⁶Mobil’e tabletlerin de dâhil olduğu belirtilmiştir.

Tablo 14: En Az Bir Üst veya Alt Metin Reklamı Her Bir Sorgu Başına Ortalama Üst/Alt Metin Reklam Sayısı

Tarih	Üst										Alt									
	Sayfa 1	Sayfa 2	Sayfa 3	Sayfa 4	Sayfa 5	Sayfa 6	Sayfa 7	Sayfa 8	Sayfa 9	Sayfa 10	Sayfa 1	Sayfa 2	Sayfa 3	Sayfa 4	Sayfa 5	Sayfa 6	Sayfa 7	Sayfa 8	Sayfa 9	Sayfa 10
9 Mart 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Nisan 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11 Mayıs 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8 Haziran 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Temmuz 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Ağustos 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14 Eylül 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Ekim 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9 Kasım 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14 Aralık 2016 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11 Ocak 2017 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8 Şubat 2017 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8 Mart 2017 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Nisan 2017 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Mayıs 2017 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14 Haziran 2017 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

20-49/675-295

13 Şubat 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Mart 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8 Mayıs 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google																					

- (249) Tablodan Google'ın üstte yer verdiği metin reklamları açısından ağırlıklı olarak ilk sayfada reklam verdiği diğer arama sayfalarında ise benzer oranlarda metin reklamı verdiği anlaşılmaktadır. Alt metin reklamları açısından ise ilk sayfadaki reklam adedi ortalamasının diğer sayfalara kıyasla daha düşük kaldığı görülmektedir. Bu durumun kısmen ilk sayfanın altında yer verilme ihtimali bulunan Shopping (ürün) reklamlarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Tabloda yer alan bilgilerden 1. ve 2. sayfaların alt ve üstünde yer alan ortalama metin reklamı sayısındaki gelişimi aşağıdaki grafik yardımıyla daha net anlaşılması mümkündür:

Grafik 12: En Az Bir Metin Reklamı Bulunan Sorgularda Sorgu Başına Birinci ve İkinci Sayfanın En Üst Ve En Sonunda Yer Alan Metin Reklamlarının Ortalama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerde elde edilen bilgiler.

- (250) Yukarıdaki grafikten incelenen dönemde 1. sayfanın üst kısmında yer alan ortalama metin reklamı adedinin artış, altında yer alan metin reklam adedinin ise azalış eğiliminde olduğu görülmektedir. Nitekim 2016 yılı başında sorgu başına ortalama üst metin reklamı adedi (.....) iken 2019 Temmuz ayında bu rakam (.....)'ya yükselmiştir. Aşağıdaki grafik ise sayfa bazında ayırım yapmadan arama sonuçlarının en üstünde ve en altında yer alan ortalama reklam adedi sayısındaki değişimi göstermektedir. Her iki grafik birlikte ele alındığında, ilk sayfanın üstünde yer alan metin reklamlarının toplam metin reklamlarının önemli bir kısmını teşkil ettiği ve bu sayının artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Zira en az bir metin reklamı bulunan sorgularda sorgu başına en üstte yer alan toplam metin reklamlarının ortalama sayısı incelenen dönemde yaklaşık olarak (.....) oranında büyüyerek (.....)'ten (.....)'ye yükselmiştir.

Grafik 13: En Az Bir Metin Reklamı Bulunan Sorgularda Sorgu Başına En Üstte ve En Sonda Yer Alan Metin Reklamlarının Ortalama Sayısı

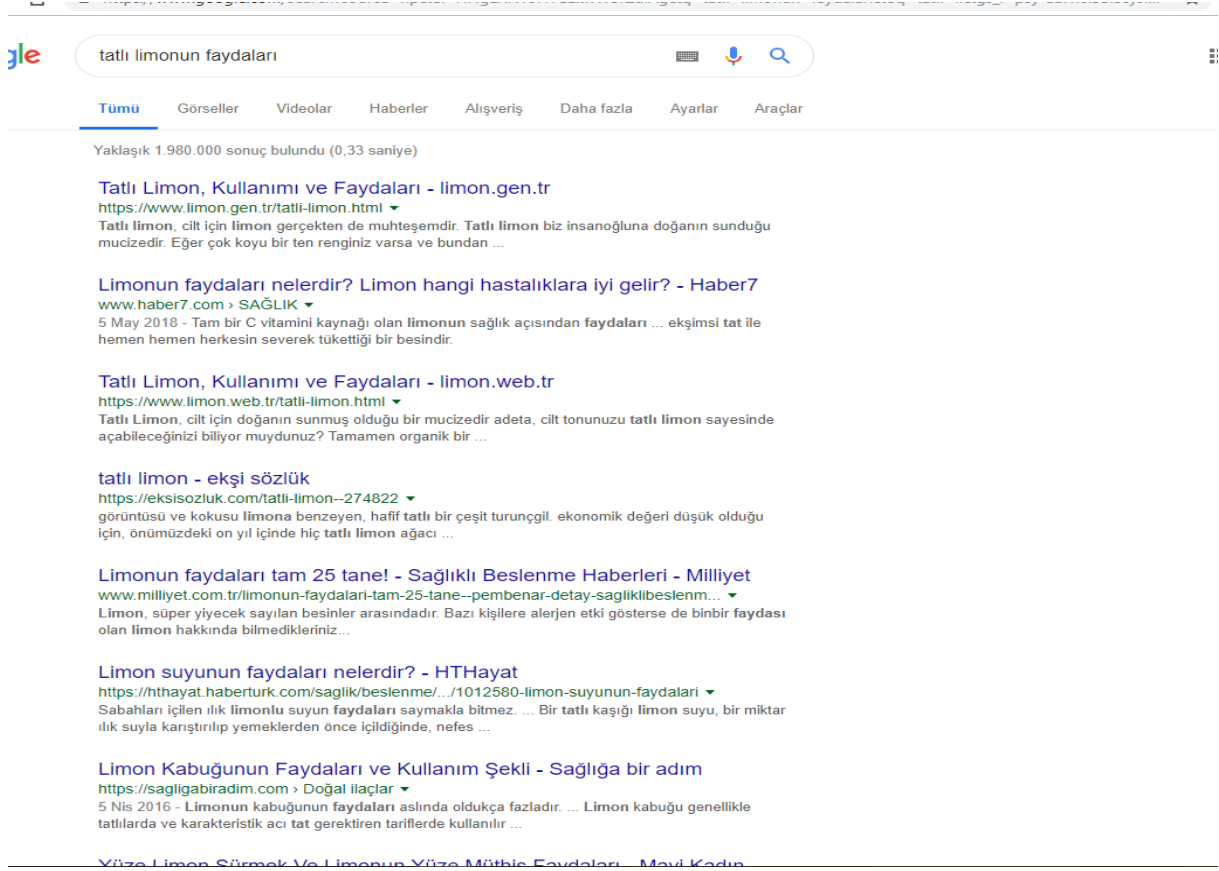
(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerde elde edilen bilgiler.

- (251) Ayrıca Google tarafından, genel arama sayfasının üstünde Adwords reklamları için ayrılan maksimum alanın (.....) adet metin reklamına denk geldiği ve bu alanın bir kısmının ürün reklamlarının gösterilmesi için de kullanıldığı belirtilmiştir. Kasım 2015'te bu azami reklam sayısının (.....) metin reklamından (.....) metin reklamına çıkarıldığı, ancak dikey alanda bir artış olmadığı, her bir reklamın boyutunun küçültülerek bu reklamların sığdırıldığı belirtilmiştir. Google arama sonuçlarında sayfanın altında Adwords reklamlarına ayrılan maksimum alanın ise (.....) adet Adwords reklamına karşılık geldiği belirtilmiştir. Google'da yapılan örnek aramalardan söz konusu limitlerin her bir sayfa başına geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sınırlamaların ise hem masaüstü hem de tabletler dâhil mobil cihazlar için geçerli olduğu ifade edilmiştir. Ancak üst kısım için verilen maksimum rakamın yukarıda ortalama Adwords sayısından düşük olduğu görülmektedir.
- (252) Söz konusu bu ortalama rakamların ve maksimum rakamların daha anlaşılır şekilde değerlendirilmesi için değişik cihazlarda ilk ekrana kaç adet sonuç sığınağına bakılması anlamlı olacaktır. Aşağıda hiç reklam sonucu yer almayan bir sorguda kaç adet organik sonucun yer aldığına görülebilmesi adına "tatlı limonun faydaları" sorgusu için

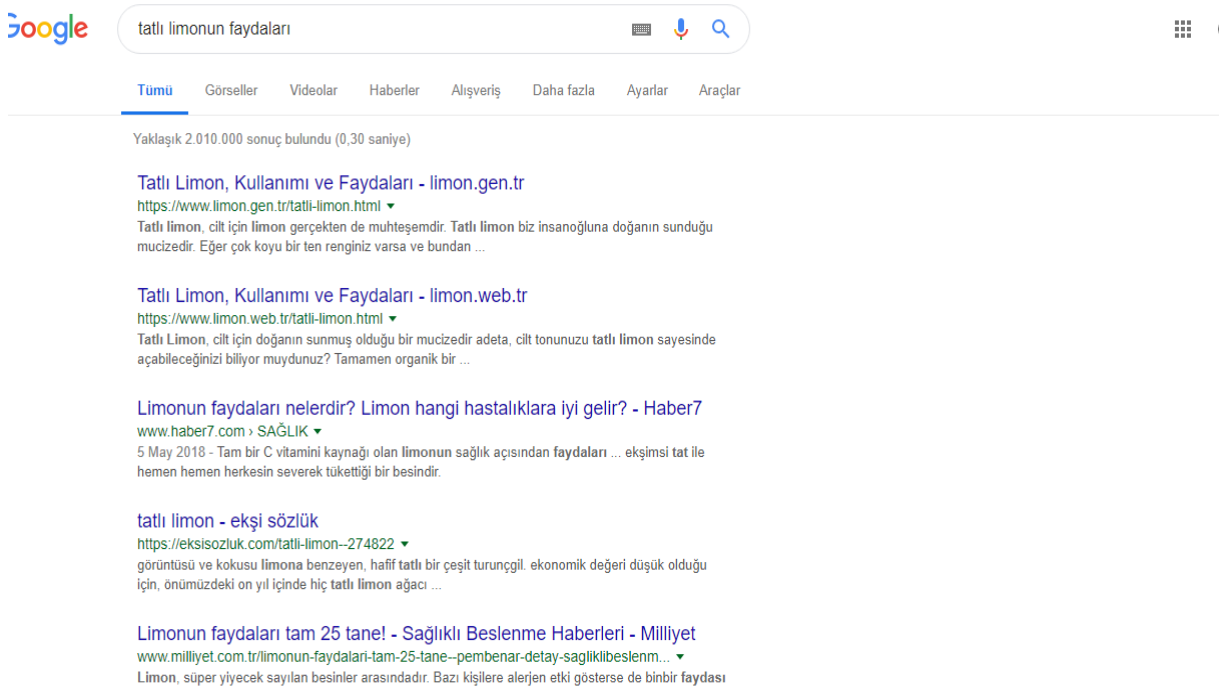
masaüstü bilgisayarda görünen ilk ekran görüntüsüne yer verilmektedir:

Şekil 11: Adwords Reklamı Bulunmayan Bir Sorgunun Masaüstü Bilgisayarı İlk Ekran Görüntüsü



(253) Aynı sorgunun dizüstü bilgisayardaki ilk ekran sonuç görüntüsü ise aşağıdaki gibidir:

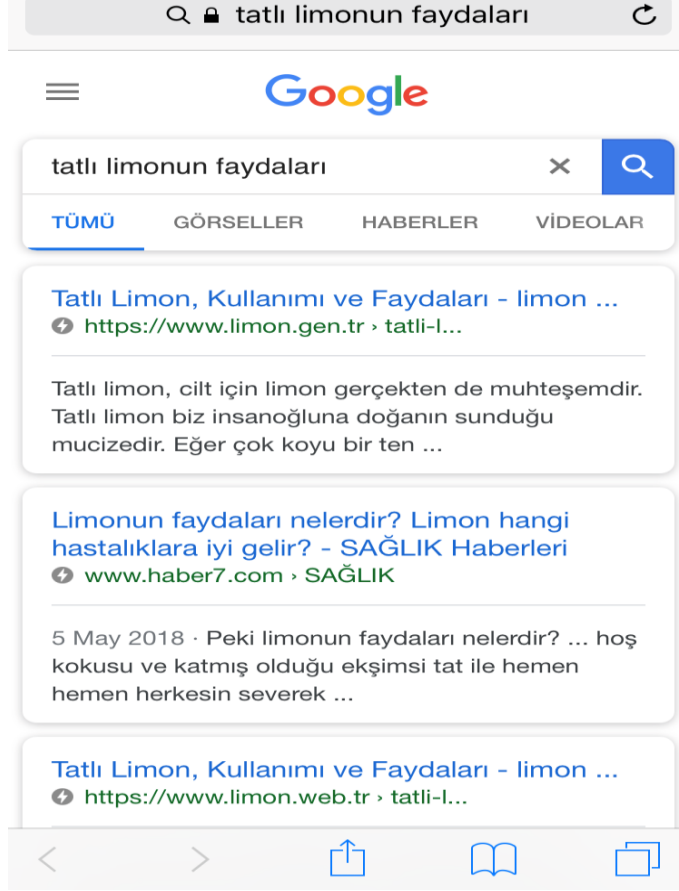
Şekil 12: Adwords Reklamı Bulunmayan Bir Sorgunun Dizüstü Bilgisayarı İlk Ekran Görüntüsü



(254) Aynı sorgu için ortalama büyüklükteki (i-phone 7 ekranı) bir cep telefonu ilk ekranında

çıkan sonuç ise aşağıdaki gibidir:

Şekil 13: Adwords Reklamı Bulunmayan Bir Sorgunun Cep Telefonu İlk Ekran Görüntüsü

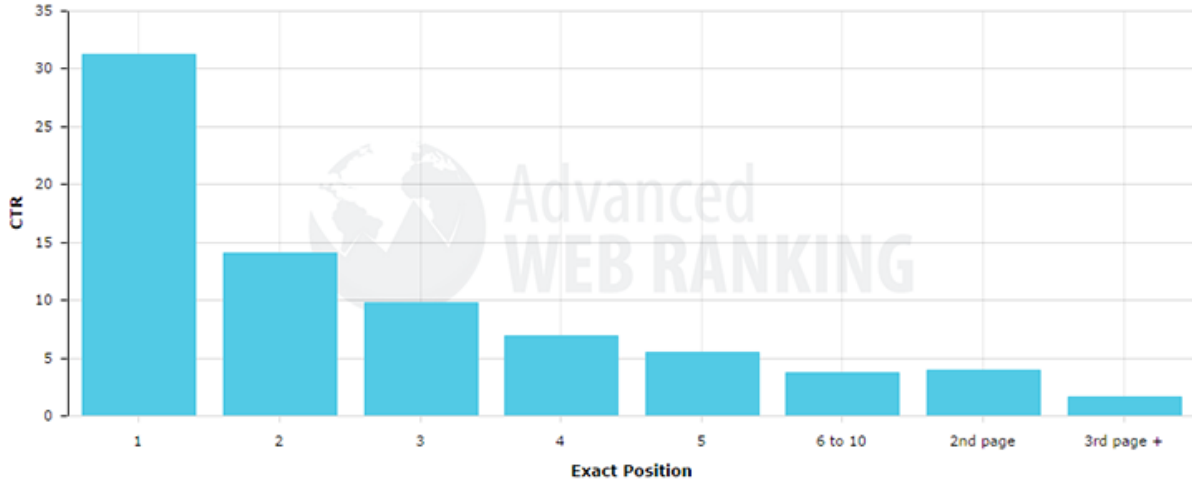


- (255) Yukarıdaki şekillerden hiç Adwords reklamı veya Google'ın diğer dikey ürün ve hizmetlerine yer verilmeyen bir sorguda masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve cep telefonu ilk ekranına yaklaşık olarak sırasıyla yedi, beş ve üç adet sonuç sığıdığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilk ekranda dört adet reklama yer verilmesi yaklaşık olarak masaüstü bilgisayar ekranının %60, dizüstü bilgisayar ekranının %80 ve cep telefonu ekranının ise %100'ünün reklam ile kapatılması anlamına gelmektedir.
- (256) Diğer yandan Google arama sonuçlarının tıklanma oranları üstten aşağı doğru ciddi biçimde azalmaktadır. Çeşitli SEO firmaları tarafından Google arama sonuçlarının sıralamaya göre tıklanma oranları hakkında çalışma yapılmıştır. Bunlardan MOZ tarafından 2014 yılında yapılan çalışmaya göre arama sonuçlarında ilk beş sırada yer alan organik sonuçlar tüm tıklamaların %67,60'ını almaktadır⁵⁷. Aşağıda ise anılan teşebbüs tarafından ölçümlenen pozisyona göre tıklanma oranlarına yer verilmektedir:

⁵⁷ MOZ, "Google Organic Click-Through Rates in 2014", <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> Erişim Tarihi: 25.11.2019

20-49/675-295

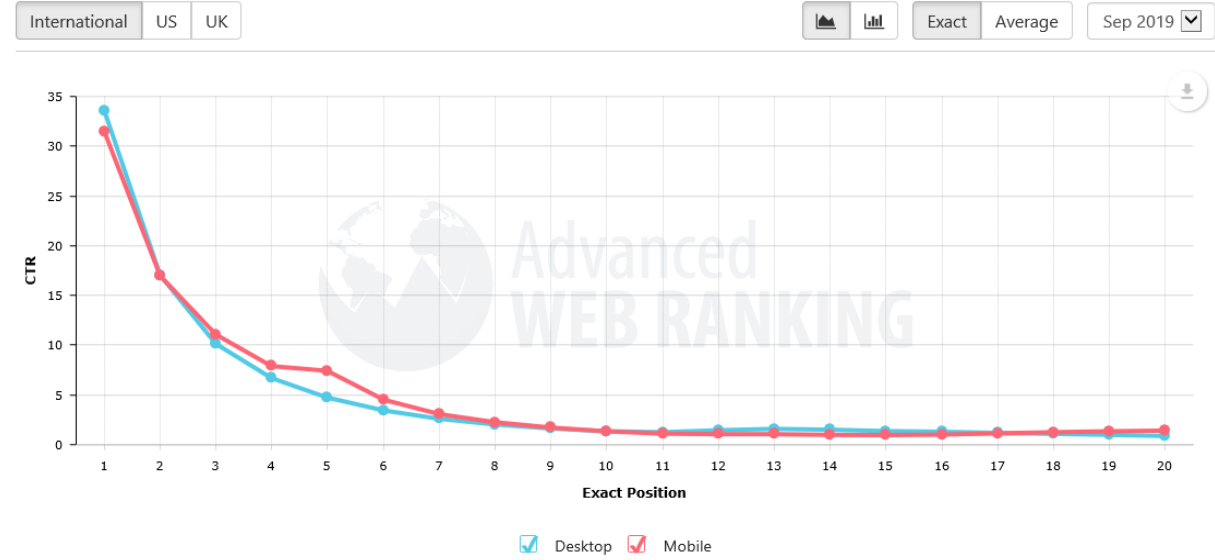
Şekil 14: Google Arama Sonuçlarına Göre Tıklanma Oranları⁵⁸



Kaynak: MOZ, "Google Organic Click-Through Rates in 2014", <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014> Erişim Tarihi: 12.11.2019.

- (257) Yukarıdaki şekle göre sıralamada 6-10 arasında kalan sonuçlar yalnızca %3,73 oranında tıklama alırken, ikinci ve üçüncü sayfada yer alan sonuçlar ise toplamda %5,59 oranında tıklama alabilmektedir.
- (258) Aşağıdaki grafik ise 2019 yılı Eylül ayına ait sıralamaya göre tıklanma oranlarını göstermektedir:

Şekil 15: Google'ın Arama Sonuçlarının Sıralamadaki Yerine Göre Ortalama Tıklanma Oranları (Eylül 2019)⁵⁹



Kaynak: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

- (259) Yukarıdaki şekilde de aylık bazda hesaplanan mobil arama sonuçlarında ilk sırada yer alan sonucun tıklanma oranının %31,43 olduğu, ikinci sıradaki sonuca ait oranın ise

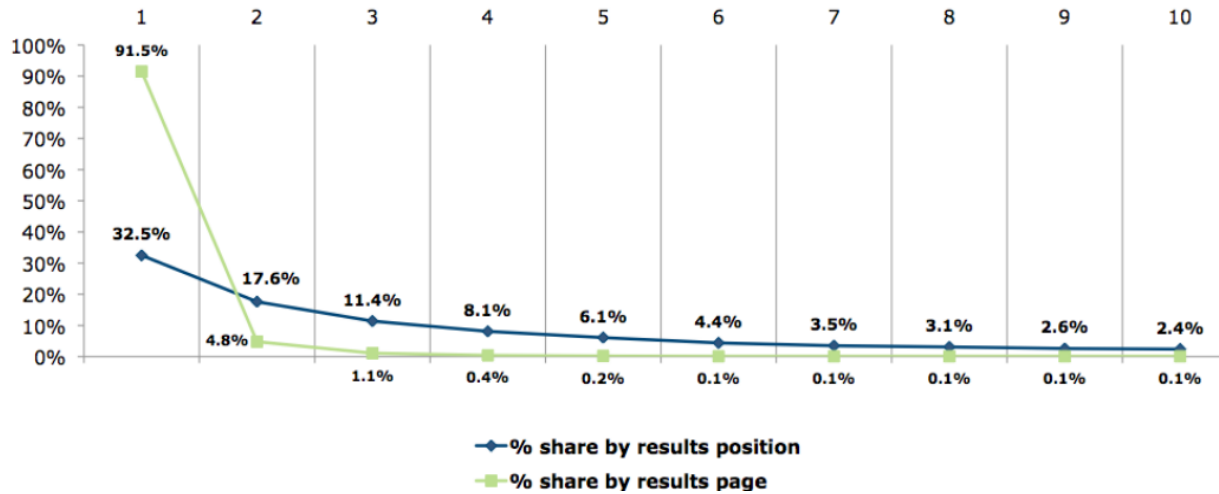
⁵⁸ Şekildeki CTR "Click through rate" in (tıklanma oranı) kısaltmasıdır. "Exact Position" ise sıralamadaki yeri göstermektedir.

⁵⁹Söz konusu oranların 11.762.160 arama kelimesi ve 108.664 internet sitesine ait istatistiklerden oluşturulduğu belirtilmiştir.

%16,97'ye gerilediği görülmektedir.

- (260) Aşağıdaki şekilde ise Google genel arama sonuçlarındaki sıralamanın ve sonucun yer aldığı sayfanın tıklanma oranlarına olan etkisine ilişkin tespitler yer almaktadır:

Şekil 16: Google'ın İlk Sayfasındaki Sonuçların Sıralamadaki Yeri ve Sonucun bulunduğu Sayfaya Göre Ortalama Tıklanma Oranları (2013 yılı)



Kaynak: Chitika talks of the Value of Google Search Result Positioning (2013) <https://www.marketingcharts.com/charts/chitika-percentage-traffic-by-google-search-result-position-page-june2013>, Erişim Tarihi: 12.11.2019.

- (261) Yukarıdaki şekilden Google'ın ilk sayfasının bir sorguya ilişkin toplam tıklamaların %91'ini aldığı ikinci sayfadaki sonuçların ise yalnızca %4,8 oranında tıklama alabildiği anlaşılabilmektedir. Bu çalışmada da yukarıda yer verilen çalışmalara benzer şekilde sıralama en üstte yer alan sonucun %32,5, en üstte yer alan beş sonucun ise %75,7 oranında tıklama aldığı belirtilmektedir.
- (262) Bunlara ek olarak, Komisyon'un Shopping kararında atıf yaptığı "Search Behavior and Why Ranking Above the Fold Matters" adlı makalede arama yapan bir kullanıcının büyük oranda ilk gördüğü alandaki (above the fold) bir bağlantıya (genellikle en üstteki beş sonuç olduğu belirtilmektedir) tıkladığı ve herhangi bir aşağıya kaydırma (scrolling down) hamlesi gerektiren sonuçların tıklanma oranlarının çok daha düşük olduğu vurgulanmaktadır. Buna ek olarak özellikle ilk görünen alanın daha da daraldığı mobil ortamda söz konusu etkinin daha da büyük olduğu belirtilmektedir.⁶⁰
- (263) Dolayısıyla yukarıda yer verilen çalışmalar ile Google'ın metin reklam adetleri birlikte ele alındığında, Google'ın metin reklamlarının arama sonuçlarındaki en değerli sayfanın en değerli kısmında önemli oranda yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (264) Diğer yandan, **Belge 20/88**'de yer alan sunumda uygulanabilecek (.....) ilan örneklerine yer verilmiştir. İlan örneklerinden (.....) İlanlarının diğer kelime bazlı reklamcılık modellerine kıyasla daha geniş bir yer kaplayacağı görülmektedir. Dolayısıyla yukarıda ilk görülen alana dair dile getirilen endişelerin bu reklam modelinde daha da derinleşeceği değerlendirilmektedir.

⁶⁰ 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/> Erişim Tarihi: 12.11.2019.

Şekil 17: Farklı Tepkisel Arama İlanı Örnekleri

(.....TİCARİ SIR.....)

Metin Reklamları ve Organik Reklamların Genel Seyri

(265) Metin reklamları ve organik trafiğin zaman içerisindeki seyrinin anlaşılması dosya kapsamında ele alınan iddianın incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki tabloda 2011-2019 döneminde aylık bazda her iki trafik türüne tıklama adedi bazında yer verilmektedir:

Tablo 15: Metin Reklamlarının Organik Trafiğe Oranı

Ay	Türkiye'de Google genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamlarına yapılan tıklamalar	Türkiye'de yapılan organik tıklamalar	Metin reklamlarının organik trafiğe oranı (%)
Oca.11	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.11	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.11	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.11	(.....)	(.....)	(.....)
May.11	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.11	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.11	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.11	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.11	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.11	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.11	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.11	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.12	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.12	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.12	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.12	(.....)	(.....)	(.....)
May.12	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.12	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.12	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.12	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.12	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.12	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.12	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.12	(.....)	(.....)	(.....)
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	(.....)	(.....)	(.....)
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	(.....)	(.....)	(.....)
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	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.19	(.....)	(.....)	(.....)
May.19	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.19	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.19	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google tarafından sunulan veriler			

(266) Yukarıdaki tabloda yer verilen değerlerin zaman içerisindeki seyrinin daha net anlaşılabilmesi adına aşağıdaki grafiklerin faydalı olacağı değerlendirilmektedir:

Grafik 14: Türkiye'de Google Genel Sonuçlar Sayfasındaki Metin Reklamlarına Yapılan Tıklamalar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler

Grafik 15: Türkiye'de Google Genel Sonuçlar Sayfasındaki Organik Bağlantılara Yapılan Tıklamalar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler

(267) Grafiklerden Google metin reklamlarına yapılan tıklamaların genel anlamda istikrarlı bir şekilde ve yüksek bir hızda arttığı görülmektedir. 2018 yılında metin reklamı trafiğinin yükselme hızında yaşanan ivme kaybının nedenleri arasında ülkemiz ekonomik durumu ve Shopping reklamlarına ağırlık verilmesinin de bulunduğu değerlendirilmektedir. Buna karşın benzer bir artış hızının ve artış yönündeki istikrarın organik trafik için geçerli olmadığı anlaşılmaktadır. Organik trafiğin 2015-2016 döneminde genel anlamda yatay seyir izlediği 2016 yılı sonlarından itibaren ise genel bir azalma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Ayrıca organik trafikteki dalgalanmaların

daha yüksek olduğu, buna karşın Adwords trafik hacminin daha az değişkenlik gösterdiği de grafiklerden anlaşılan bir diğer husustur.

- (268) Diğer yandan, yukarıdaki tabloda metin reklamlarının organik trafik hacmine oranlaması yapılarak her iki trafiğin göreceli olarak nasıl seyrettiği incelenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere 2011 yılında %(.) seviyelerinden başlayan söz konusu oran 2019 yılı itibarıyla %(.) üzerine çıkmıştır. Türkiye’de e-ticaretin hızlı bir oran ile artıyor olduğu dikkate alındığında, Google genel arama sonuç sayfasında yer verilen metin reklamlarının bu hızla artması internet sitelerinin organik bağlantılar ile hayatta kalmasına ilişkin ciddi endişeler doğurmaktadır. Google’ın özellikle internette gelen trafik ile iş yapan e-ticaret sektörü için genel arama sonuç sayfasını giderek daha fazla parasallaştırması (*monetization*) bu sektördeki oyuncuların Google reklamlarına olan bağımlılığını artırmaktadır. Nitekim metin reklamlarında yaşanan seyrin yanı sıra aşağıdaki grafikte Google tarafından sunulan bir diğer reklam türü olan Shopping’e bir diğer ifadeyle ürün reklamlarına yapılan tıklamaların seyri görülmektedir:

Grafik 16: Shopping Unit’teki Ürün Reklamlarına Yapılan Tıklamalar

(.TİCARİ SIR.)

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler

- (269) Grafikten de görüleceği üzere Adwords reklamlarının ivme kaybettiği 2018 yılında Google’ın Shopping reklamlarına ağırlık verdiği anlaşılmaktadır.
- (270) Giderek dijitalleşen günümüz dünyasında kullanıcılar da giderek artan miktarlarda Google genel arama sonuçlarından faydalanmaktadır. Türkiye’deki kullanıcıların Google’a ilişkin artan bağımlılığını aşağıdaki grafikte görmek mümkündür:

Grafik 17: Türkiye’deki Toplam Google Arama Sorguları

(.TİCARİ SIR.)

Kaynak: Google tarafından sunulan veriler

İnternet Sitelerinin Toplam Trafikleri İçerisinde Google Trafik Oranları

- (271) Dosya kapsamında metin reklamları trafiği ve organik trafiğin genel seyrinin yanı sıra e-ticaret sitelerinin trafik kaynakları içerisinde (Google, diğer arama motorları, alışveriş karşılaştırma siteleri, sosyal medya, mobil app, diğer internet sitelerinden gelen reklam trafiği, doğrudan tıklanma ve diğer) Google’dan gelen trafiğin ağırlığı da Google’ın bir trafik kaynağı olarak öneminin anlaşılması açısından incelenmiştir. Bu analiz ile internet sitelerinin Google ve reklamlarına ne ölçüde bağımlı olduğu ve alternatif kaynakların mevcut olup olmadığı da araştırılmıştır.
- (272) Bu bağlamda Google’dan 2018 yılında en çok Adwords reklamı trafiği alan ve ilgili yıldaki toplam Adwords reklamı trafiğinin %90’ını elde eden internet sitelerinin adı ve her bir sitenin yıllık toplam Adwords trafiği talep edilmiştir. Alınan cevap üzerine söz konusu internet sitelerinin listesinden Google metin reklamlarından en fazla trafik kazanan, orta büyüklükte trafik kazanan ve görece en az trafik kazanan internet sitelerinden veri talep edilmiştir. Bu yöntemin izlenilmesindeki amaç ise Google metin reklamlarından haberdar olmuş ve bunu deneyimlemiş her ölçekteki firmanın söz konusu hizmetin etkileri üzerindeki görüşlerinin ve fiili durumlarının anlaşılmasıdır.

(273) Alınan trafik verilerinden tüm teşebbüslerin trafik ortalamaları dikkate alınarak 2019 yılı (Ocak-Ağustos dönemi) aylık trafik ortalaması (.....) milyondan fazla olanlar büyük ölçekli, (.....) milyondan düşük (.....) milyondan yüksek olanlar orta, (.....) milyondan düşük olanlar ise küçük ölçekli trafiğe sahip işletmeci olarak belirlenmiştir. Ayrıca teşebbüslerden 2011-2019 yılı aylık trafik veriler talep edilmiştir. Ancak teşebbüslerin bir kısmı daha kısa bir süre için veri temin edebilmiştir.⁶¹ Bu nedenle, daha fazla veri kullanılabilmesi amacıyla 2013-2019 dönemine ilişkin veri sağlayabilen teşebbüslerin verileri esas alınarak değerlendirme yapılmıştır.

(274) Aşağıdaki grafikler büyük, orta ve küçük ölçekli trafiğe sahip internet sitelerinin bu gruplandırma ile oturum adetlerine göre toplam trafik miktarları içerisinde Google'dan aldıkları tüm trafiklerin (organik+reklam) oranlarını göstermektedir.⁶² Grafikler farklı türlerde hazırlanarak tek tek teşebbüs bazında ve teşebbüslerin tamamındaki değişim ayrı ayrı izlenmiştir:

Grafik 18: Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Trafikleri İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 19: Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Trafikleri İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 20: Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Trafikleri İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 21: Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Trafikleri İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı (Kümülatif- %)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

⁶¹ Dosya kapsamında (.....) ve (.....) sitelerinin de büyük ölçekli trafiğe sahip siteler olduğu tespit edilmiş ancak söz konusu sitelerden sırasıyla 2014 Haziran ve 2014 Ocak ayları itibarıyla veri sunulması nedeniyle aşağıdaki grafiklerde yer verilmemiştir. Benzer şekilde (.....) ve (.....) internet sitelerinin orta ölçekli trafiğe sahip olduğu tespit edilmiş ancak söz konusu sitelerden tarafından 2013 yılı ve öncesine ait veri sunulamadığından aşağıdaki grafiklerde yer verilmemiştir.

⁶² (.....) tarafından Ekim 2014 yılı öncesine ait verilerde ölçümleme eksikliği bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca (.....) ise Mart 2019'dan itibaren ölçümleme metodunun değiştiğini belirtmiştir. (.....) verilerinden bu değişiklik sonrasında Google'a ait kaynaklardan gelen trafiğin oransal olarak arttığı gözlenmektedir.

Grafik 22: Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Trafikleri İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 23: Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Trafikleri İçerisinde Google'dan Gelen Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (275) Yukarıdaki grafiklerden ilk olarak Google'ın büyük, orta ve küçük ölçekte trafiğe sahip tüm teşebbüslerin trafikleri içerisinde oldukça önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. İkinci olarak orta ve küçük ölçekli teşebbüslerin tüm trafik kaynakları içerisinde Google'dan elde ettiği trafiğin büyük trafikli internet sitelerinden genel anlamda (bu durum tüm teşebbüsler için geçerli değildir) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüslerden elde edilen veriler incelendiğinde ise bu durumun, belirli bir marka değeri ve kullanıcı kitlesi oluşturabilmiş büyük ölçekli internet sitelerinin doğrudan trafik ve mobil uygulama kaynaklarından da trafik alabilmelerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Ancak bu sitelerin trafiklerine odaklanıldığında dahi Gittigidiyor, Hepsiburada, Morhipo, Nesine, N11, Trendyol ve Sahibinden'in Google'dan elde ettiği trafiğin toplam trafikleri içerisinde 2019 yılında (Ocak-Ağustos) ortalama olarak sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %(.....), %, %(.....)'lık paya sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu kaynağın (.....), (.....), (.....) ve (.....) için en büyük trafik kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Giderek trafik ve pazar payı kaybeden bir oyuncu olan (.....)'nın söz konusu dönemde mobil uygulamadan %(.....), (.....) %(.....), (.....) ise %(.....) oranında trafik elde ettikleri ve mobil uygulamanın bu (.....) teşebbüs için en büyük, Google'ın ise ikinci büyük trafik kaynağı olduğu anlaşılmaktadır.
- (276) Aşağıdaki tabloda dosya kapsamında bilgi talep edilen ve kullanılabilir veriye ulaşılabilen 32 adet internet sitesinin 2019 yılına (Ocak-Ağustos) ait toplam trafikleri içerisinde Google 'dan elde edilen trafiğin oransal dağılımı verilmektedir:

Tablo 16: Google'dan Gelen Trafik Oranı-Teşebbüslerin Dağılımı

Google'dan Gelen Trafik Oranı	Teşebbüs Adedi	Dağılım %
<%40	(.....)	(.....)
%40<-<%60	(.....)	(.....)
%60<-<%70	(.....)	(.....)
%70<-<%80	(.....)	(.....)
>%80	(.....)	(.....)
Toplam	32	100

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (277) Yukarıdaki tablo anılan teşebbüslerin %(.....)'sinin 2019 yılı ilk sekiz ayındaki trafiklerinin %60'dan fazlasının Google'a ait kanallarından geldiğini göstermektedir.

- (278) Yukarıdaki verilerden en büyük trafiğe sahip internet siteleri de dâhil olmak üzere Google'ın mevcut durumda başka kaynaklar ile ikame edilemeyecek ölçekte bir trafik kaynağı olduğu ve teşebbüslerin trafik elde edebilmeleri için hayati nitelik arz ettiği anlaşılmaktadır.

İnternet Sitelerinin Toplam Trafikleri İçerisinde Google Organik Trafik Oranları

- (279) Aşağıdaki grafikler büyük, orta ve küçük ölçekte trafiğe sahip internet sitelerinin bu gruplandırma ile oturum adetlerine göre toplam trafik miktarları içerisinde Google'dan aldıkları organik trafik oranlarını göstermektedir. Grafikler farklı türlerde hazırlanarak tek tek teşebbüs bazında ve teşebbüslerin tamamındaki değişim ayrı ayrı izlenmiştir:

Grafik 24: **Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Organik Trafik Oranı (%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 25: **Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Organik Trafik Oranı (Kümülatif-%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 26: **Orta Ölçekli Trafiğe Sahip İnternet Sitelerinin Organik Trafik Oranı (%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 27: **Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Organik Trafik Oranı (Kümülatif-%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 28: **Küçük Ölçekli Trafiğe Sahip İnternet Sitelerinin Organik Trafik Oranı (%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 29: **Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Organik Trafik Oranı (Kümülatif-%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (280) Yukarıdaki grafiklerden büyük ve orta ölçekli trafiğe sahip teşebbüslerin toplam trafikleri içerisinde organik trafiğin payının genel anlamda azalma eğilimi içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Reklam bütçesi daha kısıtlı olan küçük ölçekli trafiğe sahip teşebbüs bakımından ise nispeten daha yatay bir seyir izleyen organik trafik oranlarının söz konusu olduğu görülmektedir.
- (281) Bu noktada organikten gelen trafiğin zaman içerisinde nereye kaydığına anlaşılabilmesine amacıyla Adwords ve diğer Google reklam trafiklerinin nasıl bir seyir izlediğinin incelenmesi önem arz etmektedir.

İnternet Sitelerinin Toplam Trafikleri İçerisinde Google Adwords Trafik Oranları

- (282) Aşağıdaki grafikler büyük, orta ve küçük ölçekte trafiğe sahip internet sitelerinin bu gruplandırma ile oturum adetlerine göre toplam trafik miktarları içerisinde Google'dan aldıkları Adwords trafik oranlarını göstermektedir. Grafikler farklı türlerde hazırlanarak tek tek teşebbüs bazında ve teşebbüslerin tamamındaki değişim ayrı ayrı izlenmiştir:

Grafik 30: **Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Adwords Trafik Oranı (Kümülatif-%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 31: **Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Adwords Trafik Oranı (Kümülatif-%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 32: **Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Adwords Trafik Oranı (%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 33: **Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Adwords Trafik Oranı (Kümülatif-%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 34: **Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Adwords Trafik Oranı (%)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (283) Yukarıdaki grafiklerden ilk olarak e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren ve çoğunlukla ürün satışı yapan büyük ölçekli trafiğe sahip sitelerin metin reklamından gelen trafiklerinin toplam trafikleri içerisindeki payının düştüğü anlaşılmaktadır. İkinci olarak orta ölçekte trafiğe sahip ve değişik kategorilerde yer alan internet sitelerinin trafiğinde metin reklamlarının genel olarak ağırlık kazandığı anlaşılmaktadır. Son olarak küçük ölçekte trafiğe sahip internet sitelerinin metin reklamları trafik oranının nispeten daha yatay seyir izlediği buna karşın grafiklerdeki dönemde söz konusu oranın arttığı ve azaldığı teşebbüslerin bulunduğu görülmektedir.
- (284) Google yazılı savunmasında Adwords'un özellikle küçük oyuncular için kendilerini tanıtmaya fırsatı olduğunu ileri sürmektedir. Küçük oyuncuların metin reklamları ile kısa sürede üst sıralara çıkabilme imkânı bulduğu sektördeki bazı oyuncular tarafından da dile getirilmiştir. Ancak grafiklerden de görüleceği üzere, küçük oyuncular, göreceli olarak daha az miktarda trafik elde etmelerine rağmen bu sınırlı trafik içerisinde dahi reklamlardan gelen trafiği orta ölçekli firmaların reklam trafikleri oranında artırma imkânına sahip olamamaktadır. Zira özellikle yoğun rekabete sahip sorgularda büyük ve orta ölçekli firmalar ile aynı ihaleye giren küçük oyuncuların bu anlamda rakipleri kadar bütçe ayırabilmeleri makul bir beklenti değildir. Nitekim bilgi talep edilen internet sitelerinin bir kısmı tarafından da bu husus dile getirilmiştir. Aşağıda bunun örneklerine yer verilmektedir:

“Arama motorlarında herhangi bir aram yapıldığında en üst sırada çıkan linki tıklanma oranının daha fazla olduğu çeşitli kaynaklarca doğrulanmıştır. Bu nedenle belirli bir sorguda trafik almak için üst sıralara çıkamıyorsanız şirket olarak reklam vererek buradan trafik elde etme imkanını oluyor. ... Diğer taraftan bu noktada daha fazla pazarlama bütçesi ayırabilen şirketler bu kaynaktan daha fazla trafik sağlamış oluyor. Özellikle rekabetin çok yoğun olduğu kelime gruplarından ... siteye trafik sağlayabilmek için bu sorgulara reklam vermek pahalı olabildiğinden bu durum küçük ölçekli firmalar için dezavantaj oluşturabilir.”

“Cep telefonu kullanılmak suretiyle yapılan aramalarda ilk 4 sonucun mutlaka reklam veren teşebbüslere ait olarak gelmesi, bir çok küçük veya büyük teşebbüsün anlamlı bir bütçe harcamadan ilk sıralarda görünürlük almasını engellemektedir. Google adwords reklam sıralaması, açık artırma usulü ile çalışan bir reklam platformu olduğundan en yüksek teklifi veren reklam veren, üst sıralarda yer almaktadır.”

“Rekabet tıklama başına maliyetleri etkiliyor. Rekabetin yoğun olduğu ürün gruplarında küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalara göre arama sorgularında daha az yer alması sonucu doğrulanmaktadır.”

“Arama sonuçlarında adwords reklamlarına yer verilmesi belirli seviyede rekabeti artırmaktadır. Ancak sıralama kaybı yaşanan anahtar kelimelerde görünüm alabilmek için harcanan reklam maliyetler artmaktadır. Dolayısıyla

rekabette öne çıkmak adına büyük bütçelere ve harcamalara sahip olmak gerekmektedir.”

“Yatırım maliyetlerine paralel olarak küçük oyuncuların reklam yapabilme olanağı düşüyor olsa bile bu durum sadece Google’a özel değil, tüm dijital veya geleneksel medyada ayndır. Örneğin, limitli reklam alanı bulunan TV prime time döneminde de küçük oyuncuların reklam verme imkanı seneler içerisinde ortadan kalkmıştır. Burada önemli olan reklamların net biçimde etiketlenmesi ve ayrıştırılmasıdır.”

- (285) Sektör oyuncuları tarafından ileri sürülen yukarıdaki hususlardan metin reklamlarının her ne kadar küçük oyuncuların sıralamada üstte görünmesine imkân tanısa da reklamlarda yer alabilmek için büyük oyuncular ile aynı ihaleye giren küçük oyuncuların bütçe kısıtları nedeniyle söz konusu imkânın oldukça sınırlı olduğu ve nihai olarak metin reklamlarının kendi aleyhlerine sonuç doğurduğu anlaşılmaktadır.

İnternet Sitelerinin Toplam Trafikleri İçerisinde Diğer Google Reklamlarından Gelen Trafik Oranları

- (286) Aşağıdaki grafikler büyük, orta ve küçük ölçekte trafiğe sahip internet sitelerinin bu gruptandırma ile oturum adetlerine göre toplam trafik miktarları içerisinde Google’dan aldıkları metin reklamı dışındaki diğer Google reklamlarının trafik oranlarını göstermektedir. Grafikler farklı türlerde hazırlanarak tek tek teşebbüs bazında ve teşebbüslerin tamamındaki değişim ayrı ayrı izlenmiştir:

Grafik 36: Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Google Diğer Reklam Kanalları Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 37: Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Google Diğer Reklam Kanalları Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 38: Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Google Diğer Reklam Kanalları Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 39: Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Google Diğer Reklam Kanalları Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 40: Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Google Diğer Reklam Kanalları Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 41: Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Google Diğer Reklam Kanalları Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

(287) Yukarıdaki grafiklerden özellikle büyük ölçekli teşebbüslerin ürün reklamlarından gelen trafiğin oldukça yüksek bir hızla büyüdüğü anlaşılmaktadır. 2019 Temmuz ayı itibarıyla (.....) ve (.....) trafikleri içerisinde Google'ın metin reklamları dışındaki reklam kanallarından gelen trafiğin toplam trafiklerinin yaklaşık olarak %(.....) ve üstüne çıktığı görülmektedir. Orta ve küçük ölçekli trafiğe sahip teşebbüslerin de bazı istisnalar dışında Google'dan aldıkları diğer reklamların payının büyüdüğü anlaşılmaktadır.

(288) Dolayısıyla yukarıdaki veriler birlikte ele alındığında Google'ın genel arama sonuç sayfasını giderek parasallaştırdığı ve internet sitelerinin de artan oranlarda bu ödemeli kanallara yöneldiği kanaatine ulaşılmıştır. Trafiklerde yukarıda aktarılan gelişmelerden hareketle Google'ın genel arama sonuç sayfasında hâlihazırda en fazla trafik ve gelir elde ettiği metin reklamlarının gösterim adedi ve şeklinin, organik sonuçların bu reklamlar ile rekabet etmesini zorlaştırdığı değerlendirilmektedir.

İnternet Sitelerinin Toplam Trafikleri İçerisinde Diğer Reklamlar Kanallarından Gelen Trafik Oranları

(289) Dosya kapsamında ayrıca internet sitelerinin Google dışındaki reklam kanallarından gelen trafiklerinin toplam trafikleri içerisindeki payı ve bunun nasıl değiştiği incelenmiştir. Böylelikle daha fazla trafik alabilmek için daha fazla ödeme yapmaya rıza gösteren internet sitelerinin Google dışındaki reklam kanallarına da bu şekilde bir bağımlılıklarının olup olmadığı analiz edilmiştir.

Grafik 42: Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Diğer Reklam Kanallarından Elde Ettiği Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 43: Büyük Ölçekli İnternet Sitelerinin Diğer Reklam Kanallarından Elde Ettiği Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

20-49/675-295

Grafik 44: Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Diğer Reklam Kanallarından Elde Ettiği Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 45: Orta Ölçekli İnternet Sitelerinin Diğer Reklam Kanallarından Elde Ettiği Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 46: Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Diğer Reklam Kanallarından Elde Ettiği Trafik Oranı (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

Grafik 47: Küçük Ölçekli İnternet Sitelerinin Diğer Reklam Kanallarından Elde Ettiği Trafik Oranı (Kümülatif-%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (290) Yukarıdaki grafiklerden ilk olarak bilgi sunabilen internet sitelerinin Google dışındaki tüm reklam kanallarından (diğer fiyat karşılaştırma siteleri, diğer arama motorları, sosyal medya, tekil, görüntülü/banner, doğal reklam vb.) elde ettikleri trafiğin toplam trafikleri içerisindeki payının genel olarak tek başına Google'dan elde ettikleri metin reklamlarının payından dahi düşük olduğu anlaşılmaktadır. İkinci olarak internet sitelerinin Google'a ait bütün reklam kanallarından aldığı trafiğin oransal olarak artmasına karşın, diğer reklam kanallarından aldığı trafiğin payının genel anlamda bu şekilde bir artış eğilimi izlemediği görülmektedir. Hatta önemli miktarda trafik alan büyük ölçekli teşebbüslerin trafiklerinde diğer reklam kanallarının payının genel anlamda bir azalma eğilimi gösterdiği gözlemlenmektedir. Benzer bir eğilimin küçük ölçekli internet sitelerinin trafikleri için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Teşebbüs Bazlı Google Trafik Verileri

- (291) Yukarıda internet sitelerinin trafik verileri kullanılarak yapılan analizlerin yanı sıra tek tek teşebbüsler bazında da Google'dan gelen farklı türdeki trafik hacminin nasıl seyrettiği incelenmiştir.
- (292) Aşağıda internet sitelerinin Google kaynaklarından gelen trafik verilerinde, farklı kaynakların gelişimi sunulmaktadır:

20-49/675-295

Grafik 48: Teşebbüslerin Google Trafik Verileri-I

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler
Grafik 49: Teşebbüslerin Google Trafik Verileri-II

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler
Grafik 50: Teşebbüslerin Google Trafik Verileri-III

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan veriler

- (293) Yukarıdaki grafikler ilk olarak incelenen internet siteleri açısından genel trendin giderek artan şekilde Google'ın ödemeli kanallarının kullanılması yönünde olduğunu göstermektedir. İkinci olarak metin reklamlarından gelen trafiğin azaldığı durumların çoğunluğunda Google'ın diğer reklam kanallarının kullanımının arttığı izlenmektedir. Üçüncü olarak Google Shopping reklamları veremeyen/vermeyen büyük ve orta ölçekli internet sitelerinin çoğunluğunun metin reklamlarından elde ettiği trafiğin artma eğiliminde olduğu, bazı durumlarda ise azalma eğilimi göstermediği anlaşılmaktadır. Dördüncü olarak trafik hacmi nispeten daha düşük olan küçük ölçekli sitelerin metin reklamlarından elde ettiği trafiğin genel olarak istikrarlı bir artış göstermediği veya artışın süreklilik arz etmediği gözlenmektedir. Bu husus ise yukarıda da yer verildiği üzere söz konusu sitelerin bütçe kısıtları nedeniyle reklam kanallarına sürekli ve yüksek bütçe ayırma imkânlarının sınırlı olması tespitini desteklemektedir. Beşinci olarak (.....) internet sitelerinin metin reklamı trafiğinin incelenen dönem sonu itibarıyla organik trafiklerinden yüksek olduğu görülmektedir. Yüksek trafiğe sahip (.....) ve (.....) bakımından ise Google Shopping reklamlarının Google'daki birincil trafik kaynağı haline geldiği anlaşılmaktadır.
- (294) Yukarıdaki veriler ve bu verilere dayanılarak yapılan tespitler ışığında, internet sitelerinin Google'ın internet sitelerinin büyük çoğunluğu için birincil trafik kaynağı olduğu ve diğer trafik kaynakları ile ikamesi mümkün olmayan ölçekte hayati nitelik arz ettiği, Google'ın ödemeli kanallarına artan bir bağımlılığın söz konusu olduğu, Shopping reklamlarının sayfanın üst kısmında gösterilmesi durumunda metin reklamlarının daha da üzerinde konumlandırılmasının da etkisiyle bu alanda yer alabilen internet siteleri açısından bu reklamlara kayma eğilimi görüldüğü, buna rağmen söz konusu sitelerin trafikleri açısından dahi metin reklamlarının hala önemli bir paya sahip olduğu, küçük ölçekli internet sitelerinin bütçe kısıtları nedeniyle metin reklamlarından aldıkları trafiklerin nispeten daha yüksek trafikli sitelere kıyasla düşük kaldığı kanaatine varılmıştır.

1.4.2.2.2. Google'ın Metin Reklamlarının Reklam Niteliğine İlişkin Belirsizlik Yarattığı İddiası ve Değerlendirmesi

- (295) Dosya kapsamında dile getirilen bir diğer iddia ise Adwords reklamlarının reklam olduğuna yönelik Google tarafından yapılan tasarım değişiklikleriyle giderek organik sonuçlara benzediği ve bu durumun reklam sonuçlarına yönelik tüketici nezdinde belirsizlik yarattığıdır.
- (296) Adwords reklamlarının ilk senelerinde organik arama sonuçlarından mavi renk ve yer aldığı konum olarak farklı olduğu, zaman içerisinde önce mavi çerçevesi kaldırılarak, sonra konumu organik arama sonuçlarıyla aynı yere getirilerek, "Reklam" yazısını ise gitgide küçültülerek ortalama tüketicinin organik arama sonuçlarıyla Adwords reklamlarını ayırt edilemeyeceği şekle⁶³ getirildiği belirtilmektedir. Ayrıca Google'ın reklam politikası bir bütün olarak ele alındığında, Google'ın sağ taraftaki reklam alanını üste kaydırıp üst taraftaki reklam adedini dörde çıkarması, bunlara ek olarak giderek artan oranda organik sonuçlardan önce görselleri ile birlikte yer verilen ürün reklamlarının da bulunması Google'ın arama sonuç sayfasının vazgeçilmez kısımlarını kendine gelir getiren içeriklere tahsis ettiğini göstermektedir. Bu durumun tüm dünyada Adwords'e ayrılan bütçenin artması ve organik trafik oranının azalması sonucuna yol açtığı vurgulanmaktadır.
- (297) Aynı zamanda Adwords reklamlarının başlığı için ayrılan maksimum karakter limiti

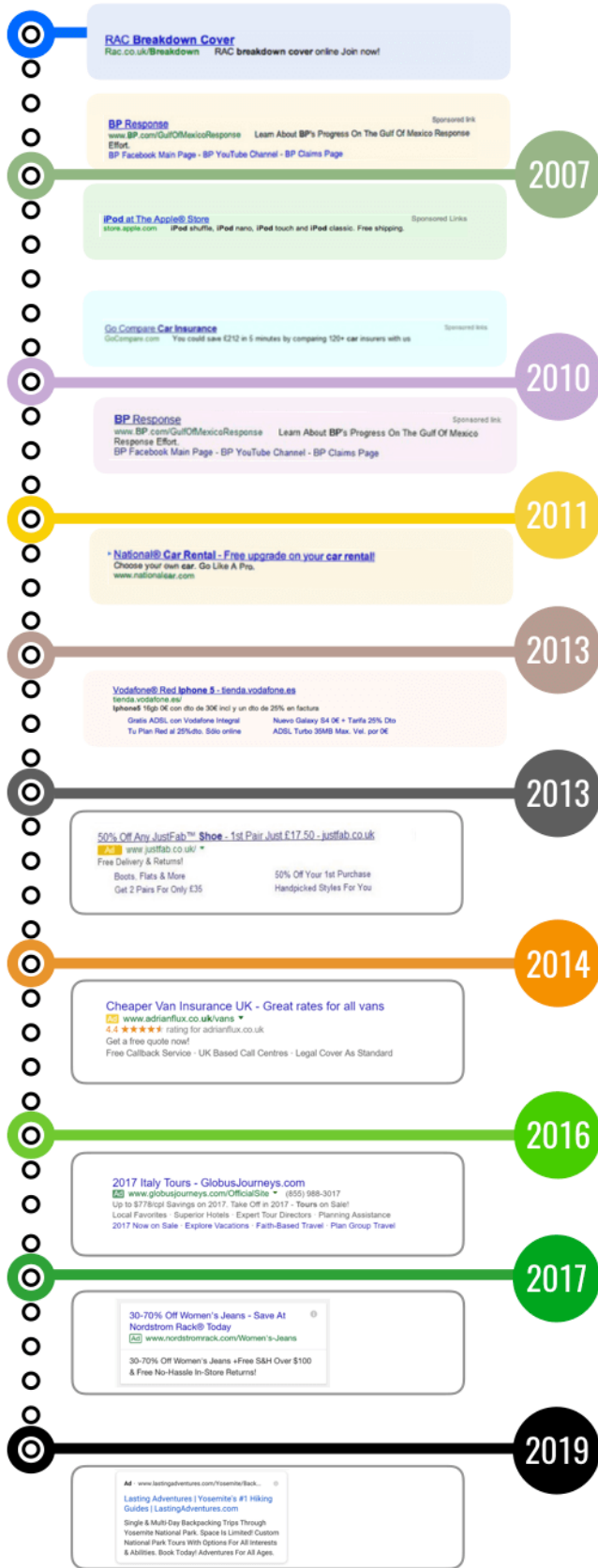
⁶³ <https://www.purposemedia.co.uk/2017/03/08/google-adwords-impact-business/> Erişim Tarihi: 25.11.2019

artmış olup reklam verenler daha fazla detay⁶⁴ girerek organik sonuç sayfasında ücretsiz gösteremedikleri detayları reklamlarda sunmaktadır. Böylece organik sonuçlarda iyi sıralarda yer alan internet siteleri için de Adwords reklamlarını kullanmak gerekli hale gelmektedir.

- (298) Söz konusu iddialara ilişkin olarak Google Adwords reklamlarının görünümünün zaman içerisinde nasıl değiştiğinin incelenmesi gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde Google'ın Adwords reklamlarını gösterim şeklinin zaman içerisinde değişimi görünmektedir:

⁶⁴ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/05/24/google-mobile-first> Erişim Tarihi: 25.11.2019

Şekil 18: Google Adwords Reklamlarının Zaman İçerisinde Değişen Görünümü



Kaynak: "Updated: A visual history of Google ad labeling in search results"
<https://searchengineland.com/search-ad-labeling-history-google-bing-254332> Erişim Tarihi:
 25.11.2019

- (299) Şekilden Google'ın Adwords reklamlarını önce mavi kutu içinde gösterdiği zaman içerisinde bu kutunun renginin giderek azaldığı ve daha az belirgin tonların kullanmaya başlandığı görülmektedir. 2013 yılında ise Adwords reklamları söz konusu renkli kutucuktan çıkarılarak sarı kutu içerisinde "Ad" yazısı ile sunulmaya başlanmıştır. 2014 yılında sarı kutu daha az belirgin hale getirilerek reklam sayısında artış yapılmıştır. 2016 yılında sarı kutu internet sitesinin adının yazıldığı yeşil renge dönüştürülmüş 2017 yılında ise yeşil kutunun içerisi beyaz olarak değiştirilmiştir. 2019 yılında mobil mecrada gösterim şekli değiştirilerek reklam ibaresi kutu içerisinden çıkarılmış ve internet sitesinin domain adresi ile birlikte mavi bağlantının üstünde yer verilmiştir.
- (300) Aşağıda mevcut durumda metin reklamlarının farklı mecralardaki gösterim şekline yer verilmektedir:

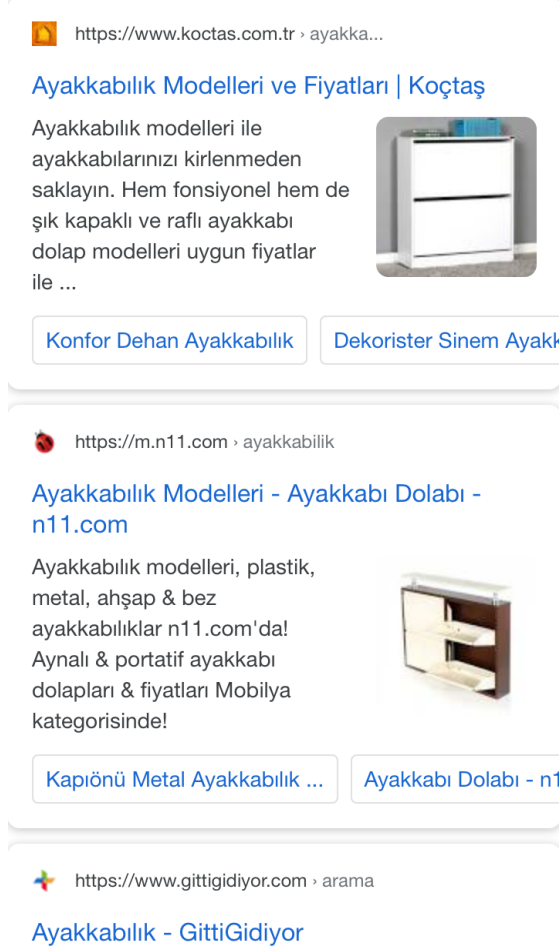
Tablo 17: Metin Reklamlarının Farklı Mecralardaki Gösterim Şekli

Mecra	Metin Reklamı Gösterim Şekli
Masaüstü	<p>Reklam www.vivense.com/ ▼ 0850 480 2535</p> <p>Vivense Ayakkabılıklar Farklı Model Seçenekleriyle</p> <p>2 Yıl Garantili Ayakkabılık Modellerini Vivense.com'da Hemen Keşfet! İndirimli Fiyatlar. İlham Veren Tasarımlar. Ücretsiz İç Mimar Desteği. Dekorasyon Danışmanlığı. Hizmetler: Dekorasyon Danışmanlığı, Üyelere Özel İndirimler, Aylık Kampanyalar.</p> <p>📍 Söğütözü Mahallesi 2176. Sokak No:7/89 Platin Tower İş Merkezi, Vivense Ankara Showroo...</p> <p>Portmanto ve Ayakkabılık Kullanışlı ve Ekonomik Modeller Avantajlı Fiyatlarla Vivense'de</p> <p>Çok Amaçlı Dolaplar Modern Çok Amaçlı Mutfak Dolabıyla ve Uygun Fiyatlarla Tazını Yansıt</p>
Tablet	<p>Ad • www.vivense.com/ 0850 480 2535</p> <p>Modern Ayakkabılık Modelleri En Uygun Fiyatlarla Vivense'de vivense.com</p> <p>2 Yıl Garantili Ayakkabılık Modelleri ile Tazını Yansıt! Dekorasyon Danışmanlığı. İlham Veren Tasarımlar. Ücretsiz İç Mimar Desteği. İndirimli Fiyatlar. Hizmetler: Dekorasyon Danışmanlığı, Üyelere Özel İndirimler, Aylık...</p> <p>Portmanto ve Ayakkabılık</p> <p>Çok Amaçlı Dolaplar</p> <p>Özel Tasarım Dresuarlar</p>
Cep Telefonu	<p>Reklam • www.vivense.com/ayakkabılık/antre</p> <p>Modern Ayakkabılıklar Ev Dekorasyon Ürünleri İndirimli Fiyatları Keşfet</p> <p>Ücretsiz iç mimar desteği ve indirimli fiyatlarla evini yenileme fırsatını kaçıрма! Birbirinden farklı, kaliteli ve trend tasarımlı ürünler için sayfamızı ziyaret edin. İlham Veren Tasarımlar.</p> <p>Portmanto ve Ayakkabılık Çok Amaçlı Dolaplar</p> <p>☎ Telefon et: 0850 480 2535</p> <p>💬 Kısa mesaj: 0850 480 2535 Daha fazla bilgi için bize ulaşın ></p>


(301) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere son değişikliklerle birlikte konum, telefon numarası ekleme gibi organik sonuçlar için tanınmayan olanaklar da eklenmiş olup AdWords sonuçlarının organik sonuçlara göre daha avantajlı görünüme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

- (302) Diğer yandan son güncellemelerle birlikte, aşağıdaki ekran görüntülerinde yer verildiği üzere mobil arama sonuç sayfasında organik sonuçlar logolarıyla birlikte gösterilmeye başlanmıştır. Google'ın bu şekilde metin reklamlarında "reklam" etiketini gösterdiği aynı yerde, organik sonuçlar için logo yerleştirmektedir. Bu durumun kullanıcıların internet adresinin başında bir ibare görmesini olağan hale getirmek suretiyle AdWords sonuçların başında "reklam" ibaresine olan duyarlılığı azaltacaktır. Dolayısıyla mevcut şartlar altında metin reklamlarının reklam niteliğinin daha açık şekilde vurgulanmasının daha elzem hale geldiği değerlendirilmektedir.

Şekil 19: "Ayakkabılık" Sorgusuna Ait Cep Telefonu Organik Sonuçlar Ekran Görüntüsü




Şekil 20: "Ayakkabılık" Sorgusuna Ait Masaüstü Organik Sonuçlar Ekran Görüntüsü

 Koçtaş > tr > ayakkabılık


Ayakkabılık Modelleri ve Fiyatları | Koçtaş

Ayakkabılık modelleri ile ayakkabılarınızı kirlenmeden saklayın. Hem fonksiyonel hem de şık kapaklı ve raflı ayakkabı dolap modelleri uygun fiyatlar ile ...
Konfor Dehan Ayakkabılık · Dekorister Sinem Ayakkabılık ...

 N11.com > mobilya > antre > ayakkabılık ▼


Ayakkabılık Modelleri - Ayakkabı Dolabı - n11.com

Ayakkabılık modelleri, plastik, metal, ahşap & bez ayakkabılıklar n11.com'da! Aynalı & portatif ayakkabı dolapları & fiyatları Mobilya kategorisinde!
Kapiönü Metal Ayakkabılık ... · Ayakkabı Dolabı - n11.com · Ayakkabı Dolabı

 GittiGidiyor > ayakkabılık ▼

Ayakkabılık - GittiGidiyor

Ayakkabılık GittiGidiyor'da! Ayakkabılık modelleri, Ayakkabılık özellikleri ve markaları en uygun fiyatları ile GittiGidiyor'da.

 Vivense > Antre ▼


Ayakkabılık Modelleri ve Fiyatları 2019 - Vivense

İster kapı önünde isterseniz ise antrede kullanabileceğiniz dekoratif ve kullanışlı Ayakkabılık Modelleri uygun fiyatlarla Vivense'de.

 Hepsiburada > ayakkabiliklar-c-18021622 ▼

Ucuz Ayakkabılık ve Ayakkabı Dolabı Modelleri ve Fiyatları

Ayakkabı modelleri en uygun ayakkabılık fiyatları ile Hepsiburada.com'da. Kampanyalarımız sizleri bekliyor!
Ucuz Ayakkabılık ve Ayakkabı ... · Dikey 4'lü Metal Ayakkabılık ... · 29

 Trendyol > ayakkabılık ▼

Ayakkabılık Modelleri ve Ayakkabılık Fiyatları - Trendyol

Ayakkabılarınızı düzenli tutan ayakkabılık modelleri, ihtiyaçlarınıza uygun ayakkabılık ve ayakkabı modelleri uygun fiyat & kampanya fırsatlarıyla Trendyol'da.

- (303) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında Google'ın metin reklamlarının reklam olduğuna ilişkin vurguyu gerek gösterim şekli gerekse etiketlemesiyle zaman içerisinde belirsiz hale getirdiği kanaatine ulaşılmıştır. Bu durum ise dosya kapsamında incelenen Google'ın eylemlerinin etkisini artıracak niteliktedir. Zira hiçbir organik arama kriterine göre seçilmeyen reklam sonuçlarının organik trafikmiş gibi algılanmasına sebebiyet veren gösterim şekli organik sonuçların bu alandaki rekabetini daha da güçleştirmektedir. Ayrıca aşağıda ayrıntılı olarak aktarılacağı üzere kullanıcıların Google reklamları hakkında yeterince bilgili olmamasının da reklam sonuçlarının belirsiz bir etiketlenmeyle sunulmasının etkisini bir kez daha artırdığı değerlendirilmektedir.

I.4.2.2.3. Google Tarafından Marka Adlarına Reklam Verilmesinin Teşvik Edildiği ve Bu Durumun İnternet Sitelerinin Google'a Daha Fazla Reklam Bütçesi Ayırmasına Yol Açtığı İddiası ve Değerlendirilmesi

- (304) Dosya kapsamında ileri sürülen bir diğer iddia ise Google'ın, teşebbüslerin tescilli markalarına başka bir firma tarafından metin reklamı verilmesine müsaade ederek internet sitelerini kendi markalarına reklam vermeye ittiği ve bu şekilde reklamlarına olan bağımlılığı artırdığına ilişkindir. Bu durumun ise hem marka sahiplerinin Google'a kendi markalarına reklam vermek için çok büyük bütçeler harcamasına sebep olduğu hem de diğer reklam verenlerin yani üçüncü firmaların marka sahipleri aleyhine haksız rekabete yol açtığı ifade edilmektedir. Aşağıda söz konusu iddia kapsamında Google, internet siteleri, kullanıcılar gözünden marka bazlı reklamların nasıl algılandığı incelenip akabinde değerlendirme yapılacaktır.

Google Bakımından Marka Bazlı Reklamların Önemi

- (305) Google'dan 2011-2018 döneminde yıllık bazda e-ticaret sektöründe en çok aranan sorguların listesi talep edilmiştir. Aslında söz konusu veri marka hariç istenmesine rağmen Google tarafından verilen listeye markalar da dahil edilmiştir. Buna göre Google Türkiye'de ilgili dönem ve sektörde en fazla aranan sorgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 18: E-Ticaret Sektöründe Google Türkiye'de Yıllar Bazında En Fazla Aranan İlk 50 Sorgu

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
16	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
17	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
23	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
24	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
26	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
27	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
29	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
30	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

31	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
32	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
33	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
34	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
35	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
36	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
37	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
38	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
39	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
40	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
41	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
42	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
43	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
44	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
45	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
46	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
47	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
48	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
49	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
50	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google						

- (306) Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Google'da e-ticaret sektörüne yönelik olarak en fazla aranan sorguların (.....) marka adı içermekte veya çoğunlukla yalnızca marka adından oluşmaktadır. Dolayısıyla teşebbüslerin markalarına reklam vermeleri aslında en çok talep edildikleri ve organik sonuçların tek başına yeterli olmasının beklediği bir durumda dahi reklam harcaması yapmalarına neden olmaktadır.
- (307) Diğer yandan Google'da yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerden de Google'ın teşebbüsleri daha fazla marka reklamı yatırıma yapmaya teşvik ettiği ve teşebbüslerin de bu yönde yatırımlarda bulunduğu anlaşılmaktadır. **Belge 20/212**'de Google çalışanları tarafından marka bazlı reklam kullanımının faydalarına ve müşterilerin kendi markasına reklam vermesinin neden gerekli olduğuna ilişkin kapsamlı açıklamalar yapıldığı görülmektedir. İlgili belgede yer verilen Wharton çalışmasının sonuçları önemlidir. Çalışmada marka bazlı reklamların orantısız derecede yüksek tıklama, dönüşüm ve gelir sağlarken tıklamanın ücretsiz olduğu organik aramayı güçlü bir şekilde yok ettiği tespitinde bulunulmuştur. Belgede genel olarak marka reklamının daha iyi kullanıcı deneyimi ve daha yüksek dönüşüm oranı sağladığından bahsedilmektedir.
- (308) **Belge 20/217**'de ise reklamveren organik sonuç sıralaması dikkate alınarak marka bazlı reklam verildiğinde reklam tıklamalarının trafiği ne ölçüde artırdığı incelenmiş, organik sıralamada en üstte olduğunda reklam tıklamalarının %(.....), organik sıralamada (.....). sıralarda olduğunda reklam tıklamalarının %(.....), organik sıralamada (.....). ve daha alt sıralarda olduğunda reklam tıklamalarının %(.....) oranda trafik artışına olanak sağladığı ifade edilmiştir. Belgede Google'ın bir sitenin organik sonuçlardaki sıralaması ne kadar düşüğe reklamların etkisinin daha yüksek olacağına vurgu yaparak marka reklamının önemine dikkat çektiği görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu belgenin Google'ın teşebbüsleri daha fazla marka reklamı yatırıma yapmaya teşvik ettiği yönündeki iddiayı destekler nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.
- (309) Ayrıca **Belge 20/108** marka bazlı reklamın etkilerine ilişkin yapılan testte bir (.....)

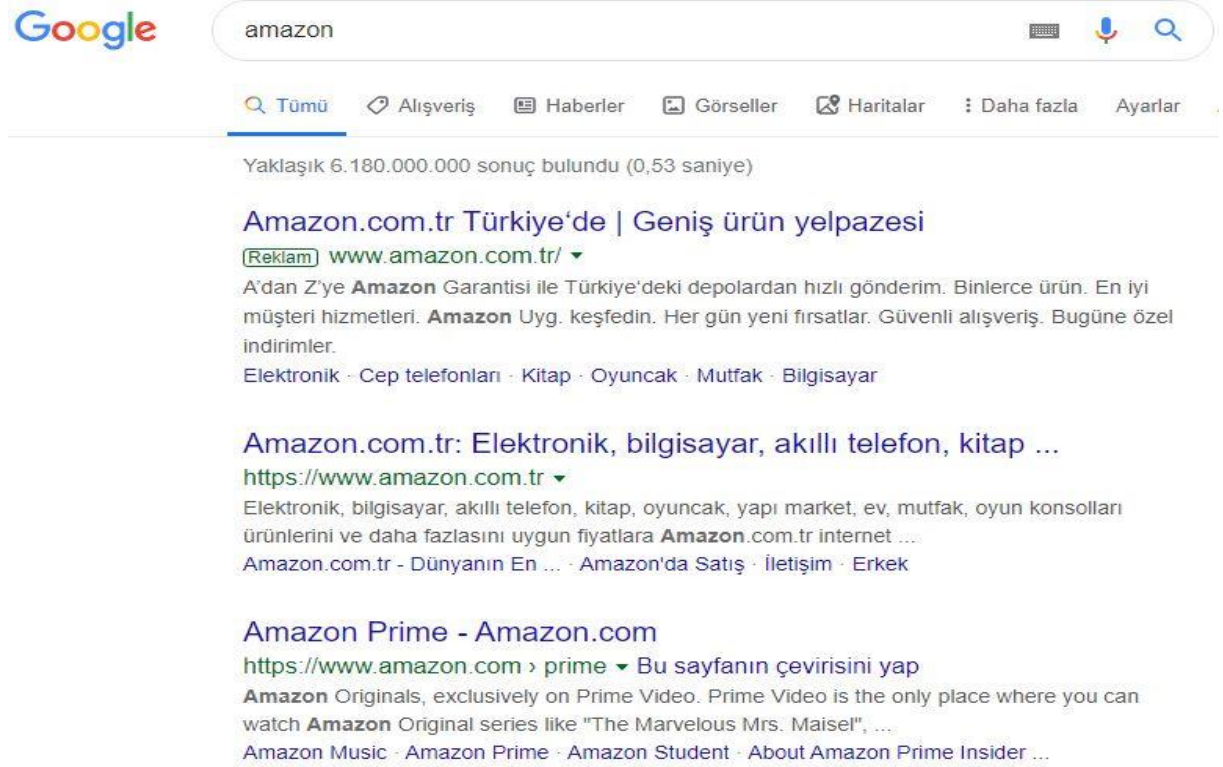
firmasının marka koruması fiilen kapatıldığında trafiğinin hızla düştüğü ve ciddi satış kaybı yaşadığı tespit edilmektedir. Söz konusu belge internet sitelerinin trafiği üzerinde marka bazlı reklamın etkisinin olduğunu göstermek bakımından önemlidir. Google'ın marka bazlı reklamın faydalarından bahsettiği belge de göz önünde tutulduğunda trafik kaybına uğramak istemeyen firmaların daha fazla marka reklamı yatırımı yapmayı tercih edebileceği değerlendirilmektedir.

İnternet Siteleri Açısından Marka Bazlı Reklamın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

- (310) Yukarıdaki belgelerden Google'ın en çok trafik aldığı sorgulardan en fazla gelir elde etme çabasında olduğu ve bir taraftan diğer markalara reklam verme olanağı sağlayıp marka kelimeleri için bir rekabet oluştururken diğer yandan internet sitelerini marka bazlı reklam yatırımlarına özendirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum karşısında internet sitelerinin marka bazlı reklamlardan herhangi bir fayda elde edip etmediği ve nasıl etkilendiklerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılacak bu inceleme açısından sektörde faaliyet gösteren ve Google'dan elde ettiği trafik hacmi bakımından küçük, orta ve büyük ölçekli internet siteleri ve sektör temsilcilerine üçüncü tarafların, kendileri veya diğer teşebbüslere ait marka veya site adları için Google'ın Adwords reklamlarına ilişkin ihalelere girebilmesine ilişkin görüşleri hususunda bilgi talebinde bulunulmuştur.
- (311) (.....) ve (.....) söz konusu uygulamanın olumlu olduğunu; (.....) ve (.....) başkasına ait marka veya site adları için ihaleye girilmesi durumuna olumsuz baktıklarını; (.....) ve (.....) başkasına ait marka veya site adları için ihaleye girilmesinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğunu; (.....) ve (.....) ise başkasına ait marka veya site adları için ihaleye girilmesi hususunda olumlu ya da olumsuz bir görüşlerinin olmadığını beyan etmişlerdir.
- (312) Söz konusu görüşler kapsamında, sektör temsilcileri ve internet sitelerinin %67'si üçüncü tarafların kendileri veya diğer teşebbüslere ait marka ve site adları için Google'ın Adwords reklamlarına ilişkin ihalelere girebilmesini olumsuz olarak gördüğünü, %16'sı olumlu ve %5'i ise hem olumlu hem olumsuz olarak gördüğünü belirtmiştir.
- (313) Teşebbüsler tarafından gönderilen cevabi yazılarda özetle, kullanıcıların genellikle arama yaparken internet tarayıcısının çubuğuna alan adı yazarak siteye gitmek yerine, arama motorunda sadece marka adını yazarak siteye ulaşmaya çalıştıkları, bu doğrultuda kullanıcıların amacının daha kısa sürede aradıkları hizmete/ürüne ulaşmak olduğu, dolayısıyla üçüncü taraflarca başka marka/alan adına reklam verildiğinde kullanıcıların gerçek marka sahibinin sunduğu hizmet ile karıştırma olasılığının arttığı ve aslında marka sahibine ulaşmak isteyen kullanıcıların başka sitelere yönlendirildikleri, bu durumun ise gerçek marka sahibinin trafik kaybı yaşamasına yol açtığı belirtilmektedir. Ayrıca kullanıcılar tarafından yapılan marka sorgulamalarında marka/alan adı sahibi organik sıralamada üst sıralarda yer alınmasına rağmen, üçüncü tarafların kendi marka adlarına reklam verebilmesi nedeniyle bunun önüne geçmek adına kendi marka isimlerine reklam vermek zorunda kalındığı, bu durumun doğrudan marka sahibinin sitesine ulaşmak isteyen kullanıcıların ücretli olarak siteye gelmesine neden olduğu, böylece internet sitelerinin bütçesinin önemli bir kısmının bu tür reklamlara ayrıldığı vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, Google'ın bu yolla kendi sunmuş olduğu reklam hizmetlerine bağlılığı arttırdığı ifade edilmektedir.
- (314) Bununla birlikte internet siteleri tarafından dile getirilen diğer bir husus ise marka sahiplerinin üçüncü taraflarca kendi marka adlarına reklam verilmesi durumu göz önünde bulundurularak reklam vermeleri, ancak üçüncü taraflarca ihaleye girilmemesi

durumunda, arama sonuçlarının ilk sayfasında sadece marka sahibine ait reklamın gösterilmesine ilişkindir. Aşağıdaki ekran görüntüsünde bu durumun bir örneğine yer verilmektedir.

Şekil 21: Marka Sorguları İçin Verilen İhalelerde Üçüncü Tarafların Reklam Vermemesi Durumuna İlişkin Örnek Ekran Görüntüsü



- (315) Benzer şekilde bu durum da kullanıcılar genellikle aradıkları markaya/ internet sitesine kısa yoldan ulaşmak amacıyla metin reklamına tıklayabilmekte ve böylece marka sahibinin ek reklam harcamasına katlanmak zorunda kalmasına yol açmaktadır.
- (316) Öte yandan, bazı teşebbüsler üçüncü tarafların başka marka/internet sitesi adlarına reklam verilmesine ilişkin ihalelere girebilmelerini olumlu olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu kapsamda üçüncü tarafların kendileri veya diğer teşebbüslere ait marka veya site adları için Google'ın Adwords reklamlarına ilişkin ihalelere girebilmesi sayesinde, kullanıcıların aynı veya benzer ürün/hizmeti sunan diğer internet sitelerinden de haberdar olduğu, bu doğrultuda sunulan alternatifler arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca bu durumun benzer nitelikte ürün/ hizmeti sunan farklı firmaların kullanıcılara marka adını ve mesajını gösterme olanağı sağladığı, özellikle daha küçük ölçekli firmaların rekabet edebilmesine katkı sağladığı bu doğrultuda rekabet ortamının oluşması için olumlu katkı sunduğu, zira rakip firmadan müşteri alabilmek için yapılan reklamlara çok benzeyen bir model olarak görüldüğü vurgulanmaktadır.
- (317) Ayrıca marka sahiplerinin, kendi markalarına reklam vermesinin tek sebebinin üçüncü tarafların kendi markalarına reklam vererek kendilerine gelecek olan trafiği engellemesi olmadığı, aynı zamanda bu tür reklamlar aracılığıyla ilgili kampanyaları ve önemli ürün/ temaları ön plana çıkarmak gibi işlevlerin de yerine getirildiği, dolayısıyla bu durum fiziksel bir mağazaya gelen ziyaretçilere ön plana çıkan kampanyaların gösterildiği bir resimli indirim veya tanıtım broşürü dağıtmak ile oldukça benzeştiği

ifade edilmektedir.

- (318) İnternet sitelerinin, Google Adwords reklamlarından gelen trafik içerisinde, yalnızca kendi site ve marka adı içeren sorgulardan gelen trafik oranı ile üçüncü taraf site ve marka adını içeren sorgulardan gelen trafik oranı aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 19: Google Adwords Reklamlarından Gelen Trafik İçerisinde Üçüncü Taraf Site ve Marka Adını İçeren Sorgulardan Gelen Trafik Oranına İlişkin Veriler (%)⁶⁵

Teşebbüs	Yıl								
	2011	2012	2013	2014	2015	2017	2017	2018	2019
Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Boyner	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Setur	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yemeksepeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Zingat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Morhipo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyetemlak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Obilet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
D&R	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Defacto	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pegasus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sefamerve	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Etstur	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ucuzabilet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vivense	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Emlakjet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Neredekal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler

Tablo 20: Google Adwords Reklamlarından Gelen Trafik İçerisinde Yalnızca Kendi Site ve Marka Adı İçeren Sorgulardan Gelen Trafik Oranına İlişkin Veriler (%)

Teşebbüs	Yıl								
	2011	2012	2013	2014	2015	2017	2017	2018	2019
Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Enuygun	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Boyner	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Çiçeksepeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Setur	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yemeksepeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Zingat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sahibinden	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Morhipo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LC Waikiki	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Çiçekmarket	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁶⁵ Söz konusu tabloda nispeten daha az teşebbüsün bulunmasının nedeni, teşebbüslerin bir kısmının üçüncü taraflara ait site ve marka adlarını içeren sorgulara reklam vermemeleri ve bu şekilde bir trafik elde etmemeleridir.

Hürriyetemlak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Obilet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
D&R	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Defacto	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bilyoner	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nesine	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tatilbudur	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pegasus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tatil.com	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sefamerve	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Etstur	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ucuzabilet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vivense	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Emlakjet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Neredekal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler									

- (319) Yukarıda yer verilen tablolardan teşebbüslerin genellikle Google Adwords trafiği içerisinde kendi marka/site adlarını içeren sorgularından elde ettikleri trafik oranının, üçüncü taraf marka/site adlarını içeren sorgulardan elde ettikleri trafik oranından oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu itibarla, reklamverenlerin genellikle kendi markalarına yatırım yapmayı tercih ettikleri ve kullanıcıların arama yaptıkları markanın sitesine yöneldiği anlaşılmaktadır. Bu durum üçüncü tarafların markalarına reklam verebilmenin yukarıda dile getirilen ve kullanıcılara alternatif bir marka veya site sunma olanağı tanınması şeklindeki faydasının oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir.
- (320) Bununla birlikte bir markanın birden fazla kanal veya perakendeci ile satışının mümkün olduğu durumlara dikkat çekilmelidir. Söz konusu hususun en belirgin örneği e-ticaretin önemli bir parçası haline gelen pazar yerlerinde görülmektedir. Bilindiği üzere pazar yerlerinde çeşitli markalara ait ürün veya hizmetler bir platform üzerinden kullanıcıya sunulmaktadır. Dolayısıyla bu platformlar iş modellerinin doğal sonucu olarak sundukları ürün ya da hizmete ilişkin markalara reklam verebilmektedir. Nitekim çeşitli havayolları şirketlerinin biletlerinin çevrim içi satışını gerçekleştiren Biletbayisi tarafından, bilet satış yapılabilmesi için ilgili havayolu şirketlerinin isimleri kullanılarak reklam verilmesi gerektiği, zira müşterinin uçmak istediği havayolunu aratarak ucuz bilet bulmaya çalıştığı vurgulanmaktadır. Bu itibarla pazar yerleri gibi birçok markaya ait ürün/hizmetin satışını gerçekleştiren internet sitelerinin çeşitli marka sahiplerinin adını kullanarak reklam vermesinin sunmuş olduğu hizmetin gereği olarak değerlendirilmektedir. Zira (.....) ve (.....) gibi internet sitelerinin Google Adwords reklamları içerisinde yalnızca üçüncü taraf site ve marka adını içeren sorgulardan gelen trafiğin oranının diğer internet sitelerine kıyasla oldukça yüksek olması bu hususu desteklemektedir.

Kullanıcıların Marka Bazlı Reklam Tercihleri

- (321) Bu noktada marka adı arayan bir kullanıcının markaya ait organik trafik yerine Adwords reklamlarını tıklamayı tercih edip etmediğinin de araştırılması gerekmektedir. Öncelikle belirtilmelidir ki aşağıda açıklanacağı üzere kullanıcıların önemli bir kısmı Google

reklamlarını reklam olarak algılamamaktadır.

- (322) Dosya kapsamında bilgi talep edilen teşebbüslerden biri 2018 yılı Ekim ayında kendine ait marka adında sorgu girildiğinde reklamın tıklanma oranının % (.....) arasında olduğunu ifade etmiştir. Markaya ulaşmak isteyenlerin dahi % (.....) yakınının reklamı tıkladığı dikkate alındığında, bu markaya başka teşebbüsler tarafından reklam verenler ile birlikte reklamın tıklanma oranının daha da yüksek olacağı değerlendirilmektedir.
- (323) Benzer bir duruma başka bir teşebbüs tarafından da örnek verilmiştir. Verilen örnekte marka adı aranarak yapılan sorgularda Adwords sonuçlarının tıklanma oranının % (.....) seviyesindeyken organik sonuçların tıklanma oranının % (.....) düzeyinde kaldığı belirtilmiştir. Ayrıca Google tarafından marka bazlı reklam vermeye teşvik etmek üzere dikkat çekilen çalışmalar da kullanıcıların doğrudan marka arasa dahi reklama tıklama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Açıkça marka arayan bir kullanıcının dahi yüksek oranda metin reklamlarını tıklıyor olması metin reklamlarının konumu ve yoğunluğunun trafiğe ne ölçüde etki ettiğini açıkça göstermektedir.
- (324) Kullanıcı tercihlerinin anlaşabilmesi adına Google'dan marka veya site adı ile yapılan aramalarda marka sahipleri ve üçüncü taraflara ait reklamların görüntülenme oranları ile bunların tıklanma oranları talep edilmiştir.⁶⁶ Bu şekilde kullanıcıların ne ölçüde üçüncü taraf bir siteyi gördükleri ve bu reklamlara nasıl tepki verdikleri araştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda marka ve site adı içeren sorgularda görüntülenen metin reklamları içerisinde, marka veya site adına sahip internet sitesi tarafından ve üçüncü taraflarca verilen metin reklamlarının görüntülenme oranları yer almaktadır:

Tablo 21: Sadece E-Ticaret İnternet Sitelerinin Alan Adlarını İçeren Sorgular İçin Metin Reklamı Görüntülenme Oranı (%)

Tarih	Sorgudaki alan adına yönlendiren metin reklamları oranları	Üçüncü taraf internet sitelerine yönlendiren metin reklamları oranları
13 Mart 2019	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019	(.....)	(.....)
08 Mayıs 2019	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019	(.....)	(.....)
14 Ağustos 2019	(.....)	(.....)
11 Eylül 2019	(.....)	(.....)
09 Ekim 2019	(.....)	(.....)
Kaynak: Google		

- (325) Yukarıda yer verilen tablodan kullanıcıların sadece marka/site adı içeren sorgularda yaptığı aramalarda marka/site sahibi ile üçüncü tarafların metin reklamlarında görüntülenme oranının ((.....) ayı hariç olmak üzere) birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu itibarla internet sitelerinin kendi markalarına reklam verme eğiliminde olduğu açıkça görülebilmektedir.

⁶⁶ Google tarafından sunulan bilgilere ilişkin olarak aşağıdaki açıklamalar yapılmıştır:

- Verilerin SimilarWeb'in Haziran 2019 sıralamasında "E-Ticaret ve Alışveriş" sitesi olarak sınıflandırdığı tüm internet siteleri kapsamında yalnızca bir e-ticaret sitesinin alan adından oluşan sorgulara ilişkin olarak sağlandığı,
- Talep edilen verilere yalnızca Mart 2019 tarihinden Ekim 2019 tarihine kadarki dönem için erişilebildiği.

- (326) Bununla birlikte aşağıdaki tabloda yalnızca marka ve site adı içeren sorgularda görüntülenen metin reklamlarından, marka veya site adına sahip internet sitesi ve üçüncü taraf internet sitesi tarafından verilen reklamlara tıklanma oranı bilgilerine yer verilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere kullanıcıların yalnızca marka/site adına ilişkin arama yaptığı sorgularda, kullanıcıların büyük bir kısmı metin reklamları aracılığıyla arama yaptıkları marka/siteye ulaşırken, çok daha az bir kısım diğer internet sitelerine ulaşmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların genellikle arama yaptıkları marka/siteye gitmeyi tercih ettikleri söylenebilecektir. Nitekim internet sitelerinden elde edilen trafik bilgileri de bu hususu desteklemektedir.

Tablo 22: Sadece Bir E-Ticaret Sitesinin Alan Adını İçeren Sorgular İçin Metin Reklamı Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Yapılan sorguda bulunan alan adına yönlendiren metin reklamlarının tıklanma oranları	Üçüncü taraf internet sitelerine yönlendiren metin reklamlarının tıklanma oranları)
13 Mart 2019	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019	(.....)	(.....)
8 Mayıs 2019	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019	(.....)	(.....)
14 Ağustos 2019	(.....)	(.....)
11 Eylül 2019	(.....)	(.....)
09 Ekim 2019	(.....)	(.....)
Kaynak: Google		

- (327) Diğer taraftan, bir sorgunun içerisinde marka adı veya site adıyla birlikte bir veya daha fazla kelime içermesi durumunda yukarıda yer verilen tıklanma oranlarının değiştiği görülmektedir.

Tablo 23: Bir E-Ticaret Sitesinin Alan Adıyla Birlikte İlave Diğer Kelimeler İçeren Sorgular İçin Metin Reklamı Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Sorguda bulunan alan adının olduğu internet sitesine yönlendiren metin reklamlarının tıklanma oranları	Üçüncü taraf internet sitelerine yönlendiren metin reklamlarının tıklanma oranları
13 Mart 2019	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019	(.....)	(.....)
08 Mayıs 2019	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019	(.....)	(.....)
14 Ağustos 2019	(.....)	(.....)
11.Eyl.19	(.....)	(.....)
09 Ekim 2019	(.....)	(.....)
Kaynak: Google		

- (328) Tablodan da görüleceği üzere kullanıcılar marka/site adı ile birlikte bir başka kelime (örneğin, “ipekyol etek” gibi) araması yapmaları durumunda, aranan markanın tıklanma oranının görece düştüğü ve diğer internet sitelerinin tıklanma oranı arasındaki

farkın azaldığı görülmektedir.

- (329) Yukarıdaki verilerden hareketle kullanıcıların bir marka veya site adı ile arama yapmaları durumunda üçüncü taraf site ve marka görmeyi tercih etme oranlarının oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum bir kez daha üçüncü tarafların markalarına reklam verebilmenin yukarıda dile getirilen ve kullanıcılara alternatif bir marka veya site sunma olanağı tanınması şeklindeki faydasının oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla günün sonunda marka sahipleri kendilerine ait site veya marka adlarından daha fazla tıklanma almakta ancak bunu reklam üzerinden yapmak durumunda kalmaktadır.
- (330) Bunun yanı sıra bilgi talep edilen internet siteleri tarafından, marka sahibinin kendi markasına reklam vermesi durumunda, internet sitesinin tıklanma oranı ve aramanın içeriği dikkate alınarak daha düşük tıklama maliyete katlandığı, üçüncü tarafların başka marka adına reklam verilmesi halinde ise tıklama başına maliyetleri arttığı için tercih edilmediği ifade edilmektedir. Bu çerçevede Google tarafından marka içeren sorguların diğer sorgulardan farklı tanımlanmadığı, başka bir deyişle herhangi bir sorgunun marka bazlı olup olmadığının tespitinin yapılmadığı ifade edilmiştir. Diğer taraftan, bu noktada Google'ın gerçekleştirdiği ihaleler kapsamında reklam sıralamasında değerlendirdiği hususlara değinmek faydalı olacaktır.
- (331) Google hem ihalede verilen teklifi hem de kaliteyi dikkate alan bir ikinci fiyat ihale modeli uygulamaktadır. Bu kapsamda, Google verilen teklif ve kalitenin ortak sonucu olarak ortaya çıkan ihale puanına göre reklamları sıralamaktadır. Böylece kazanan reklam her zaman en yüksek teklifi veren reklam olmamakta, bir reklam veren açık arttırmada en yüksek teklifi verse dahi en üst sırada yer almayabilmektedir. Örneğin, düşük teklif veren fakat yüksek kalite skoruna sahip bir reklam verenin daha yüksek teklif verip ve fakat daha düşük kalite skoruna sahip (kullanıcı deneyimi kötü, tıklanma yüzdesi düşük vs.) rakibine karşı ihaleyi kazanabilmesi mümkün olabilmektedir.
- (332) Reklamların sıralamasını belirleyen açık artırma puanının hesaplanmasında teklifle ilgili olmayan birçok kalite faktörünün dikkate alındığı, bu unsurlar arasında, (.....) bulunduğu bilinmektedir. (.....)
- (333) Reklamverenler, kullanıcıların Google'da gösterilen reklama her tıkladıklarında reklam verenlerin ödeme yaptıkları bir modele dayalı olan tıklama başına maliyet (TBM) (*cost per click-CPC*) üzerinden ücretlendirilmektedir. Reklam veren alışveriş kampanyasını oluştururken her tıklama için ödeme yapmak istediği maksimum TBM tutarını belirleyerek teklif vermektedir. Maksimum TBM teklifi, bir tıklama için reklam verenin ücretlendirileceği en yüksek tutar olmakla birlikte genellikle gerçekte ödediği tutar teklif tutarından daha düşük gerçekleşmektedir. Reklamverenin bir tıklama için ücretlendirildiği bu son tutara gerçek TBM (*actual CPC*) denilmektedir.
- (334) Google ikinci fiyat modeli uyguladığı için, reklamverenin reklamı için ödemesi gereken gerçek TBM, kendi reklamının bir basamak yukarısında bulunan reklamın ihale puanını geçebilmesi için ödemesi gereken bedeli temsil etmektedir. Google tarafından hesaplanan reklam sıralamasına göre A isimli reklamverenin ilk sırada, B isimli reklamverenin ise ikinci sırada yer aldığı varsayımıyla, A'nın ödeyeceği TBM aşağıdaki formüle göre belirlenmektedir.

(.....)

- (335) Aşağıda bu uygulamayı açıklamak üzere verilen örnekte, ikinci en yüksek ihale

skorunun (.....) olması ve kalite skorunun (.....) olması nedeniyle tıklama başına maliyetin (.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 24: Gerçek TBM Hesaplaması Örneği

Reklam	Teklif	Kalite	Reklam Sıralaması (<i>Ad Rank</i>)	Mevcut TBM
A	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google				

- (336) Öte yandan, ikinci bir teklifin bulunmaması halinde ise ihaleyi kazanan teklif veren taban fiyatı ödeyerek ilgili reklam yerine hak kazanmaktadır.
- (337) Bu doğrultuda kullanıcılar marka sorgulaması yaptığında, ilgili markanın öngörülen tıklanma oranı ve anahtar kelimeler ile alaka düzeyi ilişkisinin kalite skorunu etki etmesi sonucu dolaylı olarak gerçek TBM'nin etkileneceği değerlendirilmektedir. Zira ilgili markanın vermiş olduğu teklif, üçüncü taraflara kıyasla daha düşük olmasına rağmen kalite skorunun yüksek olmasından dolayı ihaleyi kazanabildiği ve daha düşük maliyetle reklam verme imkânına sahip olabildiği anlaşılmaktadır.
- (338) Diğer taraftan, marka sahibinin üçüncü tarafların ihaleye girmemesi sonucunda, arama sonuçlarında sadece marka sahibine ait reklamı gösterildiği durumda, marka sahibi ikinci bir teklif olmadığında dahi taban fiyatı ödemek zorunda kalmaktadır.
- (339) Tüm bu bilgiler birlikte değerlendirildiğinde, teşebbüslerin başka markalara reklam vermesinin reklamlara daha fazla bütçe ayrılmasına neden olduğu ve marka sahibinin organik sonuçlarda daha üstte görünme imkânına sahip olmasına rağmen, üçüncü taraflar ihaleye girmediği durumda dahi reklam maliyetine katlanarak organik sonuçlar aleyhine bir durum yaratılmasına yol açtığı değerlendirilmektedir. Buna karşın Google'ın marka içeren sorguların diğer sorgulardan farklı tanımlanmaması, aynı alan adında farklı sitelerin bulunuyor olması (.net, .com ve .org uzantıları ile), marka ve ürün adlarının aynı olabilmesi (örneğin, çiçek.com gibi), bir markanın birden fazla kanal veya perakendeci ile satışının mümkün olması vb. diğer nedenler ile marka adlarına reklam verebilecek tarafların sağlıklı bir şekilde sınırlandırılması zorlaşmaktadır. Diğer taraftan, marka sahipleri yalnızca üçüncü taraflar kendi markalarına reklam verdiği için reklam vermemekte, dönemsel kampanyaları duyurmak için de söz konusu alanı bir araç olarak görebilmektedir. Ayrıca marka bazlı anahtar kelimeler için teklif verilmesi sonucunda, özellikle aranan marka ile benzer ürün veya hizmet sunan diğer oyuncular sınırlı da olsa kendilerini tanıtmaya imkânı bulmakta, bu doğrultuda kullanıcılar da birbiriyle rekabet eden seçenekleri görme imkânına sahip olmaktadır. Özellikle küçük ölçekli marka/internet siteleri açısından, kullanıcı tarafından tanınmak için başka markalara reklam verebilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda söz konusu uygulamanın rekabetin artmasına yol açan etkilerinin de bulunduğu değerlendirilmektedir. Nitekim Google tarafından marka bazlı anahtar kelimeler ile reklamverenler tarafından teklif verilebilmesinin, reklamverenler arasındaki rekabeti teşvik ettiğine ilişkin olarak yapılan etkinlik savunmasının bu noktada makul olabileceği değerlendirilmektedir.
- (340) Diğer yandan söz konusu uygulama 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nu (Sınai Mülkiyet Kanunu) kapsamında yasaklanan bir husus teşkil etmektedir. Sınai Mülkiyet Kanunu "marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin başvuruları, tescil ve tescil sonrası işlemleri ve bu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımları" kapsamaktadır. Anılan Kanun'un "Marka tescilinden

doğan hakların kapsamı ve istisnaları” başlıklı 7. maddesinde Sınai Mülkiyet Kanunu ile sağlanan marka korumasının tescil yoluyla elde edileceği belirtilmiş, akabinde marka tescilinden doğan hakların münhasıran marka sahibine olduğu, bu itibarla marka sahibinin, izinsiz olarak yapılması hâlinde aşağıda belirtilen fiillerin yasaklanmasını talep etme hakkında sahip olduğu ifade edilmiştir:

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

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

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

(341) Aynı maddenin 3. fıkrasında ise aşağıda yer alan durumların işaretin⁶⁷ ticaret alanında kullanılması hâlinde ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabileceği belirtilmiştir:

“a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması.

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

c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi.

ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması.

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

...”

(342) Yukarıda yer verilen Kanun hükümlerinde de anlaşılacağı üzere, tescilli bir markanın herhangi bir işaretinin aynı ya da benzerinin başka kişilerce internet ortamında alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük gibi biçimlerde kullanılması durumunda, marka sahibinin söz konusu fiilin yasaklanmasını talep etme hakkı bulunmaktadır. Kanun’da öngörülen davalarda görevli mahkemenin ise Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi ile Fikri ve Sınai Haklar Ceza Mahkemesi olduğu belirtilmiştir.

(343) Ayrıca 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun (Ticaret Kanunu) 54. maddesinde *“rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamaların”* hukuka aykırı olduğu hüküm altına alınmıştır. Ticaret Kanunu’nun 55. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde ise başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almanın haksız rekabet halleri arasında sayılmıştır. Bu doğrultuda başkasına ait marka adı ile benzerlik yaratarak karıştırılması sonucunu doğuracak şekildeki eylemler haksız rekabet olarak nitelendirilmekte ve dava konusu yapılabilmektedir.

⁶⁷ Marka olabilecek işaretler Kanun’un 4. maddesinde, kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret olarak tanımlanmıştır.

- (344) Nitekim dosya kapsamında bazı internet sitelerinin, iddia konusuna ilişkin Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesine başvurdukları görülmektedir. Bu kapsamda (.....) tarafından sunulan Mahkeme kararlarında; birçok firmanın, (.....)'a ait alan adı olan (*domain*) ve marka olarak tescillediği “(.....)” anahtar sözcüğüne Google Adwords aracılığıyla reklam verdiği anlaşılmaktadır. Firmalara; markanın izinsiz ve hukuka aykırı kullanıldığı gerekçesiyle marka hakkına tecavüz ve haksız rekabetin tespiti, meni ve refi davası açılmış ve mahkemelerden ihtiyati tedbir talep edilmiştir. İstanbul fikri ve sınai haklar mahkemeleri tarafından tedbir taleplerinin ve davaların kabul edildiği görülmektedir. Ancak (.....) tarafından, mahkeme kararlarına rağmen Google'ın hükmü yerine getirmediği ifade edilmektedir. Ayrıca (.....), sunduğu bilgi ve belgelerde, aynı hususun “*Yandex Direct*” sisteminde de yaşandığını ve taleplerinin Yandex tarafından ivedilikle yerine getirildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde bilgi talep edilen internet siteleri tarafından, Google'ın bahse konu uygulamasının Sınai Mülkiyet Kanunu'na aykırılık teşkil ettiği ve haksız rekabet yol açtığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda iddia konusu hususun, konuya ilişkin diğer düzenlemelerin etkin bir şekilde uygulanması halinde çözülmesi beklenmektedir.
- (345) Sonuç olarak, yukarıda değinilen nedenlerden dolayı marka adlarına reklam verebilecek tarafların sağlıklı bir şekilde sınırlandırılmaması, marka bazlı reklam verilebilmesi uygulamasının kısmen rekabeti artıran yönlerinin de bulunması ve söz konusu uygulamanın doğuracağı etkinin diğer kanun düzenlemeleriyle ortadan kalkabileceği göz önünde bulundurulduğunda bahse konu iddia bakımından bir ihlal tespiti yapılmamıştır.

1.4.2.2.4. İnternet Sitelerinin Metin Reklamı Vermesinin Organik Sonuçlardaki Sıralamasına Etki Ettiği İddiası ve Değerlendirmesi

- (346) Dosya kapsamında, bir internet sitesinin Adwords reklamı vermesinin söz konusu sitenin organik sıralamasını olumlu yönde etkilediği, bu durumun ise Google'ın organik arama sonuçlarındaki tarafsızlığını etkileyerek bu alanda yer alıp Google'ın hizmetleri ile rekabet etmeye çalışan teşebbüsleri piyasa dışına ittiği iddiası dile getirilmiştir.
- (347) İlk olarak Google'dan, Google'a Adwords hizmetinden faydalanan internet sitelerinin bu hizmetten gelen trafiğinin Google'ın arama algoritması tarafından ne şekilde değerlendirildiğine yönelik bilgi talep edilmiştir. Cevabi yazıda Google, arama algoritmalarının reklamlara ilişkin sinyalleri dikkate almadığını beyan etmiştir. Dolayısıyla bir internet sitesinin Google'ın reklamcılık faaliyetleri çerçevesinde reklam vermesinin veya Google'ın reklamlarından ziyaretçi trafiği kazanıyor olmasının Google'ın arama algoritmalarının organik arama sonuçları sıralamasında dikkate alınan bir ölçüt olmadığı belirtilmiştir.
- (348) Dosya kapsamında ileri sürülen söz konusu iddianın daha somut şekilde incelenebilmesi adına Kurum bünyesinde test (A-B testi⁶⁸) ve analizler yapılmıştır.

⁶⁸ A-B testinin amacı aynı alan adına sahip ancak farklı uzantılı birbiri ile eş değer iki sitenin sıfırdan kurularak hayata geçirilmesi üzerine kurgulanmıştır. Sitelerin sunucu özellikleri birbiri ile aynı olacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu sunucular üzerine aynı versiyon numarasına sahip Wordpress siteleri kurulmuştur. Her iki sitenin “https” özelliği açılarak aynı şartlarda teste başlanması hedeflenmiştir. Daha sonra bu siteler üzerine Publisher şablon olarak değiştirilmiştir. Her iki site üzerinde reklam verme işlemi dışındaki işlemler eş zamanlı yürütülmüştür. Bu işlemlerinden bir diğeri ise kullanıcı yorumları, sosyal site paylaşımları gibi SEO'ya olumlu yönde etkileyecek birçok özelliklerden arındırılmış bir test ortamı yaratılmıştır. Bu kapsamda siteler üzerinde sadece Google Adwords reklamlarının Google organik sonuçlar üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sitelere başlangıçta hiçbir şekilde Adwords reklam verilmeyerek sadece özgün içerik girilmiştir. Belirli bir süreden sonra A sitesi olarak adlandırılan siteye

Ancak, internet sitelerinin Google'a metin reklamı vermesinin organik sonuçlardaki sıralamasına etki ettiğini gösterecek yeterli tespitler mevcut değildir. Dolayısıyla söz konusu iddia bakımından işbu aşamada bir ihlal tespiti bulunmamaktadır.

I.4.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgelerin Değerlendirilmesi

(349) Bu kısımda yerinde incelemede elde edilen belgelerden önemli sayılan belgelerin değerlendirmelerine yer verilecektir.

(350)

(.....TİCARİ SIR.....)

(351) **Belge 20/133-134**'te bir teşebbüsün PWA'ya geçmeden önce belli bir kelimedeki ilk sırada olduğu, PWA'ya geçtikten sonra ise aynı kelime özelinde ya ilk sayfada yer aldığı ya da hiçbir sayfada görünmeği, bu durumun firma için büyük bir sorun yarattığı görülmektedir. **Belge 20/112-115**'te ise bir firmanın AMP kullanmaya başladığı sayfalardan elde ettiği organik trafiğin, AMP kullanmadığı sayfalardan elde ettiği organik trafikten önemli oranda daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

(352) Google tarafından yapılan yazılı savunmada AMP'nin; Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Wordpress, eBay, Baidu, Weibo ve diğer şirketleri de içeren bir endüstri grubu tarafından geliştirilen ve internet sayfaları için açık kaynaklı bir format olduğu, internet sayfalarını mobil cihazlarda görüntüleyen kullanıcılar için (i) (.....), (ii) (.....) ve (iii) (.....) gibi hususlarda avantaj sağladığı, internet sitesi yayımcılarının AMP sayfaları oluşturma zorunluluğunun bulunmadığı, ancak mobil cihazlarda kullanıcılar için avantaj sağlaması sebebiyle internet sayfalarının tam sürümlerine ek olarak internet sitelerinin AMP sürümlerini de oluşturdukları, internet sitesi yayımcılarının AMP sayfalarını benimseseler dahi AMP olmayan sayfalarını kaldırmadıkları sürece, AMP olmayan sayfalar üzerinden trafik almaya devam edecekleri ifade edilmiştir.

(353) Google yazılı savunmasında PWA'ların esasen normal bir internet sitesi olmakla birlikte sitenin kullanıcıya geleneksel uygulamalar veya yerel mobil uygulamalar gibi görünebilmesini sağlayan bir teknoloji olduğu, PWA'ların kullanıcılara birçok avantaj sunduğu; (i) hızlı (kullanıcı etkileşimlerine hızlı bir şekilde yanıt verir); (ii) çekici (kullanıcının cihazında doğal bir uygulama gibi hissettirirler); ve (iii) güvenilir (belirsiz şebeke koşullarında dahi hemen yüklenebilirler). PWA'ların internet sitelerinin sahiplerine de avantajlar sunduğu, zira PWA'ların geliştirilmeleri ve sürdürülmelerinin yerel uygulamalardan daha kolay olduğunu ifade etmiştir.

(354) Kullanıcı deneyimini iyileştirmeye dönük geliştirmelerin yapılması ve bu hususların Google tarafından benimsenerek sıralama faktörü olarak kullanılabilir olması Google'ın açıklamalarında belirttiği gibi gerek kullanıcılar gerek internet sitelerine sağladığı faydalar ışığında makul olmakla birlikte söz konusu belgeler internet sitelerinin ilgili uygulamaları anlayıp uygulamaya koymakta karşılaştıkları belirsizliklerden dolayı yaşadıkları sıralama kaybını ortaya koymak bakımından

özgün içerik girilmiş ve Adwords reklamı verilmeye başlanmıştır. Ancak diğer site olan B sitesine ise A sitesine girilen özgün içerik ile eş değer sadece özgün bir içerik girilmiş ve Adwords reklamları verilmemiştir. Belirli bir süre böyle devam ettikten sonra A sitesine reklam verilmesi durdurulmuş ve B sitesine reklam verilmeye başlanmıştır.

önemlidir. Bununla birlikte, **Belge 20/133-134**, **Belge 20/112-115** ve **Belge 20/150**'den internet sitelerinin Google tarafından bilgilendirilerek yönlendirilmeye çalışıldıkları anlaşılmaktadır. Kararın muhtelif yerlerinde bahsedildiği üzere Google'ın arama sonuçlarında manipülasyon riski doğurmayacak ve sıralama ve/veya trafiğe etki edecek nitelikteki algoritma değişiklikleriyle ilgili internet sitelerini bilgilendirdiğini göstermesi bakımından belgelerin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

- (355) **Belge 20/47**'de akıllı telefon penetrasyonu ve kullanıcıların arama faaliyetlerine ilişkin pazar verilerine yer verilmiştir. Belgede, akıllı telefon penetrasyonunun oldukça yüksek olduğu ve ayrıca tüketicilerin yaklaşık %(.....)'inin Google üzerinden ürün keşfetmeye başladığı vurgulanmıştır. Google tarafından yapılan savunmada e-ticaret sitelerinin trafik için Google'a bağımlı olduğu iddiasının yerinde olmadığı ve bu belgenin bu savı destekleyici nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Mobil penetrasyonun artması sonucunda, e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalar üzerinden aldığı trafiğin yükseldiği bir gerçektir. Ancak internet sitelerinin en önemli trafik kaynağı gerek mobil gerek masaüstü cihazlarda halen Google'dır. Eş deyişle kullanıcıların genel arama faaliyeti neticesinde internet sitelerine ulaşmayı amaçladığı durumlarda Google en önemli araçtır. Bu bakımdan ilgili belge, Google'ın trafik için önemli bir kaynak olduğunu ve ürün keşfinin önemli bir kısmının başladığı platform olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.
- (356) **Belge 20/49-50**'de Google'ın gelirlerinin %(.....)'unun arama faaliyetlerinden, %(.....)'inin display hizmetinden, %(.....)'un ise video hizmetinden oluştuğu, arama faaliyetlerinde mobilin %(.....), bilgisayarın %(.....) oranla büyümeye en fazla katkıda bulunanlar (.....) olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu belge, Google'ın gelirlerinin kaynaklarını göstermesi bakımından önemlidir. Google'ın daha fazla gelir elde ettiği alanların, teşebbüsler ve Google nezdindeki önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Google'ın gelirlerinin yaklaşık %(.....)'ini arama faaliyetlerinden elde ediyor olması ilgili belgenin Adwords gibi arama bazlı reklam ürünlerinin Google için gelir kazanımında önemli bir yere sahip olduğuna işaret ettiği değerlendirilmektedir.
- (357) **Belge 22**'de (.....)'den alınan "*Retail Vertical Review*" isimli sunum yer almaktadır. İlgili sunum sayfaları sırasıyla (26,46,48,49) aşağıda değerlendirilmektedir.
- Sunumun 26. sayfasında; (.....). Dolayısıyla belgeden Google'ın reklamlara tıklanma oranına odaklandığı anlaşılmaktadır.
 - Sunumun 46. sayfasında; (.....). Görüldüğü üzere Google tarafından, reklam derinliği, reklam gelirlerini artırmada bir unsur olarak ele alınmaktadır. Söz konusu belge, Google'ın reklam alanı kullanımını, tolere edici bir araç olarak kullandığını göstermektedir. Bu bakımdan ilgili belge gelirlerin, reklam derinliğiyle bağlantılı olduğunun ispatı bakımından önemlidir.
 - Sunumun 48. sayfasında; Google'ın gelirlerinin 2017 yılında bir önceki yıla göre %(.....) oranında arttığı, bu artıştaki (.....) büyük payın %(.....) gibi yüksek bir oranla arama hizmetine ait olduğu görülmektedir.
 - Sunumun 49. sayfasında; Google'ın gelirlerinin 2018 yılında bir önceki yıla göre %(.....) oranında artmasının hedeflendiği, bu artıştaki (.....) büyük payın %(.....) gibi yüksek bir oranla arama hizmetine ait olacağı beklediği görülmektedir.
- (358) Belgede geçen grafiklerin Google'ın arama bazlı reklam hizmetinden elde ettiği ve gelecek dönemde edeceği gelirin diğer gelir kaynaklarına kıyasla önemini göstermek bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

I.4.4. Google Tarafından Gönderilen Savunmaların⁶⁹ Değerlendirilmesi

(359) Google tarafından sunulan savunmalarda yer verilen iddialara ve bu iddialara ilişkin yapılan açıklamalara aşağıda yer verilmektedir. Savunmalarda benzer veya aynı iddiaların farklı başlıklar altında tekraren yer aldığı görülmüştür. Tekrardan kaçınılması adına bu tür savunmalara ilişkin değerlendirmelere en alakalı oldukları kısımda daha detaylı şekilde yer verilmiş olup diğer kısımlarda daha özet görüş belirtilmiş veya görüş belirtilmemiştir. Ayrıca birbirleri ile yakından ilişkili veya tamamlayıcı nitelikte olan savunmalar birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir.

I.4.4.1. Google'ın Hâkim Durumda Olmadığı ve Türkiye'de "İçerik Sunma Hizmetleri" Şeklinde Bir Pazar Tanımı Yapılarak Hatalı Bir Yaklaşım Benimsendiğine İlişkin Savunma

(360) Google'ın hâkim durumda olmadığı başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Google'ın her halükarda hâkim durumda olmadığı, arama bazlı reklamların arama bazlı olmayan reklamlarla rekabet ettiği ve bu durumun hâkim durum iddiasını geçersiz kıldığı, arama bazlı olmayan reklamların da ürün veya hizmet almak isteyen kullanıcıları etkilediği, kitle hedeflemesinin, yeniden reklam hedefleme ("*ad retargeting*") ve tüketici amacı öngörülerini ("*consumer intent prediction*") gibi teknik gelişmeler vasıtasıyla arama bazlı olmayan reklamcılık bakımından da mümkün olduğu, ayrıca bildirim arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetinin hâlihazırda gerçek zamanlı olarak sunulduğunu ve belirli bir kullanıcı talebini hedef aldığı da dikkate alınmadığı, arama bazlı reklamların da marka bilinirliğini oluşturmak için kullanabildiği, bu durumu deneysel çalışmaların da doğruladığı, tıklama oranındaki (CTR) farklılıkların arama bazlı olmayan reklamların yarattığı rekabet baskısının görmezden gelinmesi için herhangi bir sebep teşkil etmediği savunması:
- Soruşturma bildiriminde genel arama hizmetleri için bir ilgili pazar tanımı yapıldığı, ancak iddiaların kullanıcıların değil Google'ın internet sitelerine muamelesine ilişkin olduğu, bu sebeple hâkim durum değerlendirmesi yönünden incelenmesi gerekenin Google'ın Türkiye'deki internet sitelerine giden trafiğin sağlanmasında hâkim durumda olup olmadığını belirlemek olduğu, bu alanda ise Türkiye'de e-ticaret sitelerinin elde ettiği ücretsiz trafiğin Google'a dayanmadığı ve hâkim durumda olmadığı savunması:
- Bildirimde pay verilerine gereğinden çok odaklanılarak pazar gücünü gösterdiğinin ifade edildiği, ancak pay verilerinin özellikle hızlı gelişen ve inovasyonun yoğun olduğu teknoloji pazarlarında tek başına pazar gücünü ya da hâkim durumu göstermediği, doğru analizin Google'ın rekabetçi bir hizmet sunmak için yaşadığı rekabetçi baskının değerlendirilerek yapılabileceği, Google'ın gerçekte yenilik yapmak ve yüksek kalitede hizmeti sürdürmek yönünde yoğun baskı altında kaldığı savunması:

(361) Dosya kapsamında, arama bazlı reklam ve arama bazlı olmayan reklamların sunuluş biçimi, kullanılış amacı, getirileri, ayrılan bütçeler gibi unsurlar dikkate alınarak ikame olmadıkları detaylı biçimde izah edilmiş olup soyut ve herhangi bir çalışmaya dayanmayan savunmalar üzerine tekrar ele alınmayacaktır. Ayrıca arama bazlı reklamların da marka bilinirliği kazanma noktasında fayda sağladığı ancak internet

⁶⁹ Google'ın 28.01.2019 tarih ve 580 sayılı ilk yazılı savunması; 17.02.2020 tarihli ve 1682 sayılı ikinci yazılı savunması ve 07.05.2020 tarih ve 4270 sayılı üçüncü yazılı savunması.

sitelerinin temel hedefleri bakımından marka bilinirliğinin ön planda olmadığı tespitine yer verilmiştir. Kaldı ki söz konusu alanda kesin bir pazar tanımına da gidilmemiştir.

(362) İlk olarak dosya kapsamında detaylarına yer verildiği üzere Google'ın genel arama hizmetlerinin diğer trafik kaynakları ile ikame olmadığı tespit edilmiştir. Ancak bir an olsun Google'ın ileri sürdüğü şekilde hâkim durum tespitinde bulunulmasının doğru olduğunun kabul edilmesi durumunda dahi, Google'ın hâkim durumda olduğunun yeniden tespit edileceği değerlendirilmektedir. Zira e-ticaret sitelerinin trafik kaynaklarına ilişkin dağılım incelendiğinde genel anlamda en yüksek payın Google'a ait olduğu (32 adet internet sitesinin % (.....)'sinin toplam trafikleri içerisinde Google'ın %60'ın üzerinde paya sahip olduğu) net biçimde görülmektedir.

(363) Yukarıda da değinildiği üzere video arama motoru, display reklam ağı, tüm mobil işletim sistemlerinde varsayılan tarayıcı olması da dâhil olmak üzere Google diğer arama motorlarına kıyasla rekabetçi avantajı elinde tutmakta olup pazar payı verileri dışında da hâkim durumda olduğunu gösteren emareler mevcuttur. Yukarıda da defaten belirtildiği üzere yalnızca Google'ın değil sektördeki tüm oyuncuların yenilik yapma güdüsü dikkate alınmalıdır.

(364) **“Etkilendiği iddia edilen ilgili ürün pazarının kesin olarak tanımlanmasına gerek olmadığı yönündeki iddia, hukuki ve ekonomik anlamda ciddi şekilde hatalıdır” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Rapor'da yer alan içerik sunma hizmetlerinin farklı kategorileri için ayrı bir pazar tanımına gidilmesine gerek olmadığı ve bu pazarın tanımlanmasının Kuruma fayda sağlamayacağı yönündeki değerlendirmenin hatalı olduğu, ilgili pazarın tanımlanmasının her türlü rekabet analizinin en temel ve kritik önemdeki ilk aşamasını oluşturduğu ve rekabetin zarar gördüğünün kanıtlanabilmesi için temel ve gerekli bir önkoşul olduğu, Rapor'da var olduğu iddia edilen sınırlayıcı etkilerin ortaya çıktığı ilgili pazar tanımlanmadan ve böyle bir ilgili pazarın varlığı kanıtlanmadan, sınırlayıcı etkilerin varlığından söz edilmesinin mümkün olmadığı, makul bir rekabet analizinin yapılabilmesi için ilk olarak ilgili ürün pazarının tanımlanması ve zarar gördüğü iddia edilen pazardaki oyuncuların belirlenmesi gerektiği,
- Etkilenen pazarın tanımlanması gerekliliğinin rekabet hukukunda evrensel ve küresel olarak tanınmış bir ilke olduğu, örnek olarak ABD'de şikâyette bulunan tarafın *“rekabetin zarar göreceği makul bir ilgili pazar iddiasında bulunma yükümlüğünün bulunduğu”*, Avrupa'da da mahkemelerce zarar gördüğü iddia edilen pazarın rekabet analizinde kritik öneme sahip olduğunun vurgulandığı, aynı zamanda Kurul'un hâkim durumun mevcut olduğu ve zarar gördüğü iddia edilen iki adet pazarın söz konusu olduğu daha önceki dosyalarda her iki pazarın da tanımını yaptığı, benzer olarak Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'da bağlama için *“bağlanan pazarda”* kapama gerçekleştiğinin kanıtlanması gerektiğinin ifade edildiği, Türkiye'deki içtihatlarla bakıldığında, Google'ın bilgisi dâhilinde Kurul'un zarar gördüğü iddia edilen pazarı tespit edip kesin bir biçimde tanımlamadan hâkim durumun kötüye kullanıldığına karar verdiği bir kararın bulunmadığı,
- Rapor'da pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemesine ilişkin olarak *“Google'ın genel arama pazarında hâkim durumda olduğu ortaya konulduktan sonra, etkilenen pazar bakımından kesin bir tanım yapılması elzem değildir”* ve *“Google'ın metin reklamları hizmetinin, herhangi bir içeriğin kapsamından*

bağımsız olarak sunulmasının” gerekçe olarak ortaya konduğu ve bu sebeplerin yerinde olmadığı, pazar tanımının yalnızca hâkim durumun belirlenmesi için değil aynı zamanda sınırlayıcı etkilerin değerlendirilmesi için de önemli olduğu, söz konusu dosyada zararın hâkim durumun tespit edildiği genel arama pazarından ayrı bir pazarda ortaya çıktığının iddia edildiği, bu sebeple iki ayrı ilgili ürün pazarı tanımı yapılması gerektiği,

- Google’ın farklı kategoriler için metin reklamlarını aynı şekilde gösteriyor olmasının Kurumun zarar gördüğü iddia edilen ilgili pazarı tanımlamaması için gerekçe oluşturamayacağı, Google’ın metin reklamı gösterilmesi ile ilgili faaliyetinin pazarda rekabetin sınırlanmasından bağımsız bir husus olduğu, Rapor’da da ifade edildiği üzere Google’ın metin reklamlarında herkese eşit biçimde davranıyor olmasının dışlayıcı mahiyette bir ihlalin bulunmadığını gösterdiği savunmaları:

(365) Dosya kapsamında incelenen temel iddialardan biri Google’ın metin reklamlarının gösterim şekli, yoğunluğu ve konumu itibarıyla kendisine reklam veren içerik sağlayıcıları lehine bir durum yaratarak reklam vermeyen internet sitelerinin içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmasıdır. Başka bir deyişle, esas olarak Google’ın genel arama hizmeti alanındaki hâkim durumunu metin reklamları aracılığıyla kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir. Bu kapsamda genel arama hizmetleri ve içerik sunma hizmetleri pazarı olmak üzere iki temel pazar tanımı yapılmıştır. Dolayısıyla Google’ın kötüye kullanma davranışının etkisinin ortaya çıktığı pazar “içerik sunma hizmetleri” olarak açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Bununla birlikte içerik hizmetlerinin çok çeşitli olması nedeniyle, internet siteleri tarafından sunulan çeşitli hizmetler birbirine ikame edilemeyecektir. Kaldı ki içeriğin türü bakımından bir alt kırılıma gidilerek yapılacak pazar tanımı, etki analizi ile ulaşılan sonucu değiştirmeyecektir. Dolayısıyla dosya kapsamında içerik sunma hizmetlerine ilişkin olarak daha dar bir pazar tanımının yapılmasından beklenen faydanın elde edilemeyeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca Google’ın metin reklamı sunmasının Google reklam politikaları ile belirlenen alanlar dışında herhangi bir içerik ile sınırlandırılmamış olması⁷⁰, içeriğe göre reklam politika veya limitlerinin değişmemesi, içerik bazında bir ayrıştırmanın sağlıklı bir şekilde yapılmasının pratikte mümkün olmaması, bir internet sitesinin birden fazla alanda içerik sunabilmesi, içerik sınırlandırmasının eksik veya geç rekabet hukuku müdahalesine yol açma ihtimali vb. nedenler ile içerik özelinde bir ayrıştırmaya ihtiyaç duyulmamıştır. İçerik sunma hizmetleri pazarının alt kırılımlarına inilmemesi pazarın tanımlanmadığı veya yanlış tanımlandığı anlamına gelmemektedir. Dosya kapsamında incelenen eylemlerin etkilerinin en sağlıklı şekilde tanımlanabileceği pazar tanımı kullanılmıştır. Kaldı ki savunmalarda alternatif bir pazar tanımı öngörülerek farklı bir pazar tanımı durumunda

⁷⁰ Google tarafından sunulan bilgilere göre “Google’da yer alan reklamların Google Ads politikaları ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu politikalar reklamların yürürlükteki kanunlara uymasını ve kullanıcılara güvenli ve pozitif bir deneyim sunulmasını amaçlamaktadır. Örneğin ilgili politikalar gereğince (i) sahte veya tehlikeli ürün ve hizmetlerin (örneğin keyif verici uyuşturucular, psikoaktif maddeler, uyuşturucu kullanımına olanak sağlayacak ekipman, silah, mühimmat, patlayıcı maddeler ve havai fişekler ya da tütün ürünleri); (ii) uygunsuz içeriklerin (örneğin ırkçılık, hayvanlara eziyet, cinayet, kendine zarar vermek ya da gasp ve şantaj); ya da (iii) hileli davranışların (örneğin bilgisayar korsanlığı yazılımı, sahte belge, ya da akademik hile hizmetleri) tanıtımını yapan reklamlar yasaklanmıştır. Google reklam politikaları ayrıca yerel düzenlemelerle uyum sağlamak amacıyla belirli içerik ve özellikleri sınırlandırmaktadır. Bunlara örnek olarak kumar, ilaç reklamları ve siyasi içerikler verilebilir. Google Ads politikaları kamuya, açık biçimde yayınlanmaktadır.” Bu kapsamda Google’ın bazı içerik türleri için reklamları göstermediği anlaşılmaktadır.

söz konusu etkilerin doğmayacağı veya farklı etkilerin doğacağı şeklinde bir değerlendirme de sunulmuş değildir.

(366) Diğer taraftan Google, genel arama sonuç sayfasında gösterdiği reklamları arama sorgularına cevap olarak ve bir sorgu neticesinde göstermekte olup söz konusu reklam sonuçları ile organik sonuçlar arasında bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Dolayısıyla Google'ın metin reklamlarının sunumunda tüm içerik sağlayıcılarına eşit davrandığı kabul edildiğinde dahi, bu durum kötüye kullanım olmadığını göstermemektedir. Zira dosya kapsamında Google'ın metin reklamlarının sunumunda içerik sağlayıcıları arasında ayrımcılık yaptığı ileri sürülmektedir. Dosyada ele alınan esas endişe, Google'ın hâkim durumunu metin reklamları vasıtasıyla kötüye kullanarak organik sonuçları dışlaması hususudur. Metin reklamları belirli bir sorgu karşılığında kullanıcıların ulaştığı içerik olup aynı sorgu kapsamında gösterilen organik içerikle rekabet etmektedir. Söz konusu bu iki sonuç grubunun rekabet halinde olduğu Google tarafından sunulan veriler ile de desteklenmektedir. Zira bir sorguya karşılık metin reklamı gösterilmesi durumunda tıklamaların önemli bir kısmı organik sonuçlardan bu reklamlara kaymaktadır. Bu durum ise kullanıcılar gözünde bu iki tür içeriğin ikame edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda metin reklamlarının yol açtığı dışlama etkisinin Google'ın Shopping Unit gibi kendi ürününü ön plana çıkarması sonucu oluşan dışlama etkisinden farklı olmadığı değerlendirilmektedir.

(367) **“İçerik sunma hizmetlerine” ilişkin makul bir ilgili pazar bulunmamaktadır.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

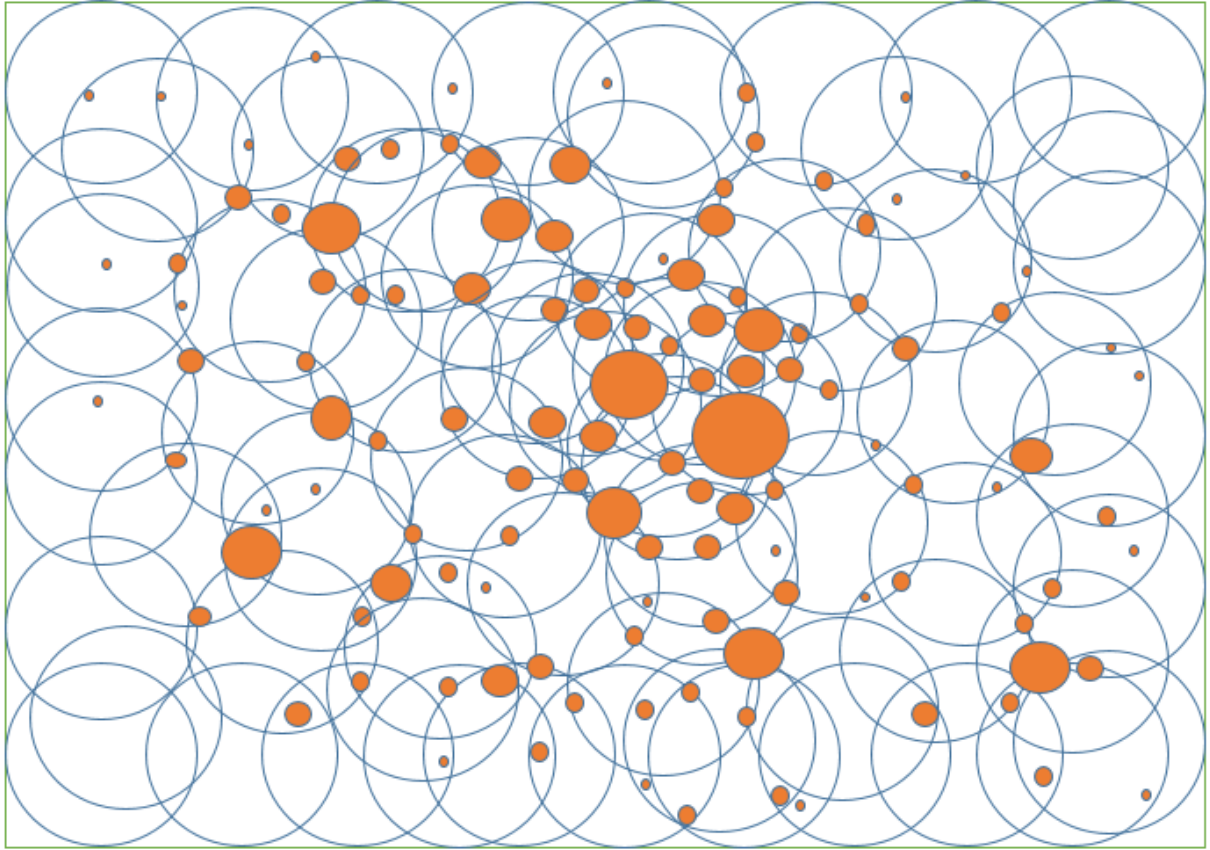
- Rapor'un kendisinin de “içerik sunma hizmetleri” için makul bir pazar olmadığını açıkça ifade ettiği, bu yüzden ilgili ürün pazarının içerik sunma hizmetleri olarak belirlenmesinin dayanaktan yoksun olduğu,
- Rapor'da içerik sunma hizmetleri pazarı kapsamında sağlanan farklı hizmetlerin kullanıcılar gözünde birbirine ikame olmadığı tespit edildiği ve “kullanıcı tarafından içerik hizmeti olarak haber sunan bir sitenin, giyim üzerine satış yapan bir internet sitesine ikame olarak görülmesinin mümkün olmadığı” belirtildiği, bu tespitlerin Türkiye'de içerik sunma hizmetleri diye bir ilgili ürün pazarının bulunmadığını gösterdiği, arz ikamesinin bulunmadığı hâllerde ilgili pazarın talep yönünden ikame olmayan ürünleri barındırmasının mümkün olmadığı,
- Rapor'da içerik sunma hizmetleri şeklinde bir pazar tanımlanmasının Kurul'un geçmiş içtihatları ile tutarsızlık teşkil ettiği, içeriği tür bakımından ayrıştırılmadan içerik sunma hizmetleri için tek bir pazar tanımı yapılmasının bütün internet sitelerini kapsayan tek bir pazar sonucunu doğurduğu, ancak Kurulun geçmişte farklı kategorilerdeki internet siteleri için ilgili türler bazında ayrıştırılmış dar pazarlar tanımladığı, örneğin Sahibinden.com kararında, Sahibinden.com'un “emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti” pazarında faaliyet gösterdiği, Kariyer.net kararında, Kariyer.net internet sitesinin “internet üzerinden işe seçme ve yerleştirme hizmeti” pazarında faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşıldığı,
- Kurum Google Shopping soruşturmasında ürünleri toplulaştırarak sunan siteler için oldukça dar bir ilgili ürün pazarının var olduğunu iddia ederken mevcut dosyada pazarın internette yer alan tüm siteleri kapsayacak şekilde geniş olduğunu iddia ettiği, bu yaklaşımın tutarsız ve istikrarsız olduğu, mevcut delil

ve maddi olaylardan bağımsız olarak her koşulda ihlal tespit etme amacını taşıdığı savunmaları:

- (368) Savunmada yer verilen Kurul kararlarında hâkim durumdaki teşebbüslerin davranışı, sadece belirtilen pazarlar özelinde etki doğurmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, örneğin Kurulun 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden.com* kararında, Sahibinden.com'un aşırı fiyatlama uygulamasının yol açtığı kötüye kullanım davranışı sonucu yalnızca emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti ve vasıta satış hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarları etkilenmektedir. Benzer şekilde Google'ın Shopping soruşturmasında, Google'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti olan Google Shopping Unit'in gösterim ve konumu itibarıyla, Google ile aynı hizmeti sunan rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerini dışladığı tespitinde bulunulmuştur. Ancak Google'ın metin reklamlarına ilişkin söz konusu davranışlarının incelendiği mevcut dosya, metin reklamları hizmetinin herhangi bir içeriğin kapsamından bağımsız olarak sunulması sebebiyle geniş bir pazar tanımını anlamlı kılmaktadır. Nitekim içerik sağlayıcıların sahip oldukları içerikleri sunarken Google'ın metin reklamlarını ve organik sonuçlarını kullanabildiği, benzer şekilde kullanıcıların amacının ise içeriğe ulaşmak olduğu için söz konusu arama sonuçları arasında fark gözetmediği, dolayısıyla en geniş haliyle davranıştan etkilenen pazarın "içerik hizmetleri pazarı" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (369) Kaldı ki, yukarıda da detaylı şekilde açıklandığı üzere içerik bazlı bir alt kırıma gidilerek yapılan etki analizinin ulaşılan sonucu değiştirmeyeceği değerlendirilmektedir. Zira dosya kapsamında çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren yerli ve yabancı birçok teşebbüsten talep edilen veriler sonucunda oldukça geniş bir etki analizi yapılmıştır.
- (370) Dosya kapsamında incelenen içerik sunma hizmetleri pazarı ve Google'ın eylemleri aşağıdaki şekil yardımıyla aktarılmaktadır. Aşağıdaki şekilde büyük dikdörtgen Google genel arama sonuçlarında görüntülenen sorguları, mavi halkalar her bir internet sitesinin görüntülediği sorguların kümesini, turuncu daireler ise Google'ın metin reklamlarını görüntülediği sorguları temsil etmektedir.⁷¹

⁷¹ Söz konusu şekil, anlatımı kolaylaştırmak amaçlı temsilen hazırlanmış olup, şekilde yer alan dairelerin sayısı ve büyüklüğü reklamların gerçek yoğunluğunu ve site içeriklerinin büyüklüğünü göstermemektedir.

Şekil 22: İçerik Sunma Hizmetleri ve Google Metin Reklamları Topolojisi



○ Bir İnternet Sitesinin Görüntülendiği Sorgular

● Google Metin Reklamlarının Görüntülendiği Sorgular

- (371) Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere farklı internet siteleri farklı sorgular kapsamında rekabet edebilmekte, rekabetin olduğu veya daha yoğun olduğu alanlarda metin reklamı yoğunluğu artmaktadır. Dosya kapsamında ulaşılan verilere göre yukarıdaki turuncu dairelerin sayısı ve büyüklüğü giderek artmaktadır. Yukarıdaki karmaşık yapı içerik veya sorgu kapsamında bir alt kırılımı gereksiz kılmakta ancak bu durum metin reklamlarının etki doğurmadığı anlamına gelmemektedir. Şeklin sol alt veya sağ üst köşesinde temsil edilen internet sitelerinin görüntülendiği sorgularda mevcut şartlar altında bir metin reklamı gösterilmemesi (bunun nedenlerinden biri Google'ın reklam politikaları veya reklam gösterimini sınırlayan hukuki düzenlemeler olabilir) özellikle yoğun rekabetin yaşandığı orta alanda bir sorun olmayacağı veya metin reklamlarının herhangi bir etkiye yol açmayacağı şeklinde değerlendirilmesi mümkün değildir. Zira metin reklamları gösterilmesi durumunda organik sonuçlar ile fiilen rekabet içerisine girmekte ve yukarıda gösterilen şemadaki etkilere yol açmaktadır.

I.4.4.2. Google'ın Metin Reklamlarını Ücretsiz Sonuçların Üstünde Göstermesinin Rekabeti Destekleyici Nitelik Taşıdığına ve Metin Reklamlarının Google'ın Ücretsiz Arama Hizmetlerini Finanse Etmesi İçin Meşru Bir Araç Olduğuna İlişkin Savunma

- (372) **“Google'ın Metin Reklamlarını Ücretsiz Sonuçların Üstünde Göstermesi Google'ın Kullanıcılara Sunduğu Ücretsiz Arama hizmetini finanse etmesi için**

meşru bir araçtır” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Google’ın ücretsiz olan arama hizmetlerini finanse etmek için kullandığı Adwords’ün meşru bir araç olduğu, Google tarafından iki taraflı ve reklamlarla finanse edilen bir iş modeli kullanıldığı, ücretsiz sonuçların sıralamasının internet siteleriyle olan herhangi bir ticari ilişkiden etkilenmediği ve ödemeli sonuçlar ya da reklamlardan gelir elde ettiği, reklamların açık bir şekilde ücretsiz sonuçlardan ayrıldığı ve gereği gibi işaretlendiği savunması:
- Rapor’da Google’ın metin reklamlarını üst reklam alanında göstermesine ilişkin yapılan itirazın Google’ın maddi değeri olan arama sayfası mülkündeki reklam alanlarını nasıl tertip ve tahsis edeceğine dair meşru kararlarına hukuki dayanaktan yoksun bir müdahale niteliği taşıdığı, bu itirazın Google’ın aynı bir mülk olan arama sayfasının maddi değerine, temel hak ve özgürlükleri ihlal edecek şekilde ve sağlam bir temele dayanmaksızın el koyulmasını öngördüğü, reklamlarla finanse edilen bir işletme olan Google’ın ücretsiz sonuçların üstünde reklam göstererek gelir elde ettiği ve böylelikle arama hizmetini ücretsiz sunabildiği, ayrıca bütün arama hizmetlerinin her zaman bu şekilde rekabet edebildiği savunması:

(373) AdWords reklam türünün kullanılmasına veya reklam sunumu üzerinden gelir elde edilmesi soruşturma bildirim kapsamında ihlal olarak değerlendirilmemiş olup reklamların sayısı, konumu ve gösterim alanından kaynaklanan rekabet karşıtı etkiler incelenmiştir. AdWords reklamlarının evrimi incelendiğinde AdWords ve organik sonuçların gösterim şeklinin giderek birbirine benzediği görülmektedir.

(374) Google’ın metin reklamlarına, reklam geliri kazandırıyor olması nedeniyle değil, organik trafikleri piyasadan dışlaması ve bu nedenle içerik sunma hizmetleri pazarındaki rekabeti kısıtlaması nedeniyle müdahale edilmektedir. Bu bağlamda 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 özellikle aldıkları trafik ile ticari olarak faaliyet göstermeye çalışan internet siteleri için ikamesi mümkün olmayan bir trafik kaynağı teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu kadar hayati bir altyapıya sahip olan Google’ın, hâkim durumunu kötüye kullanmama şeklinde özel bir sorumluluğu bulunmaktadır. Google’ın kendi reklam sonuçları lehine içerik hizmetleri pazarında organik sonuçları piyasa dışına itecek bir uygulamanın rekabet hukuku kapsamında ele alınması ve ilgili pazardaki etkileri incelenerek müdahale edilmesi herhangi bir hukuki kuralın ihlali olarak görülmemelidir.

(375) Bu bağlamda, Google’ın gelir elde etme hakkı salt olarak bir piyasadaki rekabeti engelleme hakkını 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 büyük çoğunlukla kısa veya uzun vadede daha fazla gelir elde etme saiki ile davranmaktadır.

- Google’ın iki taraflı ve reklamlarla finanse edilen bir iş modeli kullandığı, kullanıcıların Google’ın arama hizmetini kullanmak için, internet sitelerinin de Google’ın ücretsiz sonuçlarında görünebilmek için herhangi bir ödeme yapmadığı, Rapor’un Google’ın kendi hizmetini kullanıcılara ücretsiz olarak sunmadığını zira kullanıcıların “veri” ile ödeme yaptığını ileri süren bir paragraf

içerdiği ancak bu ifade ile ne demek istendiğinin açıklanmadığı, bu ifadeyi desteklemek için herhangi bir delil sunmadığı ve söz konusu iddianın zarar teorisiyle nasıl bağlantılı olabileceğini tartışmadığı, kullanıcıların “veri” ile iddia edildiği gibi “bedel” ödemediği verinin bir para birimi olmadığı ve gözetim veya kullanım yoluyla tükenmediği, tüketiminde rekabetin olmadığı mallardan olduğu, kullanıcıların bir reklam platformuna hangi şehirde yaşadığını, ne sevdiğini belirtmesinin aynı veriyi başka bir reklam platformu ile paylaşmasını engellemediği savunması:

(376) Sıfır fiyat modeliyle çalışan dijital platformlarda tüketicilerin veri ve dikkatleri ile bir bedele katlandığı hususu, hâlihazırda dünya genelinde birçok kuruluş ve otoritelerce kabul görmüş bir husustur. Kullanıcının veri veya dikkatini başka bir platforma sağlamanın önünde bir engel olmadığı ise makul bir açıklama değildir. Zira kullanıcı ne aynı hizmet için birçok platform ile kişisel verilerini paylaşmak istemekte ne de aynı anda dikkatini birden fazla platforma fiziksel olarak sağlması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı Türkiye’de genel arama hizmetleri pazarında tekele yakın bir pazar gücüne sahip Google’da bir arama yaptıklarında Google’ın listelediği sonuçlar arasında ve daha yukarıdaki sonuca tıklama eğilimi ile aradığı içeriğe ulaşmaya çalışmaktadır. Google’ın kullanıcı tarafında bu ölçüde tercih ediliyor olması ise içerik sağlayan internet siteleri açısından bu platformu hayati kılmaktadır.

- Google’ın diğer genel arama hizmetleri gibi, ücretsiz sonuçlarından ayrı olarak gösterdiği ödemeli sonuçlar veya reklamlardan gelir elde ettiği, reklam verenlerin reklamın yerleştirilmesi için teklif verdiği ve kullanıcılar reklam verenlerin reklamlarına tıkladığında Google’a ödeme yaptığı, Google’ın kendi hizmetini kullanıcılara ücretsiz sunmasını sağlayanın bu işleyiş olduğu,
- Google’ın genel arama sayfasında gösterdiği reklamları bütün bir şekilde veya grup olarak, her zaman reklam göstermek için ayrılan alanlarda gösterdiği ve buna uygun şekilde işaretlediği, reklam gösterilen alanın sonuç sayfasının üst kısmında (masaüstü bilgisayarlarda sonuç sayfasının sağ tarafında) konumlandığı ve sıkı bir kural olarak dikey reklam alanını ücretsiz sonuçların üstünde yer alan dört adet metin reklam yuvasına (slot) eşdeğer olacak şekilde sınırladığı, Google’ın reklamları genel arama sonucu sayfalarında doğal olarak ön plandaki alanlarda gösterdiği, ön plandaki alanların maddi değeri olan alanlar olduğu ve gelir getirebildiği, Google’ın değerli olan söz konusu reklam alanını ücretsiz olarak vermek yerine bir ücret karşılığında sağlamanın son derece meşru olduğu, reklamlardan gelir elde eden bir iş modeli için, reklamları belirgin bir şekilde göstermenin son derece doğal olduğu,
- Kurul reklam ile finanse edilen iş modellerini Dijital Platform İletişim, Krea/Ulusal Kanal kararları gibi birçok kararda incelediği ve söz konusu iş modellerine ilişkin herhangi bir kaygı dile getirmediği, dünyada arama hizmetleri gibi reklam ile finanse edilen bir iş modeline yalnızca reklamları belirgin şekilde ve belirgin yerlerde göstermesi sebebiyle itiraz eden herhangi bir rekabet otoritesi bulunmadığı, bu yaklaşımın şirketlerin rekabet etme ve faaliyet gösterme yöntemlerini baltaladığı savunmaları:

(377) Yukarıda da belirtildiği üzere Google’ın eylemlerinin gelir getirmesiyle değil, metin reklamlarını konumlandığı yer, metin reklamlarının yoğunluğu ve gösterim şekline kaynaklı olarak içerik hizmetleri pazarındaki rekabeti kısıtlayıcı etkileri nedeniyle rekabet ihlaline yol açtığı kanaatine ulaşılmıştır. Google’ın genel arama sonuç sayfasında maksimum reklam limiti bulunması ve bunun fiilen aşılması söz konusu

alanın rekabet hukuku kapsamında müdahale edilemez olduğu anlamına gelmemektedir. Zira bu durum, yalnızca bir şirket politikasına karşılık gelmekte olup herhangi bir yasal düzenleme sonucu belirlenmiş değildir. Google'ın metin reklamlarının diğer herhangi bir mecrada sunulan reklamlara ziyade daha hayati olmasının nedenlerinden biri Google'ın özellikle internet üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin temel trafik kaynağı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özel durum Google'ın hareket serbestisinin, Google genel arama hizmetleri, Google arama sonuçlarının ilk sayfası, bu ilk sayfanın üst kısmında rekabet hukuku anlamında bir sorun ortaya çıktığında sınırlandırılmasına zemin hazırlamaktadır.

(378) Diğer reklam mecralarında kullanıcının temel amacı en alakalı içeriğe ulaşmak yerine hâlihazırda seçmiş olduğu bir içerik kaynağındaki bilgileri taramak iken, Google genel arama hizmetinden faydalanan kullanıcı en ilgili içerik arayışı içerisinde. Örneğin, bir çevrim içi haber sitesine giren bir kullanıcı temel olarak haber içeriğine ulaşmaya çalışırken, söz konusu sitede aradığı içerik ile doğrudan veya dolaylı bir ilişkisi bulunmayan reklamlar ile karşılaşabilmektedir. Reklamın bu tür bir kullanıcının ilgisini çekerek marka, kampanya, ürün hakkında kullanıcıya bilgi sunulması amaçlanmaktadır. Söz konusu reklamlar kullanıcının dikkatini çekebilme ihtimaline sahip olsa da bu durum onların haber içeriğine ulaşması için bir ikame teşkil etmemektedir. Ancak Google arama sonuçlarında kullanıcılar bir sorgu girerek Google tarafından bu sorguyla en alakalı sonuçların listelenmesini beklemektedir. Yukarıda yapılan analizler, bu alanda gösterilen metin reklamlarının organik trafiğe ikame teşkil ettiğini ve bu alana giden trafiği olumsuz etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla metin reklamlarının Google'ın temel arama işlevinin bir parçası olarak sunulması “*normal iş teamülü*” dışında bir durum ve sonuca yol açmaktadır.

(379) Bu bağlamda gerek kullanıcıların Google arama sonuç sayfasındaki kullanım eğilimleri gerekse Google'ın metin reklamlarını sunum ve gösterim şekli, bu alanda gösterilen reklamların diğer platformlarda gösterilen reklamlardan farklı etkilere yol açmasına neden olmaktadır. Üçüncü taraf çalışmaların kullanıcıların önemli bir kısmının reklam görmeyi tercih etmediğini (%40) ve reklam gören kullanıcıların da reklam sonuçlarının reklam niteliği anlamadığını (%59,7) gösterdiği dikkate alındığında, Google'ın metin reklamı tıklanma oranlarından kullanıcıların bu alanı farklı algıladığı anlaşılmaktadır.

- Rapor'un Google'ın metin reklamlarını sayfanın üstünde gösterirken aslında kullanıcılarına “en alakalı ve kaliteli sonucu” sunma prensibinden uzaklaştığı iddiasının hatalı olduğu, metin reklamlarını sonuç sayfasının üzerinde göstermenin alaka bazında sıralama esasından uzaklaştırmadığı, söz konusu alanın internette arama hizmetlerinin ortaya çıkmasından bu yana kullanıldığı ve işleyişin temel parçası olduğu, Google'ın metin reklamlarını seçerken ve sıralarken yalnızca teklifleri değil ayrıca reklamın alaka düzeyini ve kalitesini de dikkate aldığı, bir sorgu için alakalı veya yüksek kaliteli reklam yoksa herhangi bir reklam gösterilmediği, alakalı ve yüksek kaliteli reklam göstermenin Google'ın menfaatine olduğu, reklamlar alakalı olmadığında reklamların tıklama oranının düşeceği, reklamların etkisiz bir hale geleceği ve Google'ın reklamlardan daha az kâr elde edeceği savunması,

(380) Google'ın metin reklamlarında yer alan internet sitelerini genellikle sorgu ile ilgili olarak seçtiği tespiti yapılmıştır. Buna karşın verilen ihale teklifinin de bir sıralama unsuru olmasından dolayı söz konusu reklamların organik sonuçlar gibi daha katı bir kalite ve alakalılık testinden geçmeyeceği aşikârdır. Zira konu ile ilgili olarak Google'ın yapmış olduğu savunmada aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

“Google arama sonuçları, bir web sayfasına kimlerin bağlantı verdiği yanı sıra o sayfadaki içeriğin aramanızla ne kadar alakalı olduğunu göz önünde bulundurur. Sonuçlarımız çevrimiçi topluluğun önem verdiği şeyleri yansıtır, bizim veya İş ortaklarımızın görmek istedikleri şeyleri değil.

Ayrıca, alakalı reklamların gerçek arama sonuçları kadar faydalı olabileceğine İnansak da kimsenin bu ikisini karıştırmamasını istemeyiz.

Google’da gösterilen her reklam açıkça belirtilir ve gerçek arama sonuçlarından ayrı tutulur. Reklamverenler, reklam alanında daha yukarıda görüntülenmek için daha fazla ödeme yapabilseler de, kimse kendisine arama sonuçlarında daha İyi bir konum satın alamaz. Dahası, reklamlar yalnızca, girdiğiniz arama terimleriyle alakalıysa görüntülenir. Yani, aslında yalnızca işinize yarayacak reklamları görürsünüz.

Bazı çevrimiçi hizmetler, arama sonuçlarıyla reklamcılık arasındaki ayrımı bu kadar önemli görmemektedirler.

Fakat bu, bizim için oldukça önemlidir.”

(381) Yukarıdaki açıklamadan Google’ın organik sonuçları farklı bir değerlendirmeye tabi tuttuğu, reklamların sıralamasında reklam için yapılan ödemenin bir etken olduğu ve Google’ın kendisinin de bu iki sonuç arasındaki ayrımı önemli gördüğü dile getirilmektedir. Benzer şekilde, yukarıda yer verilen savunmada da Google’ın reklamları en fazla geliri elde etme saiki ile seçerek konumlandırıldığı ifade edilmektedir.

- Rapor’un Google’ın reklamlara aslında çok fazla alan ayırdığı yönündeki iddiasının esasen ücretsiz sonuçlara daha fazla alan ayrılması gerektiğini savunduğu, böyle bir önerme için rekabet hukuku kapsamında herhangi bir dayanak bulunmadığı, Raporda, Google’ın sayfa mülkünün değerine el koyulmasının “izaha muhtaç olmayan” bir husus olduğunun ifade edildiği ve bu ifadeyi desteklemek amacıyla üç argüman sunulduğu, bu argümanlardan ilkinin Kurum’un 4054 sayılı kanun kapsamında yaptırım uygulayabilmesi olduğu, Kurulun 4054 sayılı Kanun kapsamında yaptırımlarda bulunabilmesinin Kurul’a temel hak ve özgürlükleri geçersiz kılma yetkisi vermediği, temel hakların (zorunlu unsur gibi) işbu soruşturma kapsamında mevcut olmayan istisnai durumlar haricinde diğer hükümlerden üstün gelmeleri sebebiyle “temel hak” niteliğinde olduğu, mevcut dosya bakımından Rapor’da yer alan görüşlerin Google’ın iş yapma ve kâr elde etme yönteminin temelini oluşturan unsura müdahale etmeyi amaçladığı, bunu yaparken ilgili pazar bakımından rekabetin kısıtlandığına işaret eden tutarlı bir zarar teorisi de ortaya koymadığı, sunulan ikinci argümanın Google’ın metin reklamlarının gerek format gerek internet sitelerinin trafiği için önemi bakımından diğer türdeki reklamlardan farklılık göstermesi olduğu, ancak bu durumun metin reklamlarının da reklam olduğu ve metin reklamlarının sonuç sayfasının üst tarafında gösterilmesinin Google’ın kullanıcılara ücretsiz olarak sağladığı arama hizmetini finanse etme yöntemi olduğu gerçeğini değiştirmedeği, ayrıca metin reklamlarının internet sitelerinin trafiği için önemi belirtilirken söz konusu reklamların sınırlandırılmasının internet sitelerinin reklamlarda görünme şansını azaltacağı ve reklam maliyetini yükselteceği, üçüncü argümanın ise Rapor’un görüşlerinin Shopping soruşturmasından farklı olmadığına ilişkin olduğu, ancak Kurum’un Shopping soruşturmasında, Google’ın reklamlarını sayfanın üst tarafında göstermesine müdahale etmediği, Kuruma göre, Shopping soruşturması kapsamında

Google'ın davranışını ihlale çeviren hususun Shopping Unit'in bir grup reklamdaki ziyade Google'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti sunması olduğu, mevcut soruşturma kapsamında böyle bir şeyin iddia edilmediği, Rapor'un Google'ın metin reklamlarının ayrı bir "Google hizmeti" olmadığını, yalnızca düz reklam olduğunu kabul ettiği savunması,

- Bir ihlalin meydana gelmesi için şirketin "rekabetin normal işleyişi kapsamındaki yöntemlerden farklı yöntemlere başvurulması" gerektiği, Rapor'da genel arama hizmetleri için Google'ın metin reklamlarını ücretsiz sonuçların üstünde göstermesini "normal iş teamülü" dışında bir uygulama olduğunu iddia edildiği, ancak Google da dâhil olmak üzere dünyada arama hizmeti sunan istisnasız her teşebbüsün her zaman (önce AltaVista ve sonra Yahoo'nun hâkim durumda olduğu arama hizmetlerinin ortaya çıktığı dönemin en başından beri) reklamları ücretsiz sonuçların üst tarafında gösterdiği, reklamları ücretsiz sonuçların üstünde göstermenin genel arama hizmetinin olağan ticari işleyişinin özü olduğu, ayrıca Rapor'un Google'ın metin reklamlarını sonuç sayfasının üstünde göstererek hangi şekilde rekabetin normal işleyişini oluşturan yöntemlerden farklı bir yöntem izlediğini açıklayamadığı savunması:

(382) Yukarıda da açıklandığı üzere, Google'ın reklam göstermesi *per-se* ihlal olarak değil, organik sonuçlara giden trafik üzerindeki etkileri nedeniyle mercek altına alınmıştır. Söz konusu etkiler oldukça detaylı incelemeler ile çok yönlü olarak aktarılmıştır. Diğer arama motorlarında benzer reklamların yer almasının benzer etkilerin oluşmasına yol açacağı şeklinde genel geçer bir çıkarım yapılmasının hatalı olacağı ortadadır. Genel arama hizmetleri pazarında %95 civarında bir pazar payına sahip olan Google'da gösterilen reklam ile herhangi başka bir arama motoru veya internet sitesinde yer verilen reklamların aynı ölçek ve kapsamda etkiye sahip olduğunun kabulü mümkün değildir. Nitekim elinde internet sitelerine aktardığı trafik miktarlarının detayları bulunan ve oldukça gelişmiş veri teknolojisine sahip olan Google bunun aksini gösterecek bir ekonomik analiz sunmamıştır.

(383) **"Soruşturma Raporu'nda Google'ın metin reklamlarını göstermesinden kaynaklanan herhangi bir rekabet kısıtlaması tespit edilememektedir."** başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Rapor'un Google'ın metin reklamlarını göstermesinin ücretsiz sonuçlara giden trafiği sınırladığını ve böylece içerik sunma hizmetleri pazarındaki bütün internet sitelerini dışladığını iddia ettiği, iddia edilen sınırlamanın bağımsız bir şekilde rekabet eden şirketlere değil, Google'ın arama sayfasındaki farklı unsurlara ilişkin olduğu ve Rekabet Hukuku kapsamına girmediği, Rapor'da ayrıca Google'ın hangi sebeple diğer internet sitelerinin hayatta kalmasını tehdit etmek isteyeceğinin açıklanamadığı, Google'ın iddia edilenin aksine organik sonuçlarda gösterilen internet siteleri arasındaki rekabetin sağlam olmasını istemek için her türlü sebep ve gerekçeye sahip olduğu, zira söz konusu sitelerin Google'ın potansiyel reklam veren müşterileri olduğu,
- Rapor'un Google'ın metin reklamlarını ücretsiz sonuçların üstünde göstermesinden kaynaklanan tutarlı bir zarar teorisi belirleyemediği, Rapor'da Google'ın metin reklamlarını sonuç sayfasının üst tarafında göstererek, Google'ın ücretsiz sonuçlarında görünen internet sitelerini dışladığının ve Google'ın metin reklamlarının Google'ın ücretsiz sonuçları ile rekabet ettiğinin iddia edildiği, bu durumun bütün internet sitelerini içeren, "içerik sunma

pazarındaki” rekabeti engellediği ve internet sitelerinin “hayatta kalmasına ilişkin endişeler” doğurduğu iddiasının dayanaksız olduğu, raporun “içerik sunma hizmetleri” şeklinde bir pazar tanımlamadığı, rekabet hukukunun bağımsız teşebbüsler arasındaki rekabeti korumayı amaçladığı, ancak Rapor’da bağımsız teşebbüsler arasında bir kısıtlama olup olmadığının tartışılmadığı, iddia edilen kısıtlamaların Google’ın ücretsiz sonuçlarının Google’ın metin reklamları ile rekabet etmesi ve Google’ın bu rekabeti metin reklamlarını ücretsiz sonuçların üstünde göstererek sınırlandırmasına ilişkin olduğu, rekabet hukuku kurallarının uygulanabilmesi için aynı teşebbüs bünyesinde bulunan değil, bağımsız teşebbüsler arasında bir kısıtlamanın olması gerektiği savunmaları:

- (384) Google’ın arama sonuç sayfasında yer alan internet sitelerinin bu alanda tutunma çabaları göz ardı edilerek sayfadaki her şeyin yalnızca bir arama unsuru olarak kabul edilmesi mümkün değildir. “Google’ın arama sayfasındaki farklı unsurlar” olduğu dile getirilen bu “unsurlar” arasında ciddi anlamda bir rekabet ve Google’dan trafik elde edebilmek ve daha üst sıralarda yer alabilmek için yapılan yatırım söz konusudur. Aksi takdirde, Google Shopping hakkında gerek AB gerekse Türkiye’de verilmiş kararın da alınmasının mümkün olmaması gerekirdi. Zira Google’ın savunması Google Shopping Unit ve bu alan ile rekabet eden internet sitelerinin de arama unsuru olarak görülmesi anlamına gelmektedir ki, bunun kabul edilebilir bir yaklaşım olmayacağı alınan kararlar ile sabittir.
- (385) İlgili ürün pazar tanımı yapılırken farklı içerik sunan internet sitelerinin ikame edilemeyeceği belirtilmiş olmakla beraber, Google’ın metin reklamı sunmasının herhangi bir içerik ile sınırlandırılmamış olması, içeriğe göre reklam sunma şekil veya limitlerinin değişmemesi, içerik bazında bir ayırıştırmanın sağlıklı bir şekilde yapılmasının pratikte mümkün olmaması, içerik sınırlandırmasının eksik veya geç rekabet hukuku müdahalesine yol açma ihtimali vb. nedenler ile içerik özelinde bir ayırştırmaya ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak Google’a herhangi bir sorgu girildiğinde arama sonuçlarında gösterilen sonuçlar arasında bir rekabet oluşmakta ve genellikle benzer içerikte internet sitelerinin benzer sorgularda rekabet etmesi beklenmektedir. Bu durum sorgu bazında bir pazar tanımı yapılmasını da engellemektedir. Girilen içeriğin ne olduğundan bağımsız olarak her bir sonuç sayfasında sonuçlar arasında bir göz küresi rekabeti ortaya çıkmaktadır. Söz konusu rekabet, özellikle buradan gelen trafik ile gelir elde eden veya ticari faaliyet gösterebilen internet siteleri açısından yoğun yaşanmaktadır. Aynı zamanda bu tür internet siteleri için metin reklamı daha anlamlı hale gelmektedir. Google tarafından sunulan bilgilerden de özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sorgularda trafiğin büyük bir kısmının metin reklamlarına kaydığı anlaşılmaktadır. Aşağıda “siyah gözlü insanlar” gibi ticari bir anlamı olmayan örnek bir sorgu ile “siyah şemsiye” şeklinde ticari değere sahip örnek bir sorguya ilişkin olarak Google ilk ekranlarına yer verilmektedir:

Şekil 23: "Siyah Gözlü İnsanlar" Sorgusuna İlişkin Ekran Görüntüsü

Google

siyah gözlü insanlar

Tümü Görseller Alışveriş Videolar Haberler Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 3.510.000 sonuç bulundu (0,33 saniye)

www.cnturk.com > Yaşam > Yaşam

İşte göz renginize göre kişilik testi - CNN Türk

23 Mar 2017 - Koyu kahverengi ve siyaha yakın gözler: ... Mavi gözlü insanlar gelişime daha açık, daha modern ve kolay adapte olabilen insanlar olarak ...

onedio.com > haber > goz-rengine-gore-karakter-analizi-807719

Göz Rengine Göre Karakter Analizi! - Onedio

3 Şub 2018 - Göz renginiz karşınızdaki kişiye karakteriniz hakkında bilgi veriyor!

www.milliyet.com.tr > PembeNar > Yaşam > Püf Noktası

Göz renkleri ne anlama gelir? - Püf Noktası - Milliyet

23 Oca 2018 - Koyu kahverengi ve siyah gözler: ... Mavi gözlü insanlar genellikle özgür ruhluurlar ve gelişime, yeniliğe, modern bir yaşam tarzına daha ...

www.sozcu.com.tr > Hayat > Yaşam

Göz rengi karakteri etkiler mi? - Yaşam Son Dakika Haberler

12 Ara 2017 - Koyu kahverengi – siyah gözler: Koyu kahverengi ya da siyah ... Mavi gözlü insanlar sıklıkla çekingen veya savunmasız olarak algılanabilir.

tr.wikipedia.org > wiki > Göz_rengi

Göz rengi - Vikipedi

Koroid ne kadar pigment içerirse gözün rengi o kadar siyaha döner ve ne kadar az ... Heterokromiya iridis: İnsan ya da çift gözlü canlılarda, iki gözün irislerinin ... İrisin göz rengindeki rolü · Gözün çeşitli renkleri · Koyu kahverengi göz ...

www.hurriyet.com.tr > Kelebek Haberleri > Hayat Haberleri

Mavi gözlü insanlar hakkında bilmeniz gereken 6 bilgi - Hürriyet

2 Nis 2018 - Mavi gözlü insanların bu farklı göz renklerinden dolayı ne kadar ilgi çekici olduklarını hepimiz biliyoruz. Nadir rastlanan bir göz rengi ...

listelist.com > ListeList Özel

Siyahtan Menekşeye Nadir Rastlanan Göz Renkleri - ListeList

22 Nis 2019 - Siyahtan Menekşeye Nadir Rastlanan Göz Renkleri ... Mavi gözlü insanların irislerinin ön tabakasında melanin bulunmaz ya da çok az melanin ...

Şekil 24: "Siyah Şemsiye" Sorgusuna İlişkin Ekran Görüntüsü

Google

siyah şemsiye

Tümü Alışveriş Görseller Videolar Haberler : Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 8.920.000 sonuç bulundu (0,38 saniye)

siyah şemsiye ile ilgili sonuçları göster Sponsorlu

İdeenwelt Şemsiye Mini... ₺24,99 Rossmann Türk.	LC WAIKIKI Erkek Şemsiye... ₺44,99 LC Waikiki	Vardem Susino Katlanabilir... ₺39,90 n11.com	Kaktüskedi Siyah Protoko... ₺39,00 Önceden: ₺65 Hepsiburada	1 Adet Dışı Siyah İçü Güm... ₺64,90 Amazon.com.tr

Reklam · www.morhipo.com/

Şemsiye Modelleri, Şemsiye Online Satış | Morhipo - morhipo.com
Sezona Özel İndirim Fırsatları ve Uygun Fiyatlar Morhipo'da. Stoklar Tükenmeden Satın Al!

Reklam · www.n11.com/

Siyah Şemsiye Erkek Şemsiye Modelleri & Fiyatları - n11.com
Aradığınız Tüm Erkek Giyim Ürünlerini İndirimli Fiyatlarla Hemen Satın Alın!

siyah şemsiye ile ilgili görseller

--	--	--	--

→ siyah şemsiye için diğer resimler Görseller hakkında kötüye kullanım bildirin

www.trendyol.com › siyah+şemsiye

Siyah Şemsiye Modelleri, Fiyatları - Trendyol

(386) Yukarıdaki ekran görüntülerinden her bir ekranda yer alan sonuçların kendileri arasında bir rekabet bulunmasına karşın, ticari bir anlam taşıyan sorgular bakımından metin reklamları ile yukarıda görünmeden bir getiri elde edilmesi beklenerek metin reklamları ile organik sonuçlar arasında ortaya çıkan bir rekabetin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

(387) Google'ın eylemlerinin etkisi incelenirken en objektif veriler kullanılarak makro ölçekte Google'ın reklam ve organik trafiğindeki gelişim, mikro ölçekte ise internet sitesi bazında farklı kanallardan gelen trafikteki gelişim analiz edilmiştir.

- Rapor'un kendi değerlendirmeleri içerisinde hatalı olduğu, Rapor'da arama bazlı metin reklamları ile sınırlı olmak üzere ayrı bir pazar tanımı yapıldığı, diğer tanıtım kanallarının hem kullanıcı hem de reklam verenler açısından talep ikamesi bakımından arama bazlı metin reklamlarıyla ikame görülmediği, arama bazlı metin reklamlarının görüntülü reklam, ürün reklamı ve ücretsiz sonuçlar gibi diğer tanıtım kanalları ile ikame olmadığı ancak Rapor'da ücretsiz sonuçlar ve metin reklamlarının birbiri ile rekabet içinde oldukları iddia edilerek pazar tanımı ile çelişildiği savunması:

(388) Çok taraflı bir platform niteliği taşıyan Google bir taraftan kullanıcılara genel arama hizmeti ile içerik sunarken diğer taraftan metin reklamı veren internet sitelerine reklam hizmeti sunmaktadır. Bu bağlamda reklam hizmetinin sunulduğu pazar bakımından

pazarın genel çerçevesi çizilmiştir. Bu pazar bakımından ikame teşkil edebilecek diğer mecralar bu pazarla ilintili olabilecek reklam mecraları iken, kullanıcıya sunulan hizmet bakımından ikame edilebilecek pazarlar Google genel arama sonuç sayfasında aranan bir sorguya ilişkin görüntülenen ve internet sitelerine bağlantı sağlayan metin reklamları ve organik sonuçlardır. Söz konusu her iki sonuç türü ile temel olarak kullanıcıya aradığı içeriğin sunulması hedeflenmektedir. Dolayısıyla platformun farklı tarafları için yapılan pazar tanımlarının karıştırılmasının hatalı çıkarımlara yol açtığı değerlendirilmektedir.

- Rapor'da Google'ın genel arama pazarında var olan pazar gücünü içerik sunma hizmetleri pazarındaki rekabeti dışlamak ve alt pazarda ayrı bir Google hizmetine fayda sağlamak için kaldıraç olarak kullandığının iddia edilmediği, bu teori kapsamında değerlendirildiğinde Google'ın içerik sunma pazarındaki rekabeti kısıtlama yönünde bir istek ve teşvikinin bulunmadığı, aksine söz konusu pazarda daha fazla oyuncunun olmasının potansiyel reklam veren müşteriler olmaları açısından Google'ın yararına olacağı savunması:

(389) Türkiye genel arama pazarı incelendiğinde şebeke etkilerinin oldukça yoğun olduğu, pazarın zamanla tek oyuncuya doğru evrildiği (*tipping*), birden fazla platform kullanma (*multi-homing*) eğiliminin oldukça zayıf olduğu, giriş engellerinin ve ölçek ekonomilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Pazarın bu özellikleri nedeniyle Google, reklam vurgusu giderek belirsizleşen bir gösterim şekliyle daha yoğun bir reklam vererek aslında yapılan çalışmalar ışığında reklam görmeyi tercih etme eğiliminde olmayan kullanıcıların platformda devam etmesini sağlayabilmektedir. Bu durum Google'ın reklam limitlerini ve ortalama reklam adetlerini kademeli olarak artırabilmesine zemin hazırlamaktadır. Nihai olarak Google'ın gelirlerini istikrarlı bir biçimde artırabildiği bu ortamda kaybeden tarafın organik trafik olduğu dosyadaki bulgular ile sabittir. Gelinen noktada metin reklamları büyük ölçekli internet sitelerinin daha yukarıda görünerek daha fazla pay almaya çalıştıkları ve ancak Google'a yeterince reklam bütçesi ayırabilen internet sitelerine kullanıcıya erişim hakkı tanıyan bir sisteme dönüşmüştür.

(390) **“Soruşturma Raporu ihlal teşkil ettiğini iddia ettiği davranışı yanlış bir şekilde tanımlamaktadır.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

(391) “Google metin reklamlarını sıklıkla sonuç sayfasının üst kısmında göstermemektedir: sorguların % (.....) ü için Google hiçbir metin reklamı göstermemektedir.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Google'ın metin reklamlarını sonuç sayfasının üstünde “sıklıkla” gösterdiğinin iddia edildiği ve bu ifadeyi desteklemek adına bir sonuç sayfasında alt ve üst kısımda çıkan metin reklamlarının ortalama sayısını gösteren Tablo 14 ve 15'te yer verildiği, ancak yalnızca Google'ın reklam gösterdiği sorgular dikkate alınarak hatalı analiz yapıldığı, Google'ın sunduğu tabloda görüldüğü üzere arama sorgularının büyük bir çoğunluğu (% (.....) 'ten fazlası) için hiç metin reklamı göstermediği, Google'ın yapılan sorgulara göre metin reklamlarını göstermesinin zamanla azaldığı (bu oranın 2016 yılında yapılan sorguların % (.....) 'si iken 2019 yılındaki sorguların % (.....) 'üne tekabül ettiği), 14 numaralı tabloda payda için hesaplama yapılırken tüm sorguları değerlendirmek gerektiği, yapay olarak dar bir sorgu alt kümesinin dikkate alındığı, tüm sorgular dikkate alınarak hesaplama yapıldığında her bir sorgu bazında arama

sayfasının üst kısmında gösterdiği ortalama metin reklamı sayısının (.....) olduğu ve bunun sıklıkla ifadesini karşılamadığı,

- Rapor'un sorguların büyük bir kısmına tekabül eden Google'ın reklam göstermediği sorguları dikkate almamasının 294 ve 296 numaralı paragraflar arasındaki hesaplamaları da hatalı ve geçersiz kıldığı ve sorgu başına ortalama üst metin reklamı sayısını göstermediği, 569 numaralı paragrafta Ads Above The Fold algoritması tartışılırken de aynı hatanın yapıldığı, Google'ın bu algoritma ile reklam gösteren internet sitelerini cezalandırdığı, algoritmanın internet sitesinin genelinde çalışmakta olduğu ve bir internet sitesindeki bütün sayfalarda ilk görünen alandaki toplulaştırılmış reklamlar üzerine kurulu olduğunun belirtildiği ancak sonuç sayfalarının büyük bir çoğunluğunda metin reklamı gösterilmediği ve dolayısıyla Ads Above The Fold uygulamasını tetiklemeyeceği,
- Rapor'da Google'ın farklı ekranlarda (bir dizüstü bilgisayar, bir masaüstü bilgisayar, bir cep telefonu) metin reklamı gösteren sonuç sayfalarının üç adet ekran görüntüsüne yer verilerek Google'ın "masaüstü bilgisayar ekranının %60, dizüstü bilgisayar ekranının %80 ve cep telefonu ekranının ise %100'nü reklam ile kapattığının belirtildiği, ancak Rapor'da Google'ın sorgularının büyük çoğunluğunda (%(.....)'den fazlası) reklam göstermediğinin dikkate alınmadığı, kullanıcıların ekranında beliren reklam ve ücretsiz sonuçların oranının Google tarafından kontrol edilemeyeceği, Google'ın sadece reklam sıklığını ve reklamlar için ne kadar sayıda (dikey reklam alanları için dört adet metin reklamı) yer kullanılacağını kontrol edebildiği, bu durumun kullanıcıların ekran boyu, çözünürlük, tarayıcı ve yakınlaşma ayarları gibi birçok farklı etmene bağlı olduğu, gönderilen resimde görüldüğü üzere arama ayarlarından kullanıcıların sayfalarda gördükleri ücretsiz sonuç sayısını kontrol edebildiği, metin reklamları mobil cihazlarda ilk olarak daha fazla yer kaplıyor gibi görünse de Google tarafından kullanıcıların özellikle mobil cihazlar bakımından daha fazla bilgi bulmak amacıyla -ve kolay geldiği için- ekranı kaydırmaya alışık olduğunu gösteren ampirik çalışmalar (4 numaralı ek) sunulduğu savunmaları:

(392) Yukarıda da belirtildiği üzere Google, internet siteleri bakımından ticari değere sahip aramalarda oldukça yoğun reklam göstererek özellikle ticari faaliyetleri nedeniyle internetten aldığı trafiğe bağımlı olan internet sitelerinin metin reklamı vermeden kullanıcıya erişimini zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan Google'ın davranışı seçici nitelik arz etmektedir. Bu doğrultuda Google'ın en az bir metin reklamı gösteren sorgular bakımından tıklama oranlarının dikkate alınması, metin reklamlarının doğru ve sağlıklı bir şekilde etkisinin tespiti için gereklidir. Örneğin, "küresel ısınmanın dünyadaki çay üretimine etkisi nedir?" şeklindeki bir sorunun cevabı aranırken tüm dünyadaki sıcaklık artışlarına değil çayın üretildiği yerlerdeki sıcaklık artışına bakılarak bir analiz yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde aranacak bir korelasyon ilişkisinin yanıltıcı olacağı aşıkardır. Mevcut dosya kapsamında da metin reklamı gösterildiğinde ne oranda tıklama alındığı ve Google'dan trafik almak için çaba sarf eden internet siteleri için bir anlam taşıyan sorgular kümesinde Google'ın ortalama kaç adet reklam gösterdiği dikkate alınmıştır. Yapılan analiz bunlar ile sınırlı kalmamış, her ölçekteki ve her bir internet sitesi özelinde farklı Google kaynaklarının trafik gelişimleri izlenmiştir.

(393) Yukarıda örnek olarak "siyah gözlü insan" ile "siyah şemsiye" sorgularına ait Google arama sonuçlarına ilişkin ekran görüntülerine yer verilmiştir. Google'ın kendisinin de metin reklamı göstermek ve gelir elde etmek için değerli gördüğü ikinci tip sorgu buradan gelecek trafiğin ticari açıdan anlamlı olduğu bir sorgu niteliğindedir. Bu

bağlamda metin reklamlarının ilk sorguda gösterilmemesinin ikinci sorguya ilişkin trafikte bir etki yaratma ihtimalini ortadan kaldırdığı şeklinde bir açıklamanın makul olmadığı değerlendirilmektedir. Çünkü bu sorgular aynı değere sahip değildir. Google'ın reklam göstermediği bir sorguda ilk organik sonuç % (.....) oranında tıklama alırken en az bir metin reklamı göstermesi durumunda bu oran % (.....)'a düşmektedir. Google en fazla aranan sorgular bakımından daha yoğun şekilde reklam göstererek bu sorgulara ilişkin toplam tıklamaların % (.....)'ini almaktadır. Bu bakımdan her sorgunun aynı değerde olmadığı aşikârdır. Dosya kapsamında da daha sağlıklı olacağı değerlendirildiğinden sorgu sayısı yerine trafik hacmi esas alınarak mümkün olan en objektif göstergelerin kullanılmasına özen gösterilmiştir.

(394) Aşağıdaki tabloda ise e-ticaret sorguları ve e-ticaret dışındaki sorgularda metin reklamlarının gösterim oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 25: E-Ticaret Sorguları ve E-Ticaret Dışındaki Sorgularda Metin Reklamlarının Gösterim Oranı

Ay	E-ticaret sorguları ⁷²	En az bir metin reklamı gösteren sorgular	E-ticaret sorgularında metin reklamlarının gösterim oranı (%)	E-ticaret olmayan sorgular için metin reklamı gösterme oranı (%)
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 Google tarafından söz konusu sorgular için aşağıdaki açıklamalar yapılmıştır:

- Verinin Google'ın sistemlerinden çekilme sürecinin karmaşıklığı sebebiyle Haziran 2014 tarihi öncesine ait verinin hesaplanması mümkün olmamıştır.
- Haziran 2014 - Aralık 2019 tarihleri için her ayın ikinci Çarşamba günü gerçekleştirilen sorguların örneklendiği veri üzerinden cevap hazırlanmıştır. Dolayısıyla, aylık e-ticaret sorgu sayısı her ayın ikinci Çarşamba günü gerçekleştirilen sorgu sayısı ile ilgili aydaki gün sayısı çarpılmak suretiyle hesaplanmıştır.
- Kullanılan bu hesaplama metodolojisinin Eylül 2016 için normalden daha düşük sorgu sayısına neden olduğu görülmektedir zira Eylül 2016'nın ikinci Çarşamba günü Kurban Bayramı'na denk gelmiştir ve dolayısıyla normalden daha düşük arama hacmi gerçekleşmiştir.

Ay	E-ticaret sorguları ⁷²	En az bir metin reklamı gösteren sorgular	E-ticaret sorgularında metin reklamlarının gösterim oranı (%)	E-ticaret olmayan sorgular için metin reklamı gösterme oranı (%)
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	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Ay	E-ticaret sorguları ⁷²	En az bir metin reklamı gösteren sorgular	E-ticaret sorgularında metin reklamlarının gösterim oranı (%)	E-ticaret olmayan sorgular için metin reklamı gösterme oranı (%)
Haz.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (395) Yukarıdaki tabloda ilk olarak e-ticaret sorgu sayısının istikrarlı bir artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Zira dosya mevcudu diğer bilgilere göre e-ticaret sorgularının toplam sorgular içerisindeki oranı da zamanla artmaktadır (Haziran 2014, %(.....); Temmuz 2019, %(.....)). İkinci olarak Google'ın e-ticaret sorguları içerisinde metin reklamı gösterim oranı, e-ticaret dışındaki sorgulara kıyasla oldukça yüksektir. Öyle ki, Ocak 2016'da e-ticaret sorgularının yaklaşık olarak %(.....)'ünde en az bir adet metin reklamı gösterilirken, bu oran Aralık 2019'da %(.....) civarındadır. Söz konusu düşüşün ise Shopping Unit'ten kaynaklandığı gösterilmiştir. E-ticaret dışındaki sorguların ise Aralık 2019 itibarıyla %(.....)'inde en az bir adet metin reklamı gösterilmektedir. Söz konusu veriler yukarıda açıklanan durumu destekler niteliktedir. Google internet trafiği ile ticari faaliyetlerini yürüten internet sitelerinin trafiklerini büyük oranda metin reklamlarına kaydırmış ve bu internet siteleri bakımından organik trafiği tutunabilir bir trafik kaynağı olmaktan çıkarmıştır.
- (396) Bunlara ilaveten, Google tarafından sunulan bilgilere Google reklam politikaları ve ilgili mevzuat tarafından internet sitelerinin bazı alanlarda reklam vermesi engellenmektedir. Google tarafından yapılan açıklamada "(i) sahte veya tehlikeli ürün ve hizmetlerin (örneğin keyif verici uyuşturucular, psikoaktif maddeler, uyuşturucu kullanımına olanak sağlayacak ekipman, silah, mühimmat, patlayıcı maddeler ve havai fişekler ya da tütün ürünleri); (ii) uygunsuz içeriklerin (örneğin ırkçılık, hayvanlara eziyet, cinayet, kendine zarar vermek ya da gasp ve şantaj); ya da (iii) hileli davranışların (örneğin bilgisayar korsanlığı yazılımı, sahte belge, ya da akademik hile hizmetleri) tanıtımını yapan reklamlar"ın yasaklandığı, Google reklam politikalarının ayrıca yerel düzenlemelerle uyum sağlamak amacıyla belirli içerik ve özellikleri de sınırlandırdığı kumar, ilaç reklamları ve siyasi içeriklerin bunlara örnek olarak verildiği ve Google Ads politikalarının kamuya, açık biçimde yayımlandığı belirtilmektedir. Bu durumda Google'ın reklam verilebilir sorgu kümesi tüm sorgu adetlerinden çok daha az sayıda bir sorgu içermektedir. Bu bağlamda, Google veya ilgili mevzuatın reklam vermeyi en baştan yasakladığı içerikler bakımından metin reklamı gösterilmesi teorik olarak da mümkün değilken söz konusu içeriklere reklam verilmemesinden hareketle reklam verilebilir içeriğin etkilenmediği şeklinde bir savunmanın da makul olmayacağı aşikârdır.
- (397) Konuya ilişkin olarak Google'dan tüm sorgu sayısından, reklam gösteriminin sınırlandırıldığı sorgular çıkarılarak 2011-2019 dönemi için aylık bazda metin reklamı verilebilir sorgu sayısı talep edilmiştir. Buna cevaben Google, zararlı reklamların gösterimini kullanıcılar tarafından girilen sorguların türü üzerinden yaptığı bir analize dayanarak engellemediğini belirtmiştir. Buna örnek olarak, Google'ın politikalarının

içindeki ilerlemeyi dikkate almak yerine hatalı bir şekilde dalgalı bir zaman serisinin iniş ve çıkışlarının dikkate alındığı,

- “Türkiye’de Google Genel Sonuçlar Sayfasındaki Metin Reklamlarına Yapılan Tıklamaları” ve “Türkiye’de Google Genel Sonuçlar Sayfasındaki Organik Bağlantılara Yapılan Tıklamaları” gösteren grafiklerde Google’daki ücretsiz sonuçlara ve metin reklamlarına yapılan tıklamaların sayısına ilişkin veri sağlandığı, metin reklamlarının tıklanma sayısının “istikrarlı bir şekilde ve yüksek bir hızda” arttığı ve metin reklamı trafiğinin ücretsiz trafiğe oranla yükseldiği gözlemlenerek durumun “internet sitelerinin organik bağlantılar ile hayatta kalmasına ilişkin ciddi endişeler” doğurduğu iddiasının hatalı olduğu,
- Ücretli trafik artış gösterse de ücretsiz trafiğin Google’ın internet sitelerine yönlendirdiği tıklamaların büyük bir çoğunluğunu oluşturduğu, 16 numaralı tablodan da görülebileceği üzere metin reklamlarına giden ücretsiz trafiğin %(.)’in üzerinde olduğu, metin reklamlarına yapılan tıklamaların trafiğin çok küçük bir oranını (%(.)) oluşturduğu, ücretsiz arama hizmetini desteklemek için trafiğinin %(.)’inden metin reklamları ile gelir elde ediyor olması sebebiyle internet sitelerinin hayatta kalamadığı iddiasının ciddiye alınamayacağı,
- Metin reklamlarına yapılan tıklamaların ücretsiz sonuçlara olan tıklamalardan daha hızlı bir oranda büyümesinin sebebinin metin reklamlarının çok daha küçük bir taban ve başlangıç noktası üzerinden büyüme göstermesi olduğu, aslında 2011-2018 yılları arasında ücretsiz tıklamaların (.) fazla artarken aynı dönemde metin reklamlarının (.) artış gösterdiği,
- İnternet sitelerinin organik trafikten aldıkları trafik oranlarında yaşanan azalma seyri ile ilgili iddialarda CTR verilerine dayanıldığı, tıklama oranı rakamlarının tıklamalarla (trafikle) aynı olmadığı, tıklama oranlarının toplam tıklamaların gösterim sayısına bölünmesini ifade ettiği, metin reklamlarının ücretsiz sonuçlardan çok daha az gösterim aldığı, ücretsiz sonuçlar bütün sorgular için gösterilirken metin reklamlarının sorguların yalnızca %(.)’sından azına cevaben gösterildiği, gösterime bağlı CTR verilerine göre sağlıklı çıkarımda bulunulamayacağı, benzer sebepten ötürü sorguların büyük bir bölümü bakımından Google’ın hiç metin reklamı göstermediği dikkate alınmadığından Rapor’un bir metin reklamının gösterilmesine bağlı sonuçlar bakımından tıklanma oranı tartışmasının da hatalı olduğu savunmaları:

(400) Tablo 15’de, Ocak 2017 itibarıyla (.)’e ulaşan organik arama sorgu sayısı Temmuz 2019’da (.)’e kadar gerilediği görülmektedir. Dolayısıyla organik trafikte genel bir azalma eğilimi olduğu görülmektedir. Bu durum ise verinin dalgalanmasından bağımsız bir eğilime karşılık gelmektedir. Aşağıda ilgili grafiğe yeniden yer verilmektedir. 2013 yılına kadar hızlı bir artış kaydeden organik arama trafiği 2013 yılı ikinci yarısında düşüşe geçmiş, 2015 başı – 2016 sonuna denk gelen dönemde genel olarak yatay bir seyir izlemiş, bundan sonra ise azalmaya başlamıştır. Öyle ki, Temmuz 2019 itibarıyla incelenen dönemin başlangıcı olan Ocak 2011 sayısına oldukça yakın bir trafik elde edildiği gözlenmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (401) Aşağıdaki grafikte de yeniden görüldüğü üzere Türkiye'deki Google genel arama sorgu sayısının giderek büyüdüğü dikkate alındığında organik sonuçların bu pazarın kaybedeni olduğu ve büyüyen pastadan daha az pay alarak reel anlamda daha da fazla küçüldüğü anlaşılmaktadır.

Grafik 17: Türkiye'deki Toplam Google Arama Sorguları

(.....TİCARİ SIR.....)

- (402) Metin reklamı trafiğinin organik trafiğe kıyasla büyüklüğü hızla artarak Temmuz 2019 yılı itibarıyla organik trafiğin % (.....)'si büyüklüğünde bir hacme ulaşmıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere Google genel arama sonuç sayfasında pozisyonlar arasında rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve Google'ın metin reklamına talep doğacak bir değer taşıyan sorgular dikkate alındığında Savunma'da etki doğurma potansiyeli olmadığı ileri sürülen bu trafik hacminin, Google metin reklamları ile rekabet etmeye çalışan internet siteleri için oldukça yüksek bir ölçüğe karşılık geleceği değerlendirilmektedir. Ayrıca metin reklamı trafiğindeki artış hızından hareketle hâlihazırda Google metin reklamları ile rekabet etmeyen internet sitelerinin de ilerleyen süreçte Google'ın metin reklamlarından olumsuz etkilenmesinin de muhtemel olduğu kanaatine varılmıştır. Zira dosya kapsamında elde edilen bulgular Google'ın giderek artan yoğunlukta metin reklamı gösterdiğini ortaya koymaktadır.

- Trafikteki düşüş hakkındaki iddiayı desteklemek adına farklı konumlardaki ücretsiz sonuçların tıklanma oranları için üçüncü taraf verilerine dayanıldığı ancak bu çalışmaların hepsinin ücretsiz arama sonuçlarının tıklanma oranını ölçmeyi amaçladığı ve metin reklamları ile ilgili olmadığı savunması:

- (403) Kullanılan üçüncü taraf çalışmaları Google genel arama sonuç sayfasındaki pozisyon ile alınan tıklama arasındaki genel ilişkiyi göstermek amacıyla kullanılmıştır. Google tarafından sunulan benzeri veriler de dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca, Google verileri de üçüncü taraflarca yapılan analizleri destekler niteliktedir.

- Üstte gösterilen metin reklamlarının bu reklamların altında gösterilen ücretsiz sonuçlardan daha az tıklama elde ettiği, Google'ın 2011 yılından beri ücretsiz internet sitelerine metin reklamlarına sağladığından yaklaşık (.....) kat daha fazla tıklama yönlendirdiği, Google'daki ücretsiz sonuçların tıklanma oranı 2018 yılında % (.....) seviyesindeyken metin reklamlarının tıklanma oranının % (.....) olduğu, üstte gösterilen ücretsiz sonuçlar % (.....) seviyesinde tıklanma oranına sahipken, üstteki metin reklamlarının % (.....) seviyesinde olan tıklanma oranının daha düşük olduğu, soruşturma kapsamında iletişime geçilen teşebbüslerin de bu hususu belirttiği,

- (404) En üstte yer alan metin reklamlarının ortalama tıklama oranının, aynı pozisyonda yer alan bir organik sonuçtan düşük olması tüketicilerin reklam görmeyi istememesi şeklinde yorumlanabilecek bir durumdur. Zira internet sitelerinin çoğunluğu

bakımından Google organik trafiğinin Adwords reklamlarına ziyade daha yüksek bir alışverişe dönüşüm oranı sağladığı şeklinde yer verilen tespit de bunu güçlendirecek niteliktedir. Buna karşın metin reklamı gösterilmesinin organik trafiklerin tıklanma oranlarına olan etkisi açıkça gösterilmiştir.

(405) **“Metin reklamları, bu reklamlara katılım göstermeyi tercih eden internet siteleri için kademeli olarak artan tıklama sağlamaktadır.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Ücretsiz arama trafiğinde yaşanan büyüme sebebiyle metin reklamlarına yapılan tıklamaların ücretsiz sonuçlara yapılan tıklamaların yerini almadığı, hatta metin reklamlarının internet sitelerine yönlendirilen tıklamaların sayısını artırarak bir arz/çıkış genişlemesi yarattığı, bu genişlemenin tüketici refahını artırdığı ve kullanıcılar ile internet siteleri için daha fazla fırsat oluşturduğu,
- Ücretli trafiğin $\%(\dots)$ 'unun organik trafiğe *“artımlı”* olduğunu ve *“en üstte organik sonuçlar olsa da reklamların önemli ölçüde tıklanmalarda artımlılığı sağladığını”* ifade eden bir çalışmaya atıfta bulunduğu, çalışmada arama reklamlarının yokluğunda organik trafiğin hacminin durumunun incelendiği, arama reklamlarının olmaması halinde arama reklamlarından kazanılan trafiğin yaklaşık $\%(\dots)$ 'inin organik trafikle yer değiştirmedikleri sonucuna ulaşıldığı ve metin reklamlarının internet siteleri için önemli bir çıkış genişlemesi yarattığı,
- Artımlılık çalışmasının devamı niteliğinde bir çalışmaya atıfta bulunduğu ve çalışmada üstteki ücretsiz sonuçlarda gösterilen internet siteleri için yapılan reklam tıklamalarının çoğunluğunun artımlı olduğu sonucuna ulaşıldığı, bunun da metin reklamı tıklamalarının çıkış genişlemesine ve internete giden trafiği artırmaya yaradığını gösterdiği, ancak çalışmanın yanlış okunduğu, çalışmadan *“Google’ın sorgu ile alakalı olmayan reklamları gösterebildiği”* sonucunun çıkarıldığı, çalışmada bu konuya yer verilmediği, metin reklamlarının *“sorgu odaklı”, “sürekli geliştirilen”, “yüksek kaliteli”* olduğu belirtilerek bu durumun aksine sonuca varıldığı,
- Bir internet sitesinin *“arama sonuç sayfasında (\dots) .sıra ve aşağısında yer alan sorguların reklam vermediği durumda tıklama alma şanslarının oldukça kısıtlı”* olduğunun belirtildiği, ancak çalışmada organik sonuçlarda (\dots) . veya (\dots) sıralarda yer alan sitelerin metin reklamı vererek tıklamalarını vermedikleri duruma göre $\%(\dots)$ oranında artırdıkları sonucuna ulaşıldığı, hatta internet sitelerinin ücretsiz sonuçlarda üstte gösterildiği durumda bile metin reklamı vererek önemli ölçüde ek trafik elde edeceği savunmaları:

(406) Reklam gösterilmeyen sorgular ve en az bir metin reklamı gösterilen sorgulara ilişkin olarak organik sonuçların tıklanma oranlarına yer verilmiş olup ikinci kümede yer alan organik sonuçların tıklama kaybettiği tespiti yapılmıştır. Bu kapsamda metin reklamlarının görüntülenmesi halinde organik trafik üzerinde bir etki yaratmadan kendine münhasır ilave bir talep oluşturduğu şeklindeki açıklamanın hangi gerekçeye binaen yapıldığı anlaşılmamaktadır. **Belge 20/213-217’de** atıf yapılan çalışmada, bir internet sitesinin Google’da reklam vermesi durumunda kazanacağı ek trafik oranı organik sonuçlardaki konumuna göre ayrıştırılarak sunulmaktadır. Organik sıralamada en üstte olduğunda reklam tıklamalarının $\%(\dots)$, organik sıralamada (\dots) . sıralarda olduğunda reklam tıklamalarının $\%(\dots)$, organik sıralamada (\dots) . ve (\dots) sıralarda olduğunda reklam tıklamalarının $\%(\dots)$ oranında trafik artışına neden olduğu ifade edilmiştir. Zira Savunmada da bu durum defaten açıklanmaktadır. (Bkz. *“... çalışma internet sitelerinin ücretsiz sonuçlarda üstte gösterildiğinde bile, metin*

reklamı ile reklam vererek, ücretsiz sonuçların üstünde görüntülediği ve reklam vermediği duruma kıyasla önemli ölçüde ek trafik elde edeceği bulgusuna ulaşmaktadır.)

- (407) Buna karşın, belgedeki çalışmadan bu tıklamaların ilgili reklamın hiç gösterilmediği durumda organik sonuçlara kaymayacağı şeklinde bir çıkarım yapılmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Savunma'daki ilave talep yaratılması iddiasının, Google'ın reklam alanında mutlaka aynı sayıda reklam sunacağı varsayımı altında her şekilde trafik kaybetmiş olan bir sitenin metin reklamı vererek ne kadar ilave bir trafik alacağı şeklinde yorumlandığı değerlendirilmektedir. Ancak mevcut dosya kapsamında Google'ın bu alanı reklam ile kapatmasının organik trafik üzerindeki etkileri incelenmekte olup bu şekilde bir varsayım altında değerlendirme yapılması söz konusu değildir.
- (408) Diğer yandan, metin reklamlarının "yüksek kalitede", "üstün" ve "sürekli gelişen" olduğuna dair bir kanaate ulaşılmamış olup söz konusu ifadeler teşebbüslerin Google'ın genel arama hizmetinin rakip arama motorlarına kıyasla tercih edilmesinin nedenleri arasında sayılan özellikler olarak sunduğu açıklamalarında yer almaktadır. Ayrıca değerlendirmelerin bütünlüğünün göz ardı edilerek, münferit ifadeler üzerinden konunun ele alınması ve bu ifadelerin bağlamından koparılması dosyaya ilişkin büyük resmi perdelemektedir.
- (409) **"Reel anlamda Google'ın metin reklamlarında yer alma ücreti zaman içinde artmamış, bilakis azalmıştır." başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**
- Metin reklamı maliyetlerinin sürekli ve istikrarlı bir biçimde arttığı, 2011 yılından 2019 yılına kadar ortalama tıklama başına maliyetin (.....) TL'den (.....) TL'ye çıktığının belirtildiği, ancak analizde enflasyonun dikkate alınmadığı, yalnızca isimsiz tek bir internet sitesinin reklam masrafları artarken trafik hacminin aynı kaldığını belirttiği, daha geniş bir değerlendirme yapıldığında böyle bir durum gözlenmediği,
 - Google'ın metin reklamlarında görünmek için olan tıklama başına maliyetinin (CPC) reel anlamda yükselmediği aksine azaldığı, TÜİK'in resmi endeksleri baz alınarak enflasyon ayarlaması yapıldığında, Google'ın metin reklamları için belirlediği ortalama tıklama başına maliyetin 2011 yılından beri yaklaşık %15 düştüğü, reklam verenlere yönlendirilen trafiğin ise aynı dönemde %500 arttığı ve bu şekilde internet sitelerine daha düşük ücretle daha fazla trafik sağlandığı savunmaları:
- (410) Savunmada enflasyon oranları gerekçe gösterilerek CPC'nin reel anlamda artmadığı ileri sürülmektedir. Ancak Google'ın maliyetlerindeki bir artışa dayandırılmadan enflasyonun bir maliyet artışı gibi yansıtılmasının makul bir açıklama olmadığı aşikârdır. Aksi bir durum, enflasyon baz alınarak suni şekilde fiyat yükseltmeye, bir diğer ifadeyle fırsatçılığa hukuki bir zemin hazırlama çabasına bürünecektir ki, bunun kabulü mümkün değildir.
- (411) İlaveten, internet sitelerinin Google metin reklamlarına yaptıkları harcamanın toplam pazarlama maliyetleri ve toplam maliyetleri içerisindeki oranları ve bu oranların gelişimi de incelenmiştir. Dolayısıyla, "enflasyondan etkilenebilecek" tek teşebbüsün Google olmadığı varsayımı altında, Google'a olan ekonomik bağımlılık ve harcanan bütçenin reel anlamda ne boyutta olduğu bu yöntemle de analiz edilmiştir.

(412) **“Google’ın metin reklamları Türk internet siteleri açısından faydalı ve etkili tanıtım imkânları sağlamaktadır.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Google’ın metin reklamlarını göstermesinin reklamlarda çıkan internet sitelerine zarar verdiği ve Google’ın hiç reklam göstermemesi veya başka bir alanda daha az reklam göstermesinin ücretsiz sonuçlarda görünen internet sitelerine yarar sağlayacağı yaklaşımının hatalı olduğu savunması:

(413) Dosya kapsamında metin reklamlarının diğer reklam türlerine kıyasla etkinliği incelenmemekte olup diğer iddiaların yanı sıra söz konusu reklamların internet sitelerinin birincil olarak tercih ettikleri ve sürdürülebilir bir trafik kaynağı olan organik trafik üzerindeki etkisi incelenmektedir. Ayrıca getirilen çözüm önerileri bu reklamların tamamen engellenmesine yönelik değil, organik trafikleri dışlamayacak ölçek veya şekilde gösterilmesine yöneliktir.

(414) **“Metin reklamları Türk internet siteleri için yüksek kalitede ve etkin tanıtım fırsatları sağlamaktadır.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Google’ın metin reklamlarının diğer reklam çeşitlerine kıyasla daha kaliteli ve üstün nitelikte olduğunun kabul edildiği, Rapor’un reklamverenlerin bütçelerine baskı yapıldığı iddialarının dayanaksız olduğu, Rapor’un hazırlık aşamasında Google metin reklamlarının rakip metin reklamları ile ikame olup olmadığına ilişkin yürütülen araştırma kapsamında, birçok teşebbüsün beyanlarında *“Google’ın metin reklamlarının niteliğinin yüksek olduğuna ve diğer metin reklamlarından daha iyi olduğuna”* yönelik ifadelerin yer aldığı savunması:

(415) Dosya kapsamında metin reklamlarının internet siteleri için yüksek kalitede olduğu ve etkili tanıtım fırsatları sağladığı şeklinde bir tespit bulunmamaktadır. Savunmada örnek olarak alıntılanan ifadeler diğer arama motorları tarafından sunulan arama bazlı reklamcılık hizmetinin, Google’ın sunmuş olduğu hizmete ikame olup olmadığına ilişkin olarak teşebbüslerin sunmuş olduğu beyanlardır. Bir başka deyişle söz konusu beyanlar Google ile rakip arama motorlarının arama bazlı reklamcılık hizmetlerine ilişkin kıyaslamaları olup en kaliteli ve etkili tanıtım fırsatı sağlayan reklam hizmetinin ne olduğuna ilişkin görüşleri değildir. Ayrıca teşebbüs beyanlarının geneline bakıldığında Google reklamlarının diğer arama motorlarına kıyasla tercih edilmesinin sebebi Google’ın reklamlarının kaliteli ya da etkili olması ya da rakip arama motorunda sunulan reklam hizmetinin daha kalitesiz olması gibi kriterlerden kaynaklanmamakta olup Google’ın genel arama hizmeti pazarındaki gücünün daha çok kullanıcıya ulaşmak isteyen reklamverenler için önemli olmasından bir başka deyişle ağ etkisinden dolayı teşebbüslerin Google’a olan bağımlılıklarından kaynaklanmaktadır.

- Google’ın metin reklamlarının, söz konusu reklamları kullanan işletmeler için önemli avantajlar sağladığı, bu avantajların kaliteye bağlı olarak sıralanma, reklamverenlerin reklam belirlediğinde değil tıklama başına ödeme yapması, çok yönlü hedefleme yapılabilmesi ve bu şekilde belirli bölge ve zaman seçimi yapılarak işletmelerin doğru tüketicileri bulma şansı yakalaması, reklamverenlerin isteğe göre kullanıcılar için uyarlanmış iletiler oluşturabilmesi, bütçe kontrolü yapma imkânı tanınması, reklam kampanyaları için gelişmiş veri araçları sunarak reklamverenlerin kendi kampanya performanslarını takip etmelerini sağlaması, (.....) sıralandığı, sektör raporlarında Google metin reklamlarının Türk işletmeler için faydalarını teyit ettiği,

- OC&C Strategy tarafından Google metin reklamları kullanan Türkiye'deki internet siteleri ile 250'nin üzerinde görüşmeye dayanarak yapılan çalışmada Google'ın internet sitelerine büyüme ve gelir artışı sağladığı, reklam yatırımlarından daha yüksek getiri elde edilmesine olanak tanıdığı, büyük rakiplerle rekabet edebilme imkânı yarattığı ve verimliliği artırdığının ortaya konulduğu savunmaları:

(416) Türk Dil Kurumuna göre reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur. Bir başka deyişle reklam, çeşitli mecralar aracılığıyla (internet, televizyon, gazete vb.) bir mal, ürün veya hizmetin hedef kitlelere tanıtılması, satılması vb. amaçlarla yapılan her türlü tanıtma çabasıdır. Dolayısıyla Google'ın metin reklamları internet siteleri için çeşitli faydalar sağlıyorsa bu durum doğaldır. Dosya kapsamında temel olarak, Google'ın metin reklamlarının diğer reklam türlerine kıyasla daha az ya da daha fazla avantajı olduğu konusundan ziyade organik sonuçların dışlanması durumuna odaklanılmıştır. Dolayısıyla, doğrudan metin reklamlarının diğer reklam modelleri karşısındaki avantaj ya da dezavantajını baz alarak yapılan çalışmaların sonuçları konu ile ilgisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, bir karşılaştırma yapılacaksa metin reklamları ile organik sonuçların faydalarının analiz edilmesi gerekmektedir. Organik sonuçlar ile metin reklamlarının alışverişe dönüşüm oranlarına bakılmış olup detaylıca yer verildiği üzere internet sitelerinin çoğunluğunda organik trafik metin reklamı trafiğine kıyasla daha yüksek dönüşüm oranı ile sonuçlanmaktadır. Bu durum organik sonuçlara göre daha avantajlı konumlandırılmasına rağmen metin reklamlarının kullanıcıları ve/veya internet sitelerini aradıklarına ulaştırma noktasında organik sonuçlardan daha iyi bir performans gösteremediğine işaret etmektedir.

- Metin reklamlarına yapılan harcamaların toplam reklam bütçesine oranına ilişkin internet sitelerinin maliyetleri üzerinde baskı yaratıldığı iddialarının geçersiz ve asılsız olduğu, Rapor'da metin reklamlarının maliyetinin toplam pazarlama maliyetleri ve toplam maliyetler içerisindeki oranlarını gösteren tablo ve şekillerin karartılması sebebiyle Google'ın bu bulgular hakkında yorum yapmasının engellendiği ve savunma hakkının ihlal edildiği, bu sebeple karara dayanak yapılamayacağı, Google'a göre verilerin farklı internet siteleri için reklam giderlerinin değişiklik gösterdiğini, bazıları için artarken bazıları için azaldığını ortaya koyduğu, bununla birlikte internet sitelerinin diğer mecralarda da pazarlama faaliyetinde bulunduğunu gösterdiği ve durumun internet sitelerinin ücretlerine baskı unsuru oluşturulduğuna ilişkin iddiaları desteklemediği,
- Bir internet sitesinin yalnızca reklam vermek için ayrılmış bütçesinin oranının değerlendirilmesinin yanlış olduğu, reklam yatırımlarına ilişkin doğru değerlendirme yapabilmek için yatırımın her bir Türk Lirası için ne kadar getiri sağladığına bakılması gerektiği savunmaları:

(417) Söz konusu şekillerin ve tablonun kapatılması Google'ın savunma hakkını ve yorum yapmasını engellemektedir. Zira şekil ve tablolara ilişkin değerlendirmelere, teşebbüslerin ticari sırlarını koruyacak ve Google'a savunma hakkı sağlayacak şekilde açık bir şekilde yer verilmiştir.

(418) Google'ın metin reklamı giderleri 42 internet sitesinin 21'inde toplam pazarlama giderlerinin %(.) ve daha fazlasına tekabül eder haldedir. Bazı internet sitelerinin metin reklamı harcamasında yaşanan düşüş muhtelif yerlerde belirtildiği üzere Google'ın Shopping gibi diğer reklam ürünlerine olan kaymadan kaynaklanmaktadır.

Ayrıca 2019 yılı ilk sekiz ayı için 32 internet sitesinin % (.....)'sinin trafiklerinin Google'dan elde ettiği trafiğin toplam trafiklerine oranı %60'ın üzerindedir. Dolayısıyla internet sitelerinin başka mecralarda pazarlama faaliyetinde bulunsa dahi trafiklerinin çok büyük bir kısmını Google'dan elde ediyor olmaları ve pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmını Google metin reklamı hizmetine ayırmaları internet sitelerinin Google'a olan bağımlılığını ortaya koymakta ve Google'ın internet siteleri üzerindeki "baskı unsuru" nun nasıl oluştuğunu açıklamaktadır.

(419) Bir internet sitesinin yatırım kârlılığı tespit edilmek istenildiğinde yatırım getirisine odaklanmak doğru bir yaklaşım olabilecektir. Ancak dosya kapsamında internet sitelerinin metin reklamlarına yaptıkları yatırımın kârlı olup olmadığı hususu tespit edilmeye çalışılmamaktadır. Bir yatırımın anlamlı olup olmadığına karar vermek şirketin kendi tasarrufundadır. Dosya kapsamında trafik kazanmak için Google'a giderek artan oranda bütçe ayırmak durumunda kalınıp kalınmadığı hususu incelenmiş ve Google metin reklamlarının şirketlerin pazarlama bütçesi içerisindeki yerine bakılmış, yıllar içerisinde elde ettiği büyüme gösterilmiş ve Google metin reklamlarına olan bağımlılık ortaya konulmuştur.

- Kurum'un dosyasında Google metin reklamı veren internet sitelerinin vermeyen internet sitelerine kıyasla (.....) kat ek değer elde ettiğini gösteren ampirik bulgular yer aldığı, ayrıca ek olarak verilen bir çalışmada Booking.com'un Türkiye'de Google metin reklamı ile reklam vermesinin kârlılığını önemli ölçüde artırdığını tespit ettiği savunmaları:

(420) Google metin reklamlarının sunulmuş biçimi internet sitelerinin organik sonuçlarını aşağıya itmektedir. Kullanıcıya erişmek isteyen bir internet sitesinin metin reklamlarına bağımlı hale geldikten sonra, metin reklamlarının internet sitelerinin gelirlerini arttırması metin reklamlarının faydalı olduğu sonucu doğurmayacaktır. Örnek olarak sunulan akademik çalışmalarda bir internet sitesinin reklama yaptığı harcamadan daha fazlasını kazanması durumu incelenmektedir. Metin reklamlarının reel faydasının tespiti ancak metin reklamının olmadığı bir dünya ile metin reklamının olduğu bir dünya da gerçekleşen etkilerin ortaya konulmasıyla mümkün olacaktır.

(421) Ayrıca Booking.com örneğinin de ulaşılan sonuçlar bakımından yanıltıcı olabileceği değerlendirilmektedir. Zira Google tarafından Booking.com'un faaliyet gösterdiği alanda Local Unit ürünü gösterilmektedir. Dolayısıyla Booking.com'un organik sonucu sayfada hem Local Unit hem metin reklamı gösterimi sebebiyle (Local Unit gösterilmeyen bir sorguya kıyasla) sayfanın daha da aşağılarına itilmektedir. Booking.com'un sonuç sayfasında yaşadığı aşağı itilme durumunu telafi etmek eş deyişle trafik alabilmeyi sürdürebilmek için metin reklamlarına yönelmiş olması muhtemeldir. Bu bağlamda Google'ın eylemleri ile yüksek oranda görünürlük kaybetmiş olabilecek Booking.com'un ücretli trafik vasıtasıyla faaliyet göstermek durumunda olmasının metin reklamlarının gelirlerini arttırdığı şeklinde yorumlanması doğru olmayacaktır.

(422) **“Google'ın metin reklamları küçük işletmelerin trafik kazanmaları, büyümeleri ve ücretsiz sonuçlarda daha yukarıda sıralanan büyük rakipleri ile yarışabilmeleri için bir araçtır.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Küçük ölçekli oyuncuların büyük oyuncularla bütçe kısıtları nedeniyle baş etmesinin güç olduğu, bu sebeple Google'ın metin reklamı göstermesinin küçük oyunculara zarar verdiğinin iddia edildiği, Google'ın metin reklamları ile özellikle

küçük oyunculara sıralamada üstte görünme imkânı tanındığı, bu durumun aslında Kurum'un pazar incelemesinde, Kurum dosyalarındaki somut verilerde ve üçüncü taraf raporlarında da teyit edildiği, Türkiye'deki birçok başarılı internet sitesinin işletmelerini ilk başta metin reklamlarına dayanarak büyüttüğü, (.....) gibi sitelerin ilk yıllarında ücretsiz trafiğe göre büyük oranda metin reklamı trafiği aldığı, ilerleyen zamanlarda ise metin reklamı oranının düştüğü ve ücretsiz trafiğin arttığı savunması:

- (423) İlk bakışta metin reklamlarının, küçük internet sitelerinin organik sonuçların daha üstünde sıralanmasını sağlayarak büyük rakipleriyle yarışabilmesinde bir araç olabileceği düşünülse de trafik incelemelerinden küçük oyuncuların reklamlardan gelen trafiklerini, orta ölçekli firmaların reklam trafikleri oranında artırma imkânına sahip olmadıkları görülmektedir. Zira özellikle yoğun rekabete sahip sorgularda büyük ve orta ölçekli firmalar ile aynı ihaleye giren küçük oyuncuların bu anlamda rakipleri kadar bütçe ayırmalarını beklemek makul olmayacaktır.
- (424) Sektör oyuncularının görüşlerinden, metin reklamlarının her ne kadar küçük oyuncuların sıralamada üstte görünmesine imkân tanısa da reklamlarda yer alabilmek için büyük oyuncular ile aynı ihaleye giren küçük oyuncuların bütçe kısıtları nedeniyle söz konusu imkânlarının oldukça sınırlı olduğu ve nihai olarak metin reklamlarının kendi aleyhlerine sonuç doğurduğu anlaşılmaktadır.
- (425) Bir reklam olmasının doğası gereği, metin reklamlarının ya da başka herhangi bir reklam modelinin daha önce de dile getirildiği üzere internet sitelerinin tanıtımına olanak sağlayarak trafik yaratması doğaldır. Dolayısıyla metin reklamlarının internet sitelerine olumlu yönde katkı sağlıyor olduğu yaklaşımının kabulü, metin reklamlarının sunuluşunun organik sonuçlar üzerinde yarattığı dışlama etkisinin ortadan kalkması sonucunu doğurmayacaktır. Zira dosyadaki endişe metin reklamlarının internet sitelerine faydalı olup olmadığı değil; sunuluş biçiminin organik sonuçları oldukça aşağıya itmesi sebebiyle, internet sitelerinin kullanıcıya ulaşabilmek için metin reklamlarına olan bağımlılığının giderek artmasıdır. Kaldı ki sunuluş biçiminden bağımsız olarak metin reklamlarının küçük internet sitelerine faydası olduğu varsayımı doğrudan kabul edilse dahi küçük işletmeciler kendilerine fayda sağlama ihtimali olan bu hizmetten özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sorgularda orta ve büyük ölçekli rakiplerine kıyasla yüz yüze oldukları bütçe kısıtından dolayı yararlanamayabilme riskiyle karşılaşabilecektir. Savunmada sunulan tabloda yer alan verilerin bu tespiti destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Zira tabloya bakıldığında internet sitelerinin ücretli arama trafik oranlarının büyüklerde %(.....), ortalarda %(.....) iken küçüklerde %(.....) gibi çok düşük bir seviyede kaldığı anlaşılmaktadır.
- (426) Savunmada örnek olarak verilen internet sitelerinin ((.....)) metin reklamı trafiklerinin sürekli şekilde artış-azalış eğiliminde olduğu görülmektedir. Metin reklam trafiğinin istikrarlı olmaması aslında bu trafik kaynağının küçük internet siteleri için sürdürülebilir bir trafik kaynağı olmadığını göstermektedir.
- (427) **“Google’ın metin reklamları reklamverenler arasında rekabeti artırmakta ve tüketiciler için fiyatları düşürmektedir.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**
- Google’ın metin reklamlarına yönelik itirazlarının, metin reklamları kullanılarak reklam vermenin *“rekabetin artmasına yol açan etkilerinin”* bulunduğu kabul edilmesi sebebiyle hatalı olduğu, markaya teklif verilmesinin tartışıldığı kısımlarda bu etkilerin doğru olduğuna yönelik ifadelerin bulunduğu, her ne

kadar marka reklamcılığına ilişkin söz konusu tespitlerde bulunulsa da bu tespitlerin genel anlamda bütün reklamlara ilişkin olduğu, bunun nedeninin metin reklamlarının tamamına uygulanacak bir kısıtlamanın dolaylı olarak metin reklamı yolu ile marka reklamı yapabilme konusunda da bir kısıtlama yaratacak olması olduğu, bu şekilde küçük ölçekli şirketlerin kullanıcıları hedefleyebilmesi, yeni müşterilere ulaşabilmesi, kendi tanıtımlarını yapabilmeleri gibi yararların azalacağı veya yok olacağı,

- Bazı akademik çalışmaların reklamcılığın tüketici fiyat hassasiyetini artırdığını ve bu sebeple reklamverenlerin arasındaki rekabeti artırarak fiyatları düşürdüğünü tespit ettiği, Google'ın metin reklamı yerleştirebilmesinin kısıtlanmasının reklamverenlerin sayısı azalan alanlarda yer alabilmek için daha fazla ücret ödemelerine yol açacağı, bu durumda çıktının azalıp, fiyatların yükseleceği ve rekabetin azalacağı savunmaları:

- (428) Google'ın metin reklamlarının, reklamverenler arasında rekabeti artırdığı şeklindeki değerlendirme marka bazlı sorgulara reklam verilmesi hususuna ilişkindir. Marka bazlı anahtar kelimeler için teklif verilmesi sonucunda, özellikle aranan marka ile benzer ürün veya hizmet sunan diğer oyuncuların sınırlı da olsa kendilerini tanıtmaya imkânı bulunduğu, bu doğrultuda kullanıcıların da birbiriyle rekabet eden seçenekleri görme imkânına sahip olduğu, özellikle küçük ölçekli marka/internet siteleri açısından, kullanıcı tarafından tanınmak için başka markalara reklam verebilmesinin faydalı olabileceği, bu kapsamda söz konusu uygulamanın rekabetin artmasına yol açan etkilerinin de bulunabileceği belirtilmiştir.⁷³ Savunmayı desteklemek için kullanılan alıntılar ise metin reklamlarına değil, marka bazlı metin reklamı verilmesi hususuna ilişkin olarak teşebbüslerin değerlendirmelidir ki burada teşebbüslerin yaklaşık %67'sinin bu uygulamayı olumlu bulmadığı belirtilmelidir.
- (429) Metin reklamlarına ilişkin getirilecek bir sınırlamanın, marka reklamcılığının faydalarına neden olumsuz etkide bulunacağı tam olarak anlaşılamamıştır. Zira marka adlarına reklam verebilecek tarafların sağlıklı bir şekilde sınırlandırılmaması, marka bazlı reklam verilebilmesi uygulamasının kısmen rekabeti artıran yönlerinin de bulunması ve söz konusu uygulamanın doğuracağı etkinin diğer kanun düzenlemeleriyle ortadan kalkabileceği göz önünde bulundurularak bir ihlal tespiti yapılmasının mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (430) Bununla birlikte dosya kapsamında amaçlanan hedeflerin biri, genel arama sonuç sayfasında metin reklamlarının organik sonuçlar üzerindeki dışlayıcı etkilere son verilmesidir. Bunun sonucu olarak reklamverenlerin metin reklamlarına daha fazla ücret ödemesi ve tüketici fiyatlarının artması yerine organik sonuçların kullanıcıya görünürlüğünün artması ve metin reklamlarına olan bağımlılığın azalması beklenmektedir. Bu durumun tüketiciye dolaylı yansıması olarak da organik sonuçların kullanıcıya görünürlüğünün artırılmasının doğal bir süreç içerisinde ücretli olan metin

⁷³ Dosya kapsamında teşebbüslerin başka markalara reklam vermesinin reklamlara daha fazla bütçe ayrılmasına neden olduğu ve marka sahibinin organik sonuçlarda daha üstte görünme imkânına sahip olmasına rağmen, üçüncü taraflar ihaleye girmediği durumda dahi reklam maliyetine katlanarak organik sonuçlar aleyhine bir durum yaratılmasına yol açtığı, buna karşın Google'ın marka içeren sorguların diğer sorgulardan farklı tanımlanmaması, aynı alan adında farklı sitelerin bulunuyor olması (.net, .com ve .org uzantıları ile), marka ve ürün adlarının aynı olabilmesi (örneğin, çiçek.com gibi), bir markanın birden fazla kanal veya perakendeci ile satışının mümkün olması vb. diğer nedenler ile marka adlarına reklam verebilecek tarafların sağlıklı bir şekilde sınırlandırılmasının zorlaştığı değerlendirilmiştir.

reklamlarına olan talebi düşürmesi bunun da pazarlama maliyetlerini azaltması ve internet siteleri üzerindeki maliyet baskısına olumlu yönde etki etmesi beklenmektedir.

(431) **“Türk internet siteleri her halükarda trafik elde etmek için Google’a bağımlı değildir.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Google’ın algoritma değişikliklerine gitme sebebinin teşebbüsleri AdWords aracılığıyla reklam vermeye zorlamak olmadığı, bu durumun ekonomik açıdan da anlam ifade etmeyeceği, Google’ın arama sonuçlarının kalitesinden ödün vermesinin uzun vadede başarısını ve popülerliğini tehlikeye düşüreceği, Google tarafından arama sonuçlarının tasarım ve sıralamalarının reklam gelirlerine ilişkin hususlardan etkilenmemesine ilişkin katı ve temel bir ilke uygulandığı, arama algoritmalarını geliştiren ekiplerin reklamlardan sorumlu ekiplerden net ve katı bir şekilde ayrı tutulduğu, arama ekiplerinin yegâne değerlendirme ölçütünün değişikliğinin Google’ın sonuçlarının kalitesini olumlu etkileyip etkilemediği noktasında olduğu, e-ticaret sitelerinin ücretsiz trafiğinin ciddi anlamda arttığı ve AdWords aracılığıyla gelir sağlama amacıyla algoritma değişikliği yapıldığı iddialarının bu hususla tamamen ve taban tabana çeliştiği, e-ticaret sitelerinin farklı kaynaklardan ve çeşitli olarak dağılmış şekilde trafik aldığı ve Google’a bağımlı oldukları yönünde iddianın gerçekte bağdaşmadığı savunması:
- Türkiye’deki internet sitelerinin en büyük trafik kaynağının açık ara farkla Google olduğunun iddia edildiği, bu iddiayı desteklemek adına Türkiye’deki küçük, orta ve büyük ölçekteki teşebbüslerin trafik kaynaklarının ortaya konulduğu ancak bütün verilerin karartılması sebebiyle Google’ın savunma hakkının ve yorum yapmasının engellendiği,
- Google’ın Similarweb verilerine dayanarak trafik kaynağını analizini yeniden oluşturduğu ve sonuçların birbirleriyle örtüşmediği, Google’ın internet siteleri için küçük bir trafik kaynağı olduğu ve dolaşımsal olmayan ücretsiz trafiğinin Türk internet sitelerinin %7 ile %27’sine tekabül ettiği, bu durumun internet sitelerinin Google’a bağımlı olmadıkları anlamına geldiği savunmaları:

(432) Dosya kapsamında bilgi talep edilen internet sitelerinin mevcut trafik yapısı incelendiğinde, trafiklerini büyük ölçüde Google üzerinden aldıkları ve bu durumun çok istisnai örnekler dışında zaman içerisinde değişmediği anlaşılmaktadır. Ancak Google’ın farklı trafik kaynaklarının internet sitelerinin trafikleri içerisindeki oranı zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum şunu göstermektedir, Google sayfanın en üstünde ürün reklamı gösterdiğinde internet siteleri buradan trafik almak için uğraşmakta, daha fazla metin reklamı gösterdiğinde internet siteleri daha fazla reklam bütçesi ayırarak buradan trafik almaya çalışmakta ancak etkin bir şekilde ikamesi kolay olmayan bir trafik kaynağı olan Google’dan alabilecekleri trafiği almaya çalışmaktadır. Dolayısıyla mevcut tabloda daha fazla reklam gösteriminin Google’a trafik kaybettirdiği sonucuna ulaşmak mümkün değildir. Kaldı ki, dosya kapsamında tüketicilerin metin reklamlarına yönelik reklam algıları da incelenmiş gerek tüketicilerin bu alandaki bilinç düzeyi gerekse Google’ın metin reklamlarını gösterim şeklinin bu alanın reklam olarak algılanma ihtimalini düşürdüğü tespit edilmiştir. Artan internet kullanımı ve e-ticaret hacmi nedeniyle organik trafiklerin artması gayet doğaldır, ancak organik trafiğin artış hızı reklam trafiğinin oldukça gerisinde kalmıştır. Dolayısıyla karşıolgusal (*counterfactual*) bir yaklaşımla Google’ın dosya kapsamında makul

bulunmayan eylemlerinin olmaması halinde organik trafiğin mevcut durumdan daha yüksekte olması beklenmektedir.

- (433) İlgili verilerin kapatılması Google'ın savunma hakkını ve yorum yapmasını engelleyecek nitelikte değildir. Zira verilere ilişkin değerlendirmelere teşebbüslerin ticari sırlarını koruyacak ve Google'a savunma hakkı sunacak açık bir şekilde yer verilmiştir.
- (434) Google'ın Similarweb verileri ile gerçekleştirdiği analiz kapsamında internet sitelerinin toplam trafiklerinin büyüklüklerine göre sadece %7 ila 27'lik kısmını Google'ın ücretsiz trafiğinden aldıkları, dolayısıyla internet sitelerinin Google'a bağımlı olmadıkları şeklinde bir tespite ulaşılmıştır.
- (435) Yapılan analizlerde kullanılan veriler ilgili internet sitelerinden temin edilmiştir. Bu noktada ilk belirtilmesi gereken husus, bir internet sitesinin trafik kaynaklarının ne olduğunun tespit edilmesinde ilgili internet sitesinden bilgi alınmasının mümkün olan en doğru yol olacaktır. Bir internet sitesi yüksek ihtimalle kendisine ilişkin verileri üçüncü taraf bir internet sitesine kıyasla daha doğru şekilde sağlayacaktır. İkinci husus, her ne kadar savunmada iletilen excel ekinde küçük, orta ve büyük ölçekli internet sitelerinin sınıflandırılmasına ilişkin hesaplama ulaşılabilişse de savunmada sunulan tabloda yer verilen trafik verilerinin (doğrudan, dolaşımsal olmayan ücretsiz trafik, ücretli arama trafiği vb.) miktarı, nasıl hesaplandığı vb. hususlar anlaşılabilmiştir. Zira bu analizin temelini oluşturan verilerin savunmaya ek olarak eklendiği belirtilmişse de ilgili ek tespit edilemediğinden verilerle ilgili sağlıklı bir değerlendirme geliştirilmesi mümkün olmamıştır. Üçüncüsü sağlanan bütün verilerin doğru olduğu varsayılsa dahi ilgili tabloda küçük sitelerin orta ve büyük siteler karşısında aldıkları ücretli trafik oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu husus da ulaşılan tespitleri destekleyecek niteliktedir.
- (436) Son olarak doğrudan ilgili internet sitelerinden alınan veriler ile yapılan analizler, Similarweb verilerinden farklı sonuçlara ışık tutmaktadır. Yapılan analizler kapsamında özetle; Google'ın büyük, orta ve küçük ölçekte trafiğe sahip tüm teşebbüslerin trafikleri içerisinde oldukça önemli bir paya sahip olduğu sabittir. Zira analize tabi internet sitelerinin %(.)'sinin trafiklerinin %60'ının Google kaynaklı olduğu görülmüştür. Ayrıca internet sitelerinin Google dışındaki tüm reklam kanallarından (diğer fiyat karşılaştırma siteleri, diğer arama motorları, sosyal medya, tekil, görüntülü/banner, doğal reklam vb.) elde ettikleri trafiğin toplam trafikleri içerisindeki payının çoğunlukla tek başına Google'dan elde ettikleri metin reklamlarının payından dahi düşük olduğu, internet sitelerinin Google'a ait bütün reklam kanallarından aldığı trafiğin oransal olarak artmasına karşın, diğer reklam kanallarından aldığı trafiğin payının genel anlamda bu şekilde bir artış eğilimi izlemediği, hatta önemli miktarda trafik alan büyük ölçekli teşebbüslerin trafiklerinde diğer reklam kanallarının payının genel anlamda bir azalma eğilimi gösterdiği, benzer bir eğilimin küçük ölçekli internet sitelerinin trafikleri için de geçerli olduğu değerlendirilmektedir.
- "Küçük ölçekli" internet sitelerinin "metin reklamlarından aldıkları trafiklerin nispeten daha yüksek trafikli sitelere göre düşük kaldığını" iddia edildiği, bu sonuca varılmasının sebebinin Google'dan elde edilen metin reklamı tıklanma sayısı dikkate alınarak oluşturulan "küçük ölçekli teşebbüs" sınıflandırmasından seçilen internet siteleri olduğu, internet siteleri bütün trafik göz önüne alınarak tekrar sınıflandırıldığında ücretli kaynaklardan gelen trafiğin oranının büyük ölçekli internet sitelerine oranla (%1), küçük ölçekli internet siteleri için daha

fazla (%16) olduğu, bunun da küçük ölçekli teşebbüslerin trafik kazanabilmeleri için ücretli reklamların önemini kanıtladığı savunması:

(437) Savunmada sitelerin metin reklamı trafiğine göre sınıflandırıldığı için küçük işletmecilerin metin reklamı trafiğinin düşük tespit edildiği dile getirilmiştir. Öncelikle belirtmek gerekir ki ilgili analizler için Google'dan 2018 yılında en çok metin reklamı trafiği alan ve ilgili yıldaki toplam metin reklamı trafiğinin %90'ını elde eden internet sitelerinin adı ve her bir sitenin yıllık toplam metin reklamı trafiği talep edilmiştir. Alınan cevap üzerine söz konusu internet sitelerinin listesinden Google metin reklamlarından en fazla trafik kazanan, orta büyüklükte trafik kazanan ve görece en az trafik kazanan internet sitelerinden veri talep edilmiştir. Bu yöntemin izlenilmesindeki amaç Google metin reklamlarından haberdar olmuş ve bunu deneyimlemiş her ölçekteki firmanın söz konusu hizmetin etkileri üzerindeki görüşlerinin ve fiili durumlarının anlaşılmasıdır. Akabinde ilgili internet siteleri toplam trafik miktarlarına göre küçük-orta-büyük şeklinde gruplandırılmıştır. Bir başka deyişle internet sitelerinin gruplandırılması savunmada belirtildiği gibi metin reklamı trafikleri üzerinden değil toplam trafik üzerinden yapılmıştır.

- *“İş yapmak istiyorsanız, Google’a reklam vermek zorundasınız”, “internet sitelerinin metin reklamlarından alamadıkları veya alabildikleri trafiği etkin bir şekilde başka kaynaktan temin etmek imkânlarının olmadığı”* şeklinde iddialar bulunduğu, bu durumun gerçekten böyle olması hâlinde önerilen durumun sadece söz konusu internet sitelerine zarar vereceği, böyle bir durumda internet sitelerinin bu reklamlardan aldığı trafiğin düşeceği ve fiyatların yükseleceği, metin reklamlarından gelen trafiğin yerinin doldurulamayacağı ifade edildiği hâlde ne sebeple Türk internet sitelerinin trafik kazanmasını zorlaştırmak istediğinin anlaşılacağı savunması:

(438) Dosya kapsamında “metin reklamlarının yerinin doldurulamayacağı” şeklinde ulaşılmış bir tespit bulunmamaktadır. Google'ın arama sonuç sayfasının en kıymetli yerinde oldukça yoğun ve reklam niteliği belirsiz şekilde sunduğu metin reklamlarının hâlihazırdaki internet siteleri bakımından yol açtığı bağımlılık incelenmiştir. Dolayısıyla istenen tedbirler teşebbüslerin metin reklamlarından trafik kazanmalarını engellemeyi değil söz konusu reklamların organik trafik üzerindeki rekabet karşıtı etkilerinin önlenmesini amaçlamaktadır. İstlenen tedbirlerin ne sebeple ve nasıl internet sitelerinin metin reklamlarından trafik almayı zorlaştırmaya dönük olduğu hususu anlaşılammıştır.

1.4.4.3. Metin Reklamları Üzerinden Reklam Verilmesinin Google'ın Ücretsiz Sonuçlarındaki Sıralamanın “Tarafsızlığını” Etkilediği İddiasının Maddi Olarak Hatalı ve İsabetsiz Olduğuna İlişkin Savunma

- Google'ın temel ilkelerinden birinin internet siteleri ile olan ticari ilişkilerinin ücretsiz arama sonuçlarının sıralamasından etkilenmemesi olduğu, Google'ın arama sonuçlarının tasarımına ve sıralamasına ilişkin kararların reklam gelirlerine ilişkin herhangi bir husustan etkilenmesi gerektiğine dair sıkı ve temel bir ilkeyi benimsediği, Google'ın arama algoritmalarını geliştiren takımları ile reklamlardan sorumlu olan takımlarının kesin bir biçimde bağımsız ve ayrı yapıda olduğu savunması:

(439) Dosya kapsamında ileri sürülen söz konusu iddianın daha somut şekilde incelenebilmesi adına Kurum bünyesinde test (A-B testi) ve analizler yapılmıştır. Ancak, internet sitelerinin Google'a metin reklamı vermesinin organik sonuçlardaki

sıralamasına etki ettiğini gösterecek yeterli tespitler mevcut değildir. Dolayısıyla söz konusu iddia bakımından işbu aşamada bir ihlal tespiti bulunmamaktadır.

I.4.4.4. Google'ın Metin Reklamlarının Reklam Niteliğine İlişkin Belirsizlik Yarattığı İddiasının Temelsiz Olduğu ve Rekabet Hukuku Kapsamında Herhangi Bir Endişe Yaratmadığı Savunması

- Soruşturma raporunun teorisinin ilk başta peşinen hataya düştüğü, ücretsiz sonuçlar ile metin reklamlarının birbirleriyle rekabet eden ayrı şirketler olmadığı, aynı teşebbüsün farklı unsurlarının birbirine karşı rekabet edemeyeceği hususunun rekabet hukukunun en temel ilkelerinden olduğu savunması:

(440) Yukarıda da aktarıldığı üzere, Google'ın arama sonuç sayfasında yer alan internet sitelerinin yalnızca bir arama unsuru olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Metin reklamları ile organik sonuçlar kullanıcının girdiği bir sorguya karşılık olarak rekabet etmektedir. İki sonuç türü arasında bir rekabetin yaşandığı Google tarafından sunulan veriler ile tespit edilmiştir. Kullanıcı aradığı içeriğe, sınırlı bir zaman zarfında, en uygun cevabı aramaktadır. Yapılan araştırmalar ve Google verilerinden de anlaşıldığı üzere, kullanıcı aradığı içeriği genellikle ilk ekranda ve sayfanın en üstünde bulmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan, Google'ın metin reklamlarını konumlandırma ve gösterim şekli ve yoğunluğu bu reklamlar ile rekabet eden organik sonuçlara giden trafiği ciddi oranda etkileyebilmektedir.

(441) **“Google metin reklamlarının reklam olduğunu düzgün bir şekilde belirtmektedir ve Google'ın reklam etiketlemesi diğer çevrimiçi platformlara kıyasla çok daha üstündür” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Google tarafından metin reklamlarının ücretli niteliğinin düzgün, açık ve net bir şekilde belirtildiği, Google'ın etiketlemesinin rakip arama hizmetleri de dâhil olmak üzere diğer çevrim içi platformların kendi sayfalarındaki reklamları etiketlemesinden üstün olduğu savunması, diğer çevrim içi platformların ücretli içeriği gösterme konusunda çok düşük standartlar belirledikleri, genellikle küçük fontlar kullanıldığı, hatta zaman zaman tutarsız etiketleme yapıldığı, çoğu internet sitesinin ücretli içerikleri ya da reklamları etiketlemediği savunması:

(442) Google'ın metin reklamı olan Adwords'ün zaman içerisindeki değişimi gösterilmiş ve detaylı biçimde izah edildiği üzere görünüş ve sunum açısından aşama aşama organik sonuçlara benzetilmiştir. Google'ın genel arama hizmetlerinde sahip olduğu tekele yakın hâkim durumu Google'ın eylemleri bakımından özel sorumluluk oluşturmaktadır. Dolayısıyla, herhangi bir platform tarafından yapılan bir eylemin piyasada doğuracağı etkiler ile Google tarafından yapılan bir eylemin doğuracağı/doğurduğu etkilerin aynı olması beklenmemektedir. Zira 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir müdahale yapılabilmesinin ön koşulu incelenen teşebbüsün hâkim durumda olmasıdır.

- Google'ın metin reklamlarının ücretli niteliğini reklam alanında konumlandığını, 1990'lı yıllardan beri genel sonuçlar sayfasının en üstünde gösterdiğini, bazı arama hizmetlerinden farklı olarak reklamları ayırt edilemeyecek şekilde ücretsiz sonuçların içerisine karıştırmadığı; metin reklamlarının reklam olduğunu açık “Reklam” etiketleri ile belirttiği; ayrıca metin reklamlarının reklam olduğunu belirtmek için açılır pencereler (pop-ups) ve pencereler kullandığı, kullanıcı imleci simgenin üstüne getirdiğinde “Neden bu reklam?” diyen bir açılır pencere gösterildiği savunması:

(443) Reklam etiketinin değişimi izah edilmiş olup ayrıca detaylandırılmasına gerek görülmemektedir. Ortaya konulan husus, kullanıcının sonuç ekranında karşılaştığı sonucun reklam olup olmadığını fark edememesi olduğundan, kullanıcının karşısına çıkan sonuçlarda imleci simgenin üstüne getirerek reklam bilgisini oradan temin edebileceği hususu, tespit edilen endişeleri ortadan kaldıracak bir çözüm sunmamaktadır. Bu bağlamda, Google'ın söz konusu açılır pencerenin fiili dünyada nasıl bir sonuca yol açtığına ilişkin verileri sunmadan yaptığı savunma incelenen eylemin etkilerini giderecek nitelikte değildir.

- Google bu şekilde Amerika Federal Ticaret Komisyonu, Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasa Otoritesi, Fransız Reklamcılık Birliği ve Alman Telemedya Kanunu da dâhil olmak üzere, uluslararası düzenleyici kurumların kılavuzlarının gerekliliklerinin de ötesine geçtiği, aynı zamanda reklamcılığı düzenleyen Türkiye'deki kurallar ile de uyum içerisinde olduğu, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde yer alan kurallara uygun hareket edildiği, Reklam Kurulunun birçok kararında Google AdWords'ün reklam etiketini içerdiğini kabul ettiği, hiçbir zaman Google'ın reklam uygulamalarına yönelik olarak bir sıkıntı görülmediği, Yargıtay'ın da bir kararında Google'ın "Reklam" ibaresinin kolaylıkla okunabildiğinin ifade edildiği savunması:

(444) Savunmada yer verilen Yargıtay Kararı doğrudan Google hakkında verilmiş bir karar olmayıp Google davacı ve davalı taraflardan biri değildir. Kararda "reklam" ibaresinin okunabilirliğe ilişkin olarak kapsamlı bir inceleme olmadığı gibi okunsa dahi yanıltıcı olduğu ifade edilmiştir. Diğer taraftan Yargıtay kararı 2016 tarihli olup bu tarihten sonra Google işaretleme biçimini birden fazla kez değiştirip organik sonuçlara daha benzer biçime getirmiştir. Ayrıca Yargıtay kararı, Kurul'un Kanun çerçevesinde yapacağı değerlendirme yetkisini kısıtlayacak nitelikte değildir.⁷⁴

- Soruşturma raporunun Google'ın metin reklamlarının ücretli niteliğini, gayet anlaşılır etiketler, yerleştirmeler ve açılır pencereler (pop-ups) aracılığıyla açıkça ortaya koyduğu hususuna yönelik nihai tahlilde herhangi bir itirazda bulunmadığı, soruşturma raporunun reklam etiketlemesine üç nedenle karşı çıktığı, (i) Raporun Google'ın metin reklamlarının görünümünün zaman içerisinde değiştiğini iddia ettiği, Google'ın yenilikçi bir şirket olarak geliştirmeler yaptığı, Google'ın reklam tasarımının değişmesinin değil Türk tüketicilerinin bu tasarımları anlayıp anlamadığının mesele olduğu ve buna ilişkin kanıt sunulmadığı, (2) ayrıca metin reklamlarının organik sonuçlara göre daha avantajlı özelliklerinin olduğu (reklam alanının üstte konumlandırılması, daha yüksek karakter limiti ve ek detaylar), raporun hem ayırt edilemediğini söyleyip hem de farklı özelliklerinin olduğunu söylemesinin çelişki olduğu, (3) "Teşebbüslerin" (Türk tüketicilerin değil) Google'ın metin reklamı etiketlemesinden şikâyet ettikleri anonim yorumları kullandığı, kimliği belirsiz

⁷⁴ Yargıtay kararının ilgili bölümü "Mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davacıya ait olan ve onun tescilli markasını teşkil eden ibaresinin Google arama motorunda arandığında, arama sonucunda davalıya ait internet sitesi olan www..... sitesinin, Türkiye'nin ...Sitesi-..... tanıtıcı başlığı altında ve hem de davacıdan önce sayfada ilk sırada Reklam sözcüğü eşliğinde çıktığı, reklam ibaresi rahatlıkla okunabilir ...de yazılmış olsa dahi, internet kullanıcısının reklamın davacı marka sahibince verildiğini zannetmesinin önüne geçecek nitelikte olmadığı, bu şartlar altında, arama motorunda sözcüklerini tıklayan vasat dikkat, zeka ve bilgi seviyesindeki bir internet kullanıcısının, davacınıncom adlı sitesi ile davalıya ait www....budur.com arasında bir bağlantı kurmasının, davalının sitesinin de davacının sitesi bünyesinde yer aldığını" şeklindedir.

teşebbüslerin alıntılanmasının dayanak olamayacağı, raporun belirsizlik yarattığı sonucuna herhangi bir Türk tüketici test edilmeden ulaştığı savunması:

(445) Google Savunmada metin reklamlarının etiketlenmesinde zaman içerisinde yaptığı değişikliklerin gerekçeleri hakkında makul bir açıklamada bulunmamış veya reklam vurgusunun giderek azalmadığına dair bir beyan da ileri sürmemiştir. Dosya kapsamında detaylı biçimde istatistiklere ve tüketici davranışlarına yer verilmiş olup aynı kelimeye reklam verildiği veya reklam verilmediği senaryolarda tıklama oranlarının değişimi gözlenmiştir. Ayrıca internet kullanım bilinci yüksek olan ülkelerde reklama tıklama oranının düştüğü de bilinmektedir. Bu durum reklamli sonuçların kullanıcılar tarafından faydalı görülmediği için tercih edilmediği şeklinde yorumlanabilecektir.

(446) **“Metin reklamlarının gösterilmesine ilişkin iddiaları tüketicinin korunmasına ilişkindir ve rekabet hukukunun konusu değildir” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**

- Google’ın metin reklamlarının gösteriminin ve etiketlenmesinin 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun kapsamına girdiği ve Reklam Kurulunun yetki alanında olduğu savunması:

(447) Dosya kapsamında Google reklamlarının haksız rekabet açısından etkileri incelenmemekte olup pazarda etkin rekabete zarar verip vermediği incelenmektedir. Aynı eylem farklı mevzuatları farklı gerekçeler ile ihlal edebilmektedir veya bir mevzuat kapsamında meşru olmadığı ileri sürülemeyen bir eylemin başka bir mevzuatı ihlal edemeyeceğine ilişkin bir kural da bulunmamaktadır. Bu bağlamda 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'unca belirlenmiş asgari koşulları taşıyan bir etiketin 4054 sayılı Kanun bağlamında bir soruna yol açamayacağını kabul etmek mümkün değildir. Google Adwords reklamlarının etiketleme özellikleri ile kullanıcıların tıklanmaları manipüle edilerek rakip teşebbüslerin rekabette dezavantajlı konumlara düşürülmesi iddiası Kanun kapsamında incelenmesi gereken bir duruma karşılık gelmektedir. Zira Google’ın belirsiz etiketlemesi, reklam sonuçlarını olduğundan daha ilgili göstererek organik bağlantılara giden trafiğin daha da düşmesine yol açacak niteliktedir.

- Kurulun *Carrefour, Birtaş Otomatik, Metro Turizm* kararlarında belirtildiği üzere “tüketicilerin yanlış yönlendirilmesi” iddialarının 4054 sayılı Kanun kapsamına girmediği, dosyada *Google Shopping* dosyasından farklı olarak metin reklamlarının etiketlenmesinin ilgili pazardaki rakipler için dezavantaj yarattığı iddiasının yer almadığı, etiketlenmenin tüketiciler için belirsizlik yarattığının ileri sürüldüğü, rakiplerin bir Google hizmetinden dışlanarak rekabet karşıtı zarar neden olduğu yönünde bir iddianın bulunmadığı savunması:

(448) Tüketici hukuku mevzuatında kullanıcının yanıltılması eylemi başlı başına yaptırım konusudur. Ancak dosya kapsamındaki eylem tek başına tüketicinin yanıltılması değil, bunun sonucunda internet sitelerinin metin reklamına olan bağımlılığının artması ve organik trafiğin düşmesidir.

I.4.4.5. Davranışsal Tedbirlerin, İddia Edilen Kötüye Kullanma İle Orantısız Olduğu ve Türkiye’deki İnternet Sitelerine Zarar Vereceği Savunması

(449) **“Önerilen tedbir metin reklamlarının hem “ölçek ve/veya konumunda” hem de bunların etiketlenmesine ilişkin değişiklik yapılmasını öngörmektedir ve bu durum da iddia edilen kötüye kullanma davranışı ile orantılı veya ölçülü değildir”**

başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Kurumun davranışsal tedbir uygulanmasına ilişkin yetkisinin ölçülülük ve orantılılık ilkesiyle sınırlandırıldığı, Kurulun uyguladığı tedbirler ile 4054 sayılı Kanunu ihlal ettiği iddia edilen davranışlar arasında denge olması gerektiği, Kurulun eğer iddia edilen ihlali sonlandırabilecek daha hafif bir tedbir öngörmesi mümkün ise 4054 sayılı Kanunun 9/1 maddesine göre bir tedbir uygulanamayacağı, istenilen tedbir talebinin iddia edilen kötüye kullanma davranışının kapsamını aştığı ve bundan dolayı orantısız olduğu,
- Rapor konumlandırma ve etiketlemenin her birine ayrı bir etki iddiası atfetmediği, dolayısıyla konumlandırma ve etiketlemeyi ayrı birer kötüye kullanma davranışı olarak değerlendirmedeği, konumlandırma ve etiketleme uygulamalarını birlikte kötüye kullanma olarak ele aldığı, kullanıcıların metin reklamlarını ücretsiz sonuç olarak algılamadığı bir durumda, Rapor kapsamında yer alan bu iki sonuç türünün "*rekabet*" ettiklerine ilişkin iddianın dayanağının ortadan kalkmış olacağı, böylelikle içerik sunum hizmetleri bakımından pazar kapama ihtimalinin ortadan kalkacağı, özetle Google'ın metin reklamlarının sadece etiketlemesini iyileştirmesinin Raporda ifade edilen endişelerin gereğini karşılayacağı, Raporun buna rağmen Google'ın hem metin reklamlarının konumlandırılmasının değiştirmesini hem de bunların etiketlenmesini geliştirmesini talep ettiği, bu taleplerin kötüye kullanmanın kapsamını aştığı, metin reklamlarının konumlandırılmasında değişiklik yapmaksızın da iddia edilen "*metin reklamlarının reklam niteliğinin belirsiz olması*" durumunu ortadan kaldırarak ihlali sona erdirebileceği savunmaları:

(450) Dosya kapsamında esas olarak Google'ın genel arama sonuç sayfasının en değerli kısmında, reklam niteliğini giderek belirsizleştirdiği, metin reklamlarına yoğun bir şekilde yer vermesinden kaynaklı olarak bu alandaki metin reklamları ile rekabet eden organik sonuçların faaliyetlerini zorlaştırdığı kanaatine ulaşılmıştır. Bu kanaate varılırken, Google'ın bu yönde bir rekabet karşıtı etkiye yol açacak nitelikte olan ve makul bulunmayan davranışları tespit edilmiştir. Söz konusu davranışlar, bir bütünün parçaları olup aynı yönde etki doğurmaktadır. Bu bakımdan, istenilen davranışsal tedbir önerileri bu etkileri bertaraf edecek en orantılı müdahale yöntemi arayışı ile hazırlanmıştır.

(451) **"Google'ın metin reklamlarının "*ölçek ve/veya konumuna*" ilişkin değişiklik yapmasını öngören tedbir muğlaktır, Türk internet sitelerine zarar verecektir ve Google'ın yatırım ve inovasyon güdüsünü azaltan bir etkiye sahip olacaktır"** başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Raporun, "*Google'ın metin reklamlarını organik sonuçları pazardan dışlamayacak ölçek ve/veya konumda sunması*"na ilişkin talebinin uygulamada ne şekilde yerine getirilebileceği konusunda sarıh bir açıklama içermediği, raporun tek önerisinin Google'ın "Ads above the Fold" algoritmasına bağlı kalınmasının "*makul bir ölçüt*" oluşturacağı noktasında olduğu, hâlihazırda metin reklamlarının konumlandırılmasının raporda yer alan bu taslak tedbir önerisiyle zaten uyumlu olduğu,
- Metin reklamlarının mevcut gösteriminin ücretsiz sonuçları dışladığını gösteren herhangi bir dayanak bulunmadığı, bu sebeple Google'ın ne gibi değişikliklerin gerekli olduğunu anlamakta güçlük çektiği, Google'ın metin reklamlarını

yukarıda bulunan reklam alanından başka bir yerde konumlandırması veya gösterdiği metin reklamlarının sayısını azaltması öneriliyorsa, tamamen hatalı bilgi ve yorumlara dayalı bir değerlendirme olacağı ve Türk internet sitelerine zarar vereceği savunmaları:

(452) Dosya kapsamında Google'ın rekabet karşıtı eylemlerinin tek bir makul çözümü bulunmadığı değerlendirilmektedir. Bu bakımdan, istenilen çözüm önerileri Google'a hareket serbestisi tanıyacak şekilde kaleme alınmıştır. Google'ın metin reklamları gösterdiği sorgular ile yol açtığı rekabet karşıtı etkiler ve söz konusu reklamların organik sonuçlar ile rekabet ettiği durumlarda ortaya çıkan tablo dikkate alındığında Google'ın "Ads above the Fold" algoritması ile uyumlu davrandığı şeklindeki savunmanın yerinde olmadığı değerlendirilmektedir. Dosya kapsamında her ölçekte trafiğe sahip internet sitelerinin Google'dan aldıkları organik trafiğin seyri incelenmiş ve internet sitelerinin toplam trafiğindeki artışa rağmen söz konusu trafiğin büyük, orta ve küçük ölçekte trafiğe sahip siteler için azalan sıralama ile azaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, kullanıcıların Google ilk ekranının büyük kısmında reklam gösterilmesi nedeniyle "esas içeriğe" ulaşmasının zorlaştığını göstermektedir.

- Metin reklamlarında görünmenin maliyetinin ikinci fiyat ihalesi (second-price auction) ile belirlendiği, fiyatın reklam alanında görünmek isteyen Reklamverenler için bir unsur olduğu, reklam alanının kısıtlanması ya da azaltılması durumunda reklamverenlerin ödeyeceği bedelin artacağı, Kurumun böyle bir sonuca neden varmak istediğinin anlaşılacağı savunması:

(453) Dosya kapsamında Google'ın metin reklamlarına ilişkin olarak incelenen eylemleri, organik trafik üzerindeki etkileri nedeniyle mercek altına alınmıştır. Bu bakımdan, Google'dan bu etkileri bertaraf edecek adımları atması durumunda internet sitelerinin de metin reklamlarına olan bağımlılığının ortadan kalkması beklenmektedir. Bu durumda, metin reklamlarına ödenecek bedelin artmaması, aksine düşmesi dahi söz konusu olabilecektir. Bu bağlamda, Google'ın daha az ölçekte metin reklamlarına daha fazla talep olacağına ilişkin beklentisinin makul olmadığı değerlendirilmektedir. Tedbirlerin amacı en etkin ve orantılı davranışsal yaptırımın hayata geçirilerek metin reklamlarının organik sonuçları pazardan dışlamasına engel olmaktadır.

- Reklamverenler ile yapılan görüşmeler, pazarlama raporları, Kurumun dosyalarındaki veriler, akademik çalışmalar, vaka çalışmaları, pazar araştırmaları ve Raporun kendi içerisinde Google'ın metin reklamlarının kalitesini ve Türk işletmeler için yararını teyit eden birçok delil bulunduğu, küçük ve orta işletmelerin büyük ölçekli rakiplerle mücadele etmesine imkân tanıdığı, daha az sayıda metin reklamını daha kötü bir konumda gösterilmesinin küçük ölçekli internet sitelerinin trafik kazanmasını ve kendisinden büyük işletmeler ile rekabet etmelerini zorlaştıracığı, rekabeti artırıcı etkilerin azalmasına ya da tamamen ortadan kalkmasına neden olabileceği savunması:

(454) Küçük oyuncuların metin reklamları ile kısa sürede üst sıralara çıkabilme imkânı bulunduğu sektördeki bazı oyuncular tarafından dile getirilmiştir. Ancak yapılan analizlerden, küçük oyuncuların, görece daha az miktarda trafik elde etmelerine rağmen bu sınırlı trafik içerisinde dahi reklamlardan gelen trafiği orta ölçekli firmaların reklam trafikleri oranında artırma imkânına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Zira özellikle yoğun rekabete sahip sorgularda büyük ve orta ölçekli firmalar ile aynı ihaleye giren küçük oyuncuların bu anlamda rakipleri kadar bütçe ayırabilmeleri makul bir beklenti değildir. Ayrıca Google'ın bilhassa rekabetin yoğun olduğu (en çok aranan)

sorgularda daha fazla metin reklamı gösterdiği dikkate alındığında metin reklamlarında büyük bütçeli internet siteleri kadar yer alamayan küçük ölçekli internet sitelerinin daha fazla görünürlük ve trafik kaybedeceği değerlendirilmektedir. Dosya kapsamında metin reklamlarının diğer reklam türleri ile ikame olup olmadığı değerlendirilirken bu reklamların diğer reklam türlerine kıyasla tercih edilme sebeplerine ilişkin internet sitelerinin ifadelerine yer verilmiştir. Buna karşın, söz konusu reklamların organik trafikten daha kaliteli veya alakalı yahut tüketicilerin daha çok görmeyi tercih ettiğine ilişkin bir tespite yer verilmemiştir. Dosya kapsamında bunun aksini gösterir tespitler aktarılmıştır.

- Rapor'un Google'ın meşru ve düzgün bir şekilde sürekli olarak algoritmalarını güncellemesi ve geliştirmesi nedeniyle internet sitelerinin Google'ın ücretsiz sonuçlarından aldığı trafik bakımından doğası gereği belirsizlik olduğunu tespit ettiği, raporda belirtilen tedbir talebi kapsamında Türk internet sitelerinin metin reklamlarını daha kesin bir trafik kaynağı olarak kullanması daha zor ve maliyetli olacağı savunması:

(455) Google söz konusu savunma ile dosya kapsamında şikâyet edilen hususların birini teyit etmektedir. Bu iddia, Google'ın algoritma güncellemeleri nedeniyle organik sıralamada ortaya çıkan belirsizliğin internet sitelerini daha fazla metin reklamına ittiğine ilişkindir. Google'ın kendisi hakkında şikâyet edilen bir hususu 'metin reklamları olmazsa teşebbüsler bu güvenli limandan mahrum kalır' minvalinde dile getirmesi aslında şikâyet edilen durumun kabulü niteliğindedir.

- Metin reklamlarının konumlandırmasının değiştirilmesine ilişkin tedbir talebinin Google'ın Türkiye'deki arama hizmetlerinin ticari açıdan sürdürülebilirliğine müdahale ettiği, Google'ın kullanıcılara arama hizmetlerini ücretsiz olarak sunabilmesi, sonuç sayfasından uygun şekilde gelir elde edebilmesi halinde mümkün olacağı, eğer bu geliri elde edemezse Türkiye'deki hizmetlerini yenilemek ve bunları geliştirmek için ayırdığı kayda değer harcamalar ve giderlerin karşılığını almasının zorlaşacağı, inovasyon yapma güdüsünü azaltacağı savunması:

(456) Metin reklamlarının konum ve sayısıyla ortaya çıkan etkilerden hareketle yine Google'a hareket serbestisi bırakacak bir tedbir beklenilmektedir. Bu durumun Google'ın metin reklamlarına ilişkin yenilik yapma güdüsüne etki etmeyeceği değerlendirilmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere dosya kapsamında yalnızca Google'ın değil internetten trafik almaya muhtaç olan tüm işletmelerin yenilik güdüsü dikkate alınarak en hakkaniyetli dengenin kurulmasına özen gösterilmiştir.

(457) Zira özellikle dijital pazarlar bakımından yenilik tüketici refahının ölçülmesinde dikkate alınan ölçütlerden biridir. Rekabet Kurumu 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 aşikârdır. Kaldı ki ulaşılan sonuçlar Google'ın yenilik yapmasını cezalandıran veya buna engel olan nitelikte değildir.

1.4.4.6. Soruşturma Raporunun İdari Para Cezası Önermesinin Hatalı Olduğu Savunması

(458) "Raporda benimsenen teorinin yeni ve daha evvelden içtihadı yansıtmamış bir teori olması, Google'ın rekabet karşıtı niyetinin söz konusu olmaması ve Google'ın davranışının kullanıcılara ve reklamverenlere fayda sağlaması

nedeniyle, idari para cezası verilmesine yer bulunmamaktadır.” başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Raporun teorisinin yeni ve içtihadı yansıtmamış bir teori olduğu, Google’ın rekabet karşıtı bir niyetinin söz konusu olmadığı ve davranışlarının kullanıcılara ve reklamverenlere fayda sağladığı, uluslararası rekabet hukuku içtihadında yeni bir zarar teorisine yer verilen dosyalarda veya otoritenin önceki kararlarından ayrılan teorilerde idari para cezası verilmesinin uygun bir yöntem olmadığı anlayışının yerleşik olduğu, Alman Rekabet Otoritesinin yakın tarihli Almanya Facebook dosyasında da bu şekildeki bir ihlal tespitinden sonra idari para cezası uygulanmadığı, soruşturma raporunun Google’ın metin reklamlarının arama sonuç sayfasının en üstünde gösterilmesinin hukuka aykırı olduğu sonucuna ulaşmasını sağlayacak hiçbir unsura (hiçbir ilkeye, içtihadı, Türk hukuku kapsamında benimsenen önceki bir uygulamaya) atıf yapmadığı, hukuki tartışma içermediği, geçmişte hâkim durumun kötüye kullanılması sonucuna varılan herhangi bir tek taraflı davranışta bulunduğunu da iddia etmediği,
- Google’ın raporda tarif edilen davranışın Türk hukukunda ihlal olduğunu *ex ante* bilme imkânı olmadığı, hatta savunmanın 14 numaralı ekinde açıklandığı üzere Google’ın faaliyetlerinin rekabeti artırdığına ilişkin dünya çapında farklı idarelerin kararlarının bulunduğu, otoriteler tarafından reklamların sınırlayıcı olduğuna ilişkin bir karar verilmediği,
- Soruşturma raporunun rekabeti sınırlayıcı bir niyet veya ihmali ortaya koyamadığı, niyet veya ihmalin idari para cezası vermek için ön şart olduğu, 4054 sayılı Kanun’a göre gelişen uygulamada bir ihlale kasten veya ihmalen sebep olunmadıysa idari para cezası verilmemesi gerektiği, bunun aksine bir yorumun ceza kanunlarının dar yorumlanmasını gerektiren kanunilik ilkesine aykırı olduğu, Kurulun da birçok kararında rekabet karşıtı kastı göstermenin önemini vurguladığı, Avrupa Mahkemelerinin de kastı veya ihmali şartının sadece soruşturulan şirketin “kendi davranışının rekabet karşıtı mahiyetini bilemeyecek olamaması” veya “davranışlarının rekabet hukuku ihlaline yol açtığını biliyor olması” durumlarında karşılandığına hükmettiği, dosya kapsamında rekabet karşıtı kastı gösteren kanıt sunulmadığı,
- Soruşturma raporunun Google’ın davranışının kullanıcılara ve reklamverenlere sağladığı yararları dikkate almadığı, tüketicilere yarar sağlayan davranışlar sebebiyle bir şirketi cezalandırmanın bu tarz davranışların Türkiye’de hoş karşılanmadığı mesajını vereceği, yeniliklerin Kurul tarafından para cezası verileceği endişesiyle cesaret kırıcı olacağı savunmaları:

(459) Google’ın dosya kapsamında incelenen aşağıdaki eylemlerinin içerik hizmetleri pazarındaki rekabeti zorlaştırıcı nitelik arz ettiği tespit edilmiştir:

- Google’ın genel arama sonuç sayfasında giderek artan yoğunlukta metin reklamlarına yer vererek içerik hizmetleri pazarında kendine reklam vermeyen internet siteleri aleyhine rekabeti zorlaştırması,
- Metin reklamlarının yayımlanma şeklinin giderek söz konusu sonuçların reklam niteliği noktasında belirsizliğe yol açması,

(460) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz’da (Kılavuz) genel olarak dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının

incelenmesinin oluşturduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede Google'ın makul bulunmayan söz konusu eylemleri ile 4054 sayılı Kanun'un ihlaline yol açtığı açmadığının değerlendirilmesi için eylemlerin pazardaki etkileri incelenmiştir.

- (461) Dosya kapsamında yapılan tespit ve değerlendirmelerde Kılavuz hükümleri dikkate alınmış ve içerik hizmetleri pazarında Google'a reklam vermeyen internet siteleri aleyhine rekabetin zorlaştırılıp zorlaştırılmadığı incelenmiştir. Yer verilen zarar teorisi bu etkilerin var olup olmadığına odaklanmaktadır. Söz konusu etkilerin gösterildiği mevcut şartlar altında 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiği kanaatine varılmıştır. Diğer taraftan Google'ın söz konusu davranışlarının Türk rekabet hukuku kapsamında bir ihlal teşkil ettiğini önceden bilmemesi gibi bir gerekçe davranışın ihlal olduğu ve yaptırım gerektirdiği gerçeğini de değiştirmemektedir. Basiretli bir tacir olarak hareket etmesi gereken teşebbüslerin kanunları bilmemesi mazeret olmayacaktır. Ayrıca hâkim durumdaki teşebbüslerin, eylemleri ile rekabetin kısıtlanmasına yol açmama şeklinde "özel sorumluluğu"nun bulunduğu kabul edilmektedir. Teşebbüslerin bu özel sorumluluk kapsamında faaliyetlerini yürütmeleri beklenmektedir.
- (462) Kast veya ihmâl noktasında Google, endişe yaratıcı uygulamalarını bilmeden değil aksine sistematik, ampirik ve profesyonel bir şekilde gerçekleştirmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin gerekçesindeki "*Para cezasıyla cezalandırılmış olan fillerin kasten veya ihmâlen 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.*" hükmü yer almaktadır.
- (463) Son olarak; Google'ın davranışının kullanıcılara ve reklam verenlere sağladığı yararları dikkate almadığı savunması gerçeği yansıtmamaktadır. Tüketici refahının ölçülmesinde dikkate alınan en önemli ölçütlerden biri yeniliklerdir. Rekabetten beklenen ekonomik faydalardan biri yenilik yapmayı teşvik etmek ve teknolojik ilerlemeyi sağlamaktadır. Bunun gerçekleştirilmesi halinde elde edilen sosyal fayda ise tüketici refahının artırılması ya da tüketicinin korunması olacaktır. Türk rekabet hukuku düzenlemeleri de buna hizmet etmektedir. Ancak hâkim durumdaki teşebbüslerin, yenilik şemsiyesi altında rakiplerinin yenilik yapma güdüsünü ortadan kaldırmasının ve rekabeti engellenmesinin söz konusu teşebbüslere Kanun'dan bağışıklık sağlamayacağı aşikârdır. Teşebbüslerin yenilikleri uygulamaya koyarken diğer tüm alanlara ilişkin hukuk kurallarını olduğu gibi rekabet hukuku kurallarını da dikkate almak durumundadır. Kaldı ki ulaşılan sonuçlar Google'ın yenilik yapmasını cezalandıran veya buna engel olan nitelikte değildir.
- (464) **"Kurulun idari para cezasına hükmetmeye karar vermesi halinde bu cezanın çok düşük miktarda olması gerekmektedir."** başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:
- Kurulun bütün bunlara rağmen bir idari para cezası vermeye karar kılması halinde, Kurulun dosyadaki gerçekleri doğru bir şekilde değerlendirerek sembolik bir miktardan daha fazla bir idari para cezası vermemesi gerektiği,
 - Temel para cezasının somut ve açık bir ilgili ürün pazarı tanımı temelinde hesaplanması gerektiği, Kurulun genel yaklaşımının teşebbüsün Türkiye'deki toplam cirosu bazında satış değerlerini esas olmak olduğu, ancak Kurulun Kurumsal Kredi kararında sadece etkilenen pazarda elde edilen geliri dikkate aldığı, bu dosya kapsamında da benzer bir yaklaşım benimsenerek sadece

metin reklamlarına yapılan tıklamalardan elde edilen gelirin dikkate alınması gerektiği,

- Rekabet hukuku anlamında bir zarardan bahsetmenin mümkün olmaması sebebiyle ağırlık çarpanının en düşük seviyede belirlenmesi gerektiği, Kurulun Citroen Bayi ve Sodaş kararlarında bu hususun teyit edildiği; pazarın net olarak tanımlanamadığı, zarar ilişkin bir delilin ortaya konulmadığı, Türk kullanıcı ve reklamverenlere yarar sağladığının gösterildiği işbu dosya bakımından da temel para cezasının en düşük seviye olan %0,5 olarak belirlenmesi gerektiği,
- Google'ın Soruşturma Heyeti ile yoğun bir işbirliği bulunmasının da hafifletici bir unsur olduğu,
- İddia edilen ihlalin ilgili olduğu zaman aralığının kısıtlı olduğu, süreye ilişkin gerekçelendirmenin Soruşturma Heyetinin teşebbüslerin öznel bilgileri ile şekillenen varsayımına dayandığı, AdWords'ün piyasaya sürülüş tarihinin ihlalin başlangıç tarihi olarak alınamayacağı, Raporun Google'ın (i) genel sonuçlar sayfasının üstünde genellikle metin reklamlarının gösterilmesi, (ii) metin reklamlarının ücretsiz sonuçların sıralanmasındaki iddia edilen etkisi ve (iii) metin reklamlarının yetersiz etiketlenmesinin "içerik sunma hizmetleri" pazarında rekabeti ortadan kaldırdığını ileri sürdüğü, bu üç unsurun tek zarar teorisinin parçası olduğu için ihlalin başlangıcı bakımından ayrı ayrı ele alınmasının mümkün olmadığı, bu nedenle yetersiz etiketleme unsurunun 2016 ve 2017 yıllarındaki değişikliklere kadar ortaya çıkmadığı, kaldı ki pazar tanımlanamamasının pazardaki etkilerin tahmini süresini doğru olarak belirlemeye imkânsız hale getirdiği,
- İdari para cezasının tekerrür nedeniyle artırılmaması gerektiği, *Google Android Kararının* mahkeme önünde olduğu ve kesin karar olmadan tekerrür iddialarına temel oluşturamayacağı, ceza kurallarının doğası gereği, tekerrür hükümlerinin de genel bir kural olarak dar bir biçimde ve belirsizlik olması durumunda muhtemel ceza ile karşı karşıya olan kuruluşun lehine yorumlanması gerektiği, *Android Kararındaki* ihlalin somut olayda iddia edilen ihlalle benzerliği bulunmaması sebebiyle *Android Kararının* tekerrüre esas olamayacağı, Avrupa Komisyonu Ceza Kılavuzunda da uygulamanın bu şekilde olduğu, Kurulun yakın tarihli *Shopping* kısa kararında da tekerrür sebebiyle para cezasının artırılması yönündeki talebe itibar etmediği, işbu dosya bakımından da uygulama bulamayacağı savunması:

(465) Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in (Yönetmelik) 5. maddesinin birinci fıkrasında temel para cezasının teşebbüsün nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirleri üzerinden hesaplanacağı belirtilmiştir. Diğer taraftan soruşturma sonucunda idari para cezasına hükmedilmesi durumunda, cezanın toplam ciro üzerinden mi yoksa soruşturma konusu ilgili ürün pazarı üzerinden mi tespit edileceği Kurulun takdirinde bulunmaktadır. Zira mevzuatta ilgili ürün pazarı cirosunun esas alınmasını gerektirecek bir düzenleme bulunmamaktadır.

(466) Savunmada; Google'ın (i) genel sonuçlar sayfasının üstünde genellikle metin reklamlarının gösterilmesi, (ii) metin reklamlarının ücretsiz sonuçların sıralanmasındaki iddia edilen etkisi ve (iii) metin reklamlarının yetersiz etiketlenmesinin "içerik sunma hizmetleri" pazarında rekabeti ortadan kaldırdığını ileri sürdüğü; bu üç unsurun tek zarar teorisinin parçası olduğu için ihlalin başlangıcı bakımından ayrı ayrı ele alınmasının mümkün olmadığı ileri sürülmektedir. Google, AdWords'ü, Türkiye için

2004 yılında piyasa sürdüğü bilgisini iletmiştir. Dosyada ise bilgi talep edilen teşebbüslerin verilerinden daha fazla istifade edebilmek adına nispeten daha fazla teşebbüsün veri sunabildiği 2013-2019 verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. Her ne kadar Google yetersiz etiketleme unsurunun 2016 ve 2017 yıllarında meydana geldiğini ve ihlalin süresinin buna göre hesaplanması gerektiğini söylese de davranışların bir süreç halinde geliştiği değerlendirilmektedir. Ayrıca Google analizlerin yapıldığı dönemde de genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumdadır ve davranışları süregelmektedir. Bu kapsamda ihlalin süresinin beş yıldan uzun olduğu değerlendirilmektedir.

- (467) 4054 sayılı Kanun'un 15 ve 16. maddesi Kurul'a yerinde inceleme ve bilgi talep etme yetkisi tanımaktadır. Bu yetkilerin etkin olarak kullanılabilmesi bakımından teşebbüslerin de 4054 sayılı Kanun'a uymaları gerekmekte ve aksi bir durumda aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası verilebilmektedir. Dolayısıyla teşebbüslerin ilgili yetkilerin kullanılmasına imkân sağlama bakımından yasal yükümlülükleri bulunmaktadır. Teşebbüsün incelemeye yardımcı olması hususunun, uygulanacak idari para cezasında bir indirim sebebi olabilmesi için yasal yükümlülüklerinin ötesinde bir yardım gerekmektedir. İşbu dosya kapsamında da incelemeye yardımcı olunması iddiasının yasal yükümlülükleri yerine getirmenin ötesine geçmediği, bu nedenle hafifletici unsur olarak dikkate alınmasının uygun olmayacağı değerlendirilmektedir. Önaraştırma aşamasında gerçekleştirilen yerinde inceleme ve önaraştırma ile soruşturma aşamalarında raportörler tarafından talep edilen bilgi ve belgelere verilen cevaplar bu kapsamda olup soruşturma bakımından yasal yükümlülükten daha fazla bir kolaylaştırıcı etkisi olmamıştır. Zira bilgi isteme sürecinde genellikle Google tarafından bilgilerin sunulması için ek süre istenmiş ve büyük oranda söz konusu sürelerin tamamına yakını Google'a tanınmıştır. Bazı durumlarda Google veri çekme sürecindeki zorluk ve karmaşayı gerekçe göstererek yalnızca kısmi veri sunmuştur.
- (468) Tekerrür hükümlerinin uygulanması bakımından ortaya konulan savunmalara ilişkin tespit ve açıklamalar, Google'a gönderilen soruşturma raporunda da yer almaktadır. 4054 sayılı Kanun'un "Kurul Kararlarına Karşı Yargı Yolu" başlıklı 55. maddesinin 2. fıkrasında "Kurul kararlarına karşı yargı yoluna başvurulması kararların uygulanmasını ve idarî para cezalarının takip ve tahsilini durdurmaz." hükmü yer almaktadır. Tekerrür uygulanması bakımından, gerek 4054 sayılı Kanun'da gerekse Yönetmelik'te, yargısal kesinlik koşulu öngörülmediği görülmektedir. Danıştay'ın başka bir idari yaptırıma ilişkin vermiş olduğu kararda, belirleyici hususun, yargısal kesinlik koşulunun açıkça öngörülüp öngörülmediği noktasında olduğu değerlendirilmiştir⁷⁵. Savunmada söz konusu kararın 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun eski bir hükmünün uygulanmasını dikkate aldığı ve somut olaya uygulanmasının mümkün olmadığı belirtilmekte ancak açıklama yapılmamaktadır. Danıştay kararda ilgili Kanun

⁷⁵ Danıştay 1. Dairesi, E. 1996/189 K. 1996/218, 15.11.1996: "... Sorun cezanın hangi tarihte verilmiş sayılacağına düğümlenmektedir, yasa cezanın idari ya da yargısal yönden kesinleşmesi koşulunu öngörmediğine göre, idarenin para cezası uygulamasında tutanak düzenlenerek, ilgilisi ya da yetkilisine tebliği tarihini esas alınması ve bir yıllık sürenin başlangıcının da bu tarih olması doğaldır. Nitekim Yasanın 31. maddesinin (b) fıkrasında yer alan "itiraz veya iptal davası para cezasının tahsilini durdurmaz." ibaresi de bu görüşü doğrulamaktadır. Salınan cezaların, itiraz üzerine idarece ya da dava açıldığında yargı mercilerince iptal edilmesi ihtimalleri idare yönünden, ceza uygulamasında itiraz ya da dava sonucunun beklenmesi gibi bir yükümlülük getirmediği gibi, böyle bir anlayış 33 üncü maddenin f fıkrasının fiilen uygulanmamasını gerektiren bir sonuç doğurarak, yasanın lafzına ve ruhuna aykırı bir uygulamaya yol açacaktır."

düzenlemelerine atıf yaparak hüküm kurmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 55. maddesindeki hükme benzer bir hüküm olan *"itiraz veya iptal davası para cezasının tahsilini durdurmaz."* hükmüne işaret edilmektedir. Bu doğrultuda, Rekabet Kurulu tarafından verilen ve tekerrüre esas olan kararların da yargısal kesinliğini beklemenin gerekli olmadığı değerlendirilmektedir. Sonuç olarak idari kesinlik yeterlidir⁷⁶.

- (469) Diğer taraftan savunmada, kararın kesinleşmiş olması gerektiğine işaret edilerek atıf yapılan *Volkan Metro Turizm* kararında, Kurul'un daha önce aynı teşebbüs hakkında farklı bir davranış sebebiyle verdiği bir karar esas alınarak tekerrür uygulanmıştır. Bu kararda tekerrür hükmünün uygulanması için kararın kesinleşmiş olması gerektiği belirtilmemekte sadece iptal davasının reddedildiğine işaret edilmektedir.
- (470) Diğer taraftan Yönetmelik kapsamında yer verilen tekerrür kurumunu, Türk Ceza Kanunu (TCK) ve suç genel teorisi baz alınarak değerlendirmek mümkün değildir. Kanun'da tekerrürün uygulanmasına ilişkin TCK'ye herhangi bir atıf yapılmadığı gibi TCK'de düzenlenen tekerrür kavramı infaz şartlarına ilişkin olup Kanun'da düzenlenen idari para cezası artırımını öngören tekerrür sistemi ile benzeşmemektedir.
- (471) Yönetmelik'te tekerrür uygulamasının, teşebbüsün daha önce gerçekleştirdiği ihlaller ile aynı pazarlarda ve/veya benzer nitelikteki davranışlar ile gerçekleşmesi ile sınırlandırılmadığı görülmektedir. Tekerrürün uygulanacağı ihlal ile tekerrür uygulanmasına neden olan ihlalin benzer nitelikte davranışlar olması gerekmemektedir. Pozitif düzenlemelere bakıldığından da bu duruma işaret eden herhangi bir hükme rastlanmamıştır. Buradan çıkaracağımız sonuç, tekerrürün fiile değil kişiye ilişkin olduğudur. Bu sebeple ihlaller arasında fark olup olmadığına bakılmaksızın artırım yapılabileceği değerlendirilmektedir.

I.4.4.7. Soruşturma Raporunun Google'ın Usuli Haklarını İhlal Ettiği İddiası

- (472) **Şikâyetçinin kimliğinin ve iddia edilen zararın detaylarının bilinmemesinin Google'ın savunma hakkını sınırladığına dair açıklama ve iddialara aşağıda yer verilmektedir:**
- Dosya kapsamında şikâyetçinin kimliğinin ve iddia edilen zararın detaylarının bilinmemesinin, Google'ın cevap verme ve karşı açıklamalarda bulunma imkânını engellediği ve bu durumda savunma hakkının tam olarak kullanılmasına olanak vermediği savunması:
- (473) 2012/2 sayılı Rekabet İhlallerine İlişkin Başvuru Usulüne Dair Tebliğ'in 5. maddesinin 7. fıkrasında *"Başvuru sahibi, kimliğinin gizli tutulmasını talep edebilir. Böyle bir durumda, ilgilinin kimlik bilgilerine ve kimliğinin bilinmesine yol açabilecek her türlü bilgiye, Kurum içi yazışmalar dâhil, yapılacak yazışmalarda hiçbir şekilde yer verilmez."* düzenlemesi yer almaktadır. Bu nedenle başvuru sahibinin kimlik bilgilerinin açıklanması mümkün değildir. Başvuru sahibinin menfaatlerinin korunmasını temin etmek amacıyla, savunma hakkının kullanılması bakımından mecburi bir sınır ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan rekabet ihlaline vücut verdiği iddia edilen davranışların neler olduğunun net bir şekilde açıklandığı ve savunma hakkının gereği gibi kullanılmasına imkân tanındığı değerlendirilmektedir.
- (474) **"Google'ye dosyaya erişim hakkı tanınmadığı ve aleyhine sunulan bilgiler ciddi şekilde karartılmış olduğu için Google'ın savunma hakları ihlal edilmiştir."**

⁷⁶ Haluk ARI, Esin AYGÜN, Rekabet Dergisi 2009, Rekabet Kurulu'nun Ceza Yönetmeliği: Yeni Bir Dönemin Ayak Sesleri s.31-32.

başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:

- Google'ın aleyhine sunduğu veri ve kanıtlara tam ve sınırsız şekilde erişme hakkına sahip olduğu, bunun savunma hakkının temel ve vazgeçilmez bir unsuru olduğu, Google'ın dosyanın içeriğini değerlendirmek ve İkinci Yazılı Savunmada söz konusu belgelere cevap vermek için dosyaya erişim talebinde bulunduğu, ancak Google'a 12 iş gününden daha az zaman tanındığı, 90 adet belgenin sadece not alınarak Kurum binasında incelenemediği, belgelerin birçoğunun karartıldığı,
- Yukarıda açıklanan nedenlerle usule ilişkin temel haklardan biri olan makul seviyede dosyaya erişimin Google'a sağlanmadığı, belgelerin çoğunun karartılmış versiyonlarının dahi Google'ın erişimine açılmadığı, raporun dayandığı görüşme tutanakları, cevap yazıları, şikâyetçi ile yapılan görüşme tutanağı gibi belgelerin Google'a sunulmadığı, bu durumun Google'ın savunma hakkını ve silahların eşitliği ilkesini ihlal ettiği,
- Diğer taraftan Google aleyhine sunulan içeriğin büyük bölümünün karartıldığı, aleyhe ileri sürülen iddialar için kullanılan nicel içeriklerin, tabloların, şekillerin karartıldığı, şikâyetçi ve görüşlerini beyan eden üçüncü kişilerin kimliklerinin gizlendiği, raporun mevcut soruşturmadan daha ileri tarihli olan ve Google'ın erişimi olmayan materyallerden bahsettiği, Çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık arasındaki ikame ilişkisine yönelik esasa ilişkin değerlendirmelerin bir kısmında Soruşturma Raporunun, Kurum uzmanı olan Emircan Aksakal tarafından yazılmış bir uzmanlık tezine atıf yapıldığı, söz konusu eser yayınlanmamış olduğundan ve Google'ın erişimine açık olmadığından savunma hakkının gereği gibi kullanılmasının engellediği,
- Kurulun kararlarında da teyit ettiği üzere *"Kurul, tarafları bilgilendirmediği ve savunma hakkı vermediği konuları kararlarına dayanak yapamayacağı"* (4054 sayılı Kanun 44/3. maddesi), bu karartmaların iddiaların incelenmesini, doğruluğunun teyidini ve savunma yapılmasını engellediği savunmaları:

(475) Rapor 19.12.2019 tarihinde Google tarafından tebellüğ edilmesine rağmen 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ (2010/3 sayılı Tebliğ) kapsamındaki başvuru 10.01.2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Başvuruya ilişkin verilen kararın bildirimine ise 23.01.2020 tarihinde yapılmıştır. Bu sebeple Google'a Savunma kapsamında söz konusu belgelere cevap vermek için az süre tanındığı yönündeki iddia temelsizdir. Bunun yanı sıra söz konusu başvuruya istinaden "şikâyet dilekçesi", Google'a ilişkin verilerin -diğer teşebbüslere ait ticari sırları içeren ve Google tarafından üretilmesi mümkün olmayanlar hariç olmak üzere- karartılmadığı haliyle Soruşturma Raporu'nun versiyonu ve teşebbüsler tarafından sunulan cevap yazıları uyarınca hazırlanan "Google'dan Gelen Trafiğin Toplam Trafiğe Oranı-Teşebbüslerin Dağılımı" tablosunun ve "Google'dan Gelen Trafik Oranlarının Dağılımı (%)" grafiğinin karartılmamış versiyonları teşebbüs temsilcisine gönderilmiştir. Ayrıca 30.01.2020 tarihinde saat 09:45-12:45 arasında, Rekabet Kurumunun Ankara'da bulunan merkez binasında görevli raportörler nezaretinde 90 adet belge Google'ın temsilcileri tarafından incelenmiştir. Raportörlerce talep olması durumunda Google'ın vekillerine Kurumdaki belge incelemeleri için ek süre verilebileceği dile getirilmiş, ancak Google vekilleri ek süreye ihtiyaç duymadıklarını belirterek bu yönde bir talepte bulunmamıştır.

- (476) Diğer bir kısım belge ise kurum içi yazışma niteliğinde olduğu, diğer teşebbüslerin ticari sırlarını ihtiva ettiği ve/veya gizlilik taleplerinin bulunduğu değerlendirilerek erişime açılmamıştır. Bununla birlikte Google tarafından talep edilen ancak bu endişeler sebebiyle açılmayan bilgi ve belgelere ilişkin gerekli değerlendirmeler açık bir şekilde yapılmış olduğundan Google'ın savunma hakkı engellenmemiştir. Ayrıca internet sitelerinin Google'dan elde ettikleri trafik hacimleri söz konusu internet sitelerinden temin edilmiş olmasına karşın Google'ın erişebileceği veri olması nedeniyle Google'a temin edilmiştir.
- (477) Ayrıca mevcut dosya özelinde Google internet siteleri için temel trafik kaynağı niteliğindedir. Söz konusu teşebbüslerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için Google'dan gelen trafik elzem niteliktedir. Bu bağlamda, teşebbüslerin sunduğu bilgiler ve yaptığı görüşmeler kapsamında bir hassasiyete sahip olduğu ve bu yönde sağladıkları bilgi ve görüşlerin gizli tutulması noktasında duyarlı olduğu vurgulanmalıdır. Dosya mevcudu veriler bu hassasiyetin anlaşılabilir ve makul olduğunu ispat etmektedir.
- (478) Ek olarak ilgili ürün pazarı tanımı yapılırken birçok sektör temsilcisinin görüşlerinden, sektör raporlarından ve literatürdeki farklı kaynaklardan faydalanılmıştır. Bir Kurum meslek personeli tarafından yazılmış "Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler" başlıklı uzmanlık tezi dosya kapsamında kullanılan birçok diğer kaynağa ek olarak bir literatür görüşü şeklinde çevrim içi reklamcılık türlerine yer vermek için yararlanılmış olup bahse konu atıf soruşturmadaki iddiaların veya ulaşılan sonucun esasına temel teşkil etmediğinden savunma hakkının engellenmesine sebep olacak bir durum meydana gelmemiştir.
- (479) **"Soruşturma Raporu herhangi bir bağımsız analiz veya değerlendirme yapmaksızın kendi çıkarlarını gözeten üçüncü tarafların görüşlerine ve açıklamalarına sürekli olarak ve kapsamlı bir şekilde dayanmaktadır" başlığı altında yer alan savunmada özetle aşağıdaki açıklama ve iddialara yer verilmektedir:**
- İhlalin varlığının yeterli delil ile desteklenmediği sürece ciddi şüphelerin yeterli olmayacağı, hukuki güvenlik ilkesinin Kurumun kanıtları bağımsız ve eleştirel olarak değerlendirmesini gerektirdiği,
 - 4054 sayılı Kanununun 6. maddesinin ihlal edildiğine ilişkin ispat yükünün Kurumun üstünde olduğu ve hiçbir şüpheye yer bırakmayacak nihai delil sunulması gerektiği, bu hususun Ankara İdare Mahkemesinin Kurulun *Sahibinden* kararını iptal ettiği yakın tarihli kararında da saptandığı, İdare Mahkemesi tarafından ispat standardını "*her türlü şüpheden uzak, açık ve kesin delil*" olarak tanımlayan Danıştay'ın yerleşik içtihadına atıfta bulunduğu, Mahkemenin Kurulun kararını iddia edilen "*sağlıklı veri, yeterli ve inandırıcı delil*" ve "*ihlalin varlığına ilişkin açık*" delilin kararda bahsedilen gerekli ispat standardını karşılayıp karşılamadığını değerlendirmek bakımından esaslı kriterin yokluğu sebebiyle iptal ettiği, kararın yerleşik içtihat ile örtüştüğü,
 - Kurulun *Medikal Gaz* kararında, açık ve anlaşılabilir destekleyici delillerle desteklenmedikçe üçüncü tarafların ifadelerinin ihlalin varlığını ispat etmek için yeterli olmadığını ifade edildiği, Kurulun 3M kararında soruşturmaya konu teşebbüsün bazı eski ve memnuniyetsiz müşterilerinin ifadelerine itibar etmediği ve bunları ciddi ölçüde taraflı bulduğu için kabul edilebilir bir delil değerlendirmesi yapmadığı, bu ispat standartlarının soruşturma raporunda gözetilmediği,

- Raporun ismi gizli tutulan şikâyetçi ve bir grup başka tarafların iddialarını yinelemekle yetindiği, soruşturma raporunun, üçüncü taraf teşebbüslerinin suçlayıcı ifadelerini dikkatlice seçerek kendi teorisiyle çelişen ve suçsuzluğu destekleyen ifadeleri dikkate almadığı savunmaları:

(480) Soruşturma kapsamında Google'ın eylemlerinden doğrudan etkilenen, ilgili pazar veya tüketicilerin tercihi hakkında bilgi sahibi olan internet sitelerinden veri temin edilmesi doğal bir süreç olup, bunun yapılmaması durumunda asıl ciddi bir eksiklik söz konusu olacaktır. Bununla birlikte, incelenen her bir iddia veya eylemin yol açtığı (muhtemel) etkileri tespit edebilmek adına piyasadaki oyunculardan toplanan bilgi ve belgeler ile üçüncü tarafların beyanları tek başına bir sonuç veya kanaat oluşturmak için yeterli görülmemiş, ek birçok değerlendirme, araştırma ve veri analizi yapılmıştır.

I.4.4.8. Yerinde İnceleme Sırasında Elde Edilen Belgelere ve Savunmanın Eklerine İlişkin Değerlendirme

(481) **Yerinde İnceleme Sırasında Elde Edilen Belgelere İlişkin Olarak Yapılan Açıklama ve Savunmalar**

- Yerinde inceleme sırasında elde edilen belgelerin, Google'ın konumu ile çelişmediği veya bunları geçersiz kılmadığı, Bildirimde **Belge 20/207-211**'in (Mobile Site Speed Güncellemesi) tüm algoritma değişikliklerinin ayrıntılarının açıklanabileceğini gösterdiğine ilişkin değerlendirme yer aldığı, ancak bunun daha önce ifade edildiği üzere büyük oranda söz konusu değişikliğe bağlı olduğu, belgede yer alan açıklama kapsamında mobil aramalardaki sıralamanın sinyali olarak internet sitesinin hızına daha büyük önem vereceğinin ifade edildiği, çalışmaların bunu gösterdiği, bu güncellemenin açıklanmasının yanıltıcı içerik üretenlerin ve kötü niyetli oyuncuların Google'ın sistemleriyle oynamasına neden olacak nitelikte olmadığı, Google'ın Mobile Speed güncellemesi hakkında kamuoyuna duyuruda bulunması ve Panda ile Penguin kapsamında teknik detayları duyurmaması arasında çelişki olmadığı, belgenin iddiaları desteklemediği ve herhangi bir rekabet hukuku endişesi doğurmadığı savunması:
- **Belge 22**'de ((.....)) arama algoritmaları değişikliklerinin tartışılmadığı, (.....), Google'ın zorunlu olmamasına rağmen nezaketen deneyden etkilenebilecek olanları bilgilendirdiği, bunu açıklamanın arama algoritması manipülasyonu ya da ticari sır kaybına neden olmayacağı, belgenin iddiaları desteklemediği ve herhangi bir rekabet hukuku endişesi doğurmadığı savunması:
- **Belge 22**'nin (Perakende Dikey İnceleme) bildirimde yer alan iddialar ile alakalı olmadığı, Google'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğini göstermediği savunması:
- **Belge 20/213-217**'nin bir firmanın iyi tanınmamış veya yeni kurulmuş olması durumunda reklam vererek daha fazla müşteri çekme olasılığını arttırabileceğini ve bilhassa küçük işletmelerin AdWords'ten reklam satın alarak nasıl fayda sağlayabileceğini gösterdiği, belgedeki hiçbir unsurun AdWords kullanımının ücretsiz sonuçların sıralamasını etkilediğini işaret etmediği savunması:
- Bildirimde **Belge 20/88**'in, “(.....)”nın normal metin reklamlarına kıyasla arama sonuçları sayfasında daha geniş bir alan kapladığına işaret ettiği çıkarımının yapıldığı, Google'ın reklam gösterimiyle ilgili endişelerin bu reklam modelinde daha da derinleşeceğinin ifade edildiği ancak dayanak sunulmadığı, (.....)

henüz piyasaya sunulmayan deneysel bir özellik olduğu, (.....), belgenin Google'ın reklamcılık alanındaki daimi inovasyonunu kanıtladığı savunması:

- **Belge 20/212** kapsamında Google'ın şirketleri AdWords'de daha çok yatırım yapmaya teşvik etmesinin bir sorun olduğunun ve Google'ın, reklamverenlere kendi markalarının anahtar kelimeleri için reklam vermenin avantajlarını açıkladığının ileri sürüldüğü, ancak somut durumda böyle olmadığı, bir reklamcılık fırsatının faydalarının reklamverenlere iletilmesinin, reklamverenlerin bu fırsattan yararlanıp yararlanmama konusunda bilinçli bir seçim yapmalarına olanak tanıdığı ve bu durumun rekabetin özünü oluşturduğu savunması:
- Benzer şekilde **Belge 20/108**'in de marka bazlı reklamların bir internet sitesine giden trafiği arttırabileceğini ve buna göre bu tür reklamların daha kullanışlı ve değerli bir pazarlama seçeneği olduğu, **Belge 20/133-134** ve **Belge 20/112-115**'teki yazışmaların, Google'ın bazı internet sitelerinin karşılaşabileceği zorlukları çözmeye yardımcı olmaya çalıştığını gösterdiği ve rekabet hukuku ihlali ortaya koymaktan uzak olduğu, **Belge 20/47**'nin akıllı telefon kullanımının yüksek olduğunu ve tüketicilerin yaklaşık %(.....)'inin Google Arama yoluyla ürünleri aramaya başladığını gösterdiği, bildirimde değinilen hususlarla alakasının ortaya konmadığı, ürün keşiflerinin çoğunluğunun e-ticaret sitelerine doğrudan ziyaretler gibi Google dışı kaynaklar ile başladığını gösterdiği belge 20/49-50 kapsamında bildirim olumsuz çıkarım yapmadığı, iddialarla ilişkisinin ortaya konmadığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini nasıl ihlal ettiğinin açıklanmadığı savunması:

- (482) Dosyanın her aşamasında vurgulandığı üzere "tüm algoritma değişikliklerinin ayrıntılarının açıklanabileceği..." yönünde bir beklenti mevcut olmayıp söz konusu belgeye Google'ın bilgilendirme yapabildiği durumlara ve ne şekilde bilgilendirme yapabildiğine ilişkin örnek olarak yer verilmiştir. Dosya kapsamında Google tarafından yapılan majör güncellemelerin duyurulmamasına ilişkin duyulan endişeler detaylı bir şekilde dile getirilmiştir.
- (483) Google'ın savunmasından dilediği takdirde güncellemeden etkilenebilecek muhataplara "nezaketen" de güncelleme yapabildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu belgenin ilgili kısmına Google'ın ne zaman ve ne şekilde bilgilendirme yapabildiğini göstermesi bakımından yer verilmiştir.
- (484) **Belge 22** dosya kapsamında ulaşılan tespitleri desteklemesi bakımından önem arz etmektedir. Google'ın giderek daha fazla sorguda metin reklamı göstermesi ve metin reklamlarının ağırlığının azalmasının temel nedeninin Shopping reklamlarına kayış olması belgenin ilgili kısmından anlaşılmaktadır. Ayrıca Google'ın enflasyon oranı dikkate alındığında reel anlamda yükselmediğini iddia ettiği metin reklamı tıklama başına ücretin artan yoğunlukta Shopping reklamı gösterilmesinden kaynaklandığı da belgenin ortaya koyduğu bir diğer husustur.
- (485) **Belge 20/213-217** ulaşılan tespitlerin Google tarafından özeti niteliğindedir. Belge organik sonuçlarda en üstte bulunması durumunda dahi metin reklamlarının %(.....) daha fazla tıklama sağladığını ortaya koymaktadır. Kaldı ki belgeye konu müşterinin ifadelerinden metin reklamlarının organik tıklamaları yok ettiğine ilişkin duyduğu endişe anlaşılmaktadır.
- (486) Soruşturma bildiriminde **Belge 20/88** ile ilişkilendirilerek incelenen iddia organik sonuçları daha alta itileceği ve internet sitelerinin AdWords'e daha bağımlı hale

geleceğidir. Belgede söz konusu reklam türünün uygulamaya geçmiş olduğu ifade edilmemektedir. İncelenen iddianın Google'ın reklamcılık alanında yenilikçi olup olmamasıyla bağlantısı olduğu düşünülmemektedir. Ayrıca dosya mevcudu bilgilerden Google'ın netin reklamı gösterim şeklinin daha fazla bilgi içerecek şekilde genişlemiş olduğu anlaşılmaktadır.

(487) Anılan belgede Google internet sitelerinin kendi veya başkalarına ait markalara reklam vermesini açıkça teşvik etmektedir. Marka bazlı reklam verme hususu ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Bu şekilde bir belgenin yazılıyor olması değil, belgede yazılanlar dikkate alınmıştır. Belgede ücretli tıklamaların ücretsiz organik tıklamaları güçlü bir şekilde yok ettiği tespiti yapılarak "ücretli tıklamaların %(.)'i ve ücretli dönüşümlerin %(.)'si organik aramanın payını alıyor" ifadesine yer verilmektedir.

(488) Soruşturma bildiriminde yer verilen tüm belgeler doğrudan ihlal iddiasını ispatlamayı amaçlayan belgeler olmayıp konuyla ilgili emare oluşturması veya ulaşılan tespitler ile ilgili olmaları nedeniyle söz konusu belgelere yer verilmiştir.

(489) **"Ek 1: Türk Hukuku Kapsamında Mülkiyet Hakkı ve Sözleşme Yapma Özgürlüğünün Temel Hak Olarak Korunması" Kapsamında Yapılan Açıklama ve Savunmalar**

- Soruşturma raporundaki temel iddialardan birinin Google'ın "genel arama sonuç sayfalarında metin reklamlarına, organik sonuçları pazardan dışlayacak bir konum ve yoğunlukta yer vermesi" ile hâkim durumunu kötüye kullandığı olduğu, bu iddiayı kanıtlamak için "genel arama sonuç sayfasını giderek parasallaştırdığı ve internet sitelerinin de artan oranlarda bu ödemeli kanallara yöneldiği"nin öne sürüldüğü, Google'ın metin reklamlarını "organik sonuçları pazardan dışlamayacak ölçekte ve/veya konumda" göstermesi gerektiğinin belirtildiği,
- Google'ın reklamlarına daha az alan ayırmasında ilişkin bir yükümlülüğün fiili etkisi bakımından Google'ın değerli arama sayfası mülkiyetinin istismak edilmesini hedeflediği, bu durumun Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (Anayasa) ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (AİHS) ile korunan temel hakların ihlaline neden olacağı savunmaları:

(490) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında hâkim durumda bulunan teşebbüsün hâkim durumunu kötüye kullanmasının engellenmesi ve pazarda etkin rekabetin sağlanması amacıyla Kurul tarafından teşebbüslere yükümlülükler getirilebilmektedir. Benzeri yükümlülükler daha evvel Kurul'un pek çok kararında (örneğin; Türk Telekom⁷⁷ ve Efes⁷⁸ vb.) getirilmiş olup mülkiyet hakkını zedeleyici bir yönü mevcut değildir. Böyle bir gerekçenin kabulü, Kurul'un hâkim durumdaki teşebbüslerin eylemlerine müdahale edemeyeceği anlamına gelecektir. Zira hâkim durumdaki teşebbüsler Kanun'u ihlal ederken daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla kendi mülkiyetinde ve tasarrufunda bulunan malvarlıklarını kullanmaktadır. 4054 sayılı Kanun, bir başkasına ait malvarlığının haksız şekilde kullanılması şeklindeki özel bir duruma tahsis edilmiş değildir. Teşebbüslerin sözleşme yapma özgürlüğü dahi ilgili düzenlemelerde yer verilen sınırlar çerçevesinde 4054 sayılı Kanun'un müdahale yetkisine sahip olduğu bir özgürlük niteliğindedir.

⁷⁷ 09.06.2016 tarih ve 16-20/326-146 sayılı karar.

⁷⁸ 10.04.2008 tarih ve 08-28/321-105 sayılı karar.

- Temel hakların Türk hukuku kapsamında anayasal korumadan yararlandığı ve istisnai hallerde kanun ile sınırlandırılabilmesi, mülkiyet hakkının da anayasal korumadan yararlanan bir temel hak olarak hukuka aykırı el atmaların yasaklandığı, sözleşme özgürlüğü ve özel işletme kurulmasının da Anayasa kapsamında korunan bir temel hak olduğu, bu hakların sınırlandırılmasının ancak Anayasa tarafından belirlenen koşullar altında gerçekleştirilebileceği savunması:

(491) Anayasa'nın 35. maddesinde açıkça belirtildiği üzere "Mülkiyet hakkının kullanılması toplum yararına aykırı olamaz." Dolayısıyla Google kendi mülkiyetinde olsa dahi hakkını kullanırken toplumsal yararına ilişkin kaygıları taşımak mecburiyetindedir. Mülkiyet hakkı, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal teşkil ettiği iddia edilen davranışların gerekçesini oluşturamayacaktır. Ayrıca dosya kapsamında beklenen genel arama sonuç sayfasının rekabet ihlali oluşturmayacak biçimde tasarlanması olup sonuç sayfasını mülkiyetine ilişkin bir değişiklik talebi mevcut değildir.

(492) Diğer yandan Kurul gerekli gördüğü takdirde, pazarda etkin rekabetin sürdürülebilmesi için birleşme ve devralma işlemlerinde yükümlülükler getirmek suretiyle de izin verebilmektedir. Dolayısıyla mülkiyet değişikliğine ilişkin işlemlerde de pazarda oluşturacağı yoğunlaşmalar dikkate alınarak söz söyleme yetkisi kanun koyucu tarafından Kurul'a verilmiştir.

- Raporda getirilmek istenen genel arama hizmeti sayfasında reklamlara daha az yer ayırmasına ilişkin yükümlülüğün, Google'ın mülkiyet hakkı ve sözleşme yapma özgürlüğünü ihlal ettiği, Anayasa'nın 13. maddesine göre temel hak ve özgürlüklerin sadece kanunla, özlere dokunulmaksızın ve Anayasa'nın ilgili maddelerinde belirtilen nedenlerle uyumlu olarak sınırlandırılabilmesi savunması:

(493) Yalnızca mevcut dosya değil sözleşme yapmanın reddi dâhil diğer birtakım dışlayıcı eylemlere ilişkin olarak alınan rekabet hukuku kararları sözleşme yapma özgürlüğünün istisnasını oluşturmaktadır⁷⁹. Dolayısıyla konunun Google özelinde ayrıca tartışılmasının hukuki bir sonuç doğuracağı değerlendirilmektedir.

- Google sayfasının mülkiyetinin Anayasa m.13 ve AİHS 1 numaralı Protokolü kapsamında görülmesi gerektiği, hem Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin hem de Anayasa Mahkemesinin "her türlü ekonomik değeri" anayasal mülkiyet hakkı kapsamında gördüğü, Anayasa Mahkemesinin çeşitli bireysel başvurularında bu duruma işaret edildiği savunması:

(494) Anayasa Mahkemesi'nin ilgili içtihatlarından açıkça görüldüğü üzere mülkiyet hakkı ihlali kabul edilen eylemler son derece somut ve sınırlıdır. İdarenin keyfi bir şekilde, hak sahibini mülkiyet hakkını kullanmaktan mahrum bırakan işlemleri açısından Anayasa Mahkemesi'nin (AYM) ihlal değerlendirmeleri mevcutken savunmada yer aldığı biçimde bu kararlar (keyfi uygulamalar hariç) idarenin mülkiyet hakkının kullanımına ilişkin bir yaptırım ya da yükümlülük öngörmesini engelleyici nitelikte değildir. Ayrıca "her türlü ekonomik değeri" mülkiyet hukuku kapsamında ele alan AYM kararında rekabet hukuku özelinde bir değerlendirme yapılmamıştır. Dosya

⁷⁹ Turgut TAN, *Sözleşme Özgürlüğüne Kamunun Müdahalesi*, syf. 517 http://repository.bilkent.edu.tr/bitstream/handle/11693/52032/S%C3%B6zle%C5%9Fme_%C3%B6zg%C3%BCrl%C3%BCg%C3%BCne_kamunun_m%C3%BCdahalesi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Erişim Tarihi: 27.02.2020

kapsamında Google'ın mülkiyet hakkına değil, mülkiyet hakkını rekabete bozacak şekilde kullanılmasına müdahale edilmesi öngörülmektedir.

- Anayasa Mahkemesinin mülkiyet hakkına ilişkin içtihatlarında; anayasal mülkiyet hakkının Türk Medeni Kanunu'nda yer alan mülkiyet kavramı ile sınırlı olmadığı, anayasal mülkiyet hakkı kapsamında gayri maddi varlıkların da korunduğu, mülkiyet hakkına müdahalenin kanunilik, meşru amaç ve ölçülülük şartlarına uygun olarak Anayasa m.13 kapsamında gerçekleşebileceği yönünde kararlar verdiği, Kurulun da *Ulusal Dolaşım* kararında serbest piyasa ekonomisinin temelini mülkiyet ve sözleşme yapma hürriyeti olduğuna işaret ettiği ve herkesin mülkiyet hakkına dayalı tasarruf hakkı olduğuna ve böylelikle istedikleri herkese, istedikleri miktarda ve istedikleri fiyatta kendi ürünlerini sağlama hakları bulunduğu savunması:

(495) Savunmada yer alan hususlar regülasyon kurumlarının ve rekabet hukukunun temel amacına aykırıdır. Sözleşme yapma özgürlüğü tamamıyla sınırsız bir hak değildir. Kaldı ki yalnızca rekabet hukuku değil, borçlar hukuku anlamında da hakkın kötüye kullanılması açıkça yasaklanmış olup bu bağlamda ele alındığında da tekele yakın pazar gücüne sahip bir firmanın, rakiplerini dışlayıcı ve rekabete zarar verdiği durumlarda sözleşme yapmama özgürlüğü kısıtlanabilmektedir.

(496) **“Ek 5: Google Arama ve AdWords Soruşturması-Fiyat Konusundaki Rekabet Analizinde Enflasyona İlişkin Değerlendirmelerin Önemi” Kapsamında Yapılan Açıklamalar**

- Rapor'da metin reklamlarının maliyetinin “sürekli” ve “istikrarlı” bir biçimde arttığı iddia edildiği, bu iddiayı desteklemek adına Tablo 35'te 2011 ile 2019 yılları arasındaki Google genel arama sonuç sayfasındaki ortalama tıklama başına maliyetin görünürde 0,(.....) TL'den 0,(.....) TL'ye çıktığının gösterildiği, Türkiye ekonomisinin kronik yüksek enflasyon oranlarından etkilendiği, bu sebeple Rapor'un değerlendirilmesinde enflasyonun dikkate alınmamasının hatalı olduğu, Türksat Üretici Fiyat endeksine göre enflasyona uyarlanarak hesaplama yapıldığında tıklama başına maliyetlerin azalış gösterdiği, bu Ek'in Kurum yayınlarına, diğer akademik veya profesyonel çalışmalara ve Kurul kararlarına atıf yapılmak için hazırlandığı, atıflarda enflasyonun fiyatlar üzerindeki etkisinin kabul edildiği ve Kurul'un fiyatlara ilişkin analiz yapılırken enflasyonun etkisinin ortadan kaldırıldığı yönünde bir içtihat geliştirdiği,
- Türkiye'nin kurulduğu günden bu yana ekonomi büyüme ve kalkınma çabalarının yanı sıra sıklıkla enflasyonla mücadele etmek zorunda kaldığı, TÜİK TÜFE verilerinin ve akademik çalışmaların yüksek enflasyon oranları hususunu ortaya koyduğu ve enflasyonun etkisinin fiyat analizinde yok sayılmayacağı,
- Fiyat analizinde enflasyon değerlendirmelerine ilişkin olarak, Kurum'un İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı, Kurum'un sektör raporları, birçok akademik çalışma ve Kurul Kararlarında enflasyon oranlarının dikkate alındığı, enflasyon verilerinin fiyat verilerine ilişkin rekabet hukuku analizlerinin saptırabileceğinin bilincinde bulunduğu savunmaları:

(497) Yukarıda da belirtildiği üzere maliyetlere bakılmadan enflasyonun otomatik olarak bir maliyet artışı olarak kabul edilmesi ekonomik ve hukuki açılardan makul bir yöntem olmaktan uzaktır. Aksi durum fırsatçılığa meşru zemin hazırlamaya yol açacaktır. Kaldı ki, internet sitelerinin metin reklamlarına ilişkin maliyetlerinin tüm maliyetlere veya pazarlama maliyetlerine oranı dikkate alınarak da bir değerlendirme yapılmıştır.

(498) **“Ek 6: Google Arama ve AdWords Soruşturması – Türk Basın Kaynaklarında Google AdWords’ün Faydalarına İlişkin Açıklamalar” Kapsamındaki Argümanlar:**

- Google reklamlarının Türk işletmelerine sağladığı faydalar hakkında Türkiye’de pazarlamaya ilişkin basın kaynaklarında açıklamalar yer aldığı, bu açıklamaların genel olarak; AdWords reklamlarının getirisi yüksek ve doğru hedef kitlesine ulaşmayı sağlayan araçlar olduğunu, düşük maliyetle yüksek gelir elde edildiğini, hızlı sonuç alındığını belirttiği, spesifik bir örnek olarak (.....)’nin Google AdWords’ün hedefleme kampanyası sayesinde marka dışı reklam harcamalarından elde ettiği geliri yüzde (.....) oranında artırdığı savunması,

(499) Dosya kapsamında metin reklamlarının diğer çevrim içi reklam kanallarına kıyasla etkinliği incelenmemektedir. Bu nedenle teşebbüslerin metin reklamlarını diğer kanallardan daha etkin bulması konuyla ilgili bir husus teşkil etmemenin yanı sıra, teşebbüslerin bu yöndeki görüşleri Google’ın genel arama hizmetleri pazarındaki gücü ve ilk ekranda yer almanın öneminden de kaynaklanabilmektedir. Dosya kapsamında, internet sitelerinin metin reklamlarını arama bazlı olmayan diğer çevrim içi reklamlara tercih ettiklerine dair ifadelerin yanı sıra, organik trafiğin bu reklamlardan dolayı ciddi anlamda trafik kaybettiğine dair endişeler de dile getirilmiştir.

I.4.5. Genel Değerlendirme

(500) Dosya kapsamında temel olarak Google’ın arama algoritmalarına ilişkin yaptığı değişiklikler, bu değişikliklere yönelik bilgilendirme yapılmaması, algoritma değişikliklerinin teşebbüsleri daha fazla Adwords hizmeti kullanmaya yönelttiği, Adwords hizmetine yönelik uygulamaları ile organik sonuçları olumsuz etkilediği ve Adwords bağımlılığını artırdığı iddiaları değerlendirilmiştir. Google’ın iddia konusu eylemleri ile reklam niteliği giderek belirsizleşen ve internet siteleri için hayati nitelik arz eden bir alanda, yoğun bir şekilde yer verdiği metin reklamları ile söz konusu internet sitelerinin faaliyet gösterdiği içerik hizmetleri pazarında Google’a reklam verenler lehine bir durum yaratarak, reklam vermeyenlerin pazardan dışlanmasına yol açmadığı incelenmiştir.

(501) Google arama sonuç sayfasının en değerli kısmının giderek artan yoğunlukta reklama ayrılması, ticari faaliyet gösterebilmeleri ancak aldıkları trafik ile mümkün olan internet siteleri için bir ödemeli Google bağımlılığı haline gelmekte, bu şekilde bir bütçe ayırmayan veya buna gücü yetmeyen teşebbüslerin pazarda tutunması zorlaşmaktadır.

(502) Öncelikli olarak belirtilmelidir ki Google’ın genel arama hizmetlerindeki gücü, hâkim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğu prensibi gereğince, Google’ın internet sitelerinin vazgeçilmezi haline gelen arama sonuç alanındaki hareket serbestisini kısıtlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu alan artık rekabet hukuku kurallarının uygulanmasının hayati nitelik taşıdığı ve oldukça hassaslaştığı ve bu bağlamda Google’ın özgürce kendi hizmet ve ürünlerini istediği şekilde listeleyip gösterebildiği bir alan olmaktan çıkmıştır. Bu doğrultuda, kendi lehine davranan internet siteleri ile rekabet etmeye çalışan teşebbüsleri piyasadandan dışlayacak eylemlerde bulunması, ülkemizde henüz düzenlemeye tabi kılınmamış bu hizmetler bakımından rekabet hukukunun titizlikle uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada önemle vurgulanması gereken husus, dosya kapsamında tek başına Google’ın reklam geliri elde ediyor olması değil Google’ın gelir elde etme saikiyle, genel arama hizmetlerinden

faýdalanan ve bu hizmetin sunulabilmesi için gereken içerik hizmetleri pazarında rekabet karşıtı etkilere yol açması incelenmektedir.

- (503) Yapılan inceleme, tespit ve analizler ışığında Google'ın bazıları kendi hizmetleri lehine olmak üzere arama algoritmalarında büyük veya küçük çaplı çok sayıda değişiklik yaptığı anlaşılmaktadır. Bu değişikliklerin internet sitelerinin sıralamasında ve bununla ilişkili ve dolaylı olarak elde ettikleri Google trafiği üzerinde etkileri olabileceği tespit edilmiştir. Sıralamadaki değişiklik Google kullanıcı alışkanlıklarının doğal bir sonucu olarak bazı internet sitelerinin trafiğini olumlu etkilerken daha aşağı inen internet sitelerinin trafiği üzerinde olumsuz etki doğurmaktadır. Diğer yandan, Google'ın algoritmalarında yaptığı değişikliklerin internet siteleri tarafından genellikle kaliteyi ve dolayısıyla kullanıcı deneyimini iyileştiren yenilikler olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Google'ın algoritmalarında iyileştirme yapmasının yeniliklerin oldukça hızlandığı dijital dünyanın bir gereksinimi olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dosya kapsamında tek başına Google'ın algoritmalarında bu yönde değişiklik yapması yerine, bu değişikliklerin internet sitelerinin özellikle organik kanaldan aldıkları trafik üzerindeki etkilerine odaklanılarak söz konusu sitelerin kendileri için hayati nitelik arz eden kanala erişiminin zorlaştırılıp zorlaştırılmadığı üzerinde durulmuştur.
- (504) Dosya kapsamında gerek Google, gerekse üçüncü taraflardan Google'ın algoritma değişikliklerinin ne ölçüde bir belirsizliğe yol açtığı, bununla baş etme yöntemleri ve Google'ın bu belirsizliği giderme noktasında bir faaliyette bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Google'ın algoritma değişikliklerinin yol açtığı etkiler nedeniyle internet sitelerinin Google'dan elde ettikleri trafik anlamında bir belirsizliğe yol açtığı aşikârdır. Bazı internet siteleri bu belirsizlik karşısında yeni belirlenen kalite ölçütünü tespit edip sitede iyileştirme yapmaktayken bazı sitelerin daha fazla reklam verme yoluna başvurduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu durumun internet sitelerinin Google'dan aldıkları organik trafiğinin sürdürülebilirliği ve reklam kanallarına olan bağımlılık üzerinde etki doğurabilecek yönleri olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada, söz konusu belirsizliğin azaltılması yönünde Google'ın yapacağı veya yaptığı algoritma değişiklikleri hakkında herhangi bir bilgilendirme yapıp yapmadığı ve yapmaması durumunda bunun gerekçeleri araştırılmıştır. Dosya mevcudu bilgilere göre, Google belirli durumlarda sınırlı veya daha detaylı olarak çeşitli kanallar aracılığıyla algoritma değişiklikleri hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Gerek Google gerekse üçüncü taraf internet siteleri bazı güncellemelerin duyurulması durumunda internet sitelerinin kendilerini, yeni güncellenmenin öne çıkardığı ölçütler bakımından, olduklarından daha alakalı göstererek manipülasyona yol açabileceği ve bu hususun ise hem Google algoritmalarınca "daha kaliteli" olduğu belirlenen internet siteleri hem de kullanıcılar aleyhine olacak şekilde sıralamaya olumsuz etki edebileceği dile getirilmiştir. Bu gerekçe doğrultusunda Google'ın yaptığı bu nitelikteki güncellemeler hakkında manipülasyona yol açabilecek bir bilgilendirme yapmamasının makul olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (505) Öte yandan dosya kapsamında incelenen bir diğer iddia ise Google'ın başka internet sitelerine ait markalara reklam verilmesine izin vererek internet sitelerini kendi markalarına reklam vermeye ittiği ve bu şekilde reklam bağımlılığını artırdığına ilişkindir. Google'ın söz konusu uygulamasının, bilgi talebinde bulunulan internet sitelerinin çoğunluğu için mağduriyete yol açtığı tespit edilmiştir. Söz konusu uygulamanın, Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. 4054 sayılı Kanun kapsamında incelendiğinde, teşebbüslerin başka markalara reklam vermesinin reklamlara daha fazla bütçe ayrılması ve organik sonuçlar aleyhine bir

durum yaratmasına yol açacak nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Buna karşın aynı alan adında farklı sitelerin bulunuyor olması (.net, .com, org. vb. uzantıları ile), marka ve ürün adlarının aynı olabilmesi (örneğin, çiçek.com gibi), bir markanın birden fazla kanal veya perakendeci ile satışının mümkün olması vb. diğer nedenler ile marka adlarına reklam verebilecek tarafların sağlıklı bir şekilde sınırlandırılması zorlaşmaktadır. Ayrıca, yukarıda ayrıntılarına yer verildiği üzere bazı durumlarda başka markalara reklam verilmesinin rekabeti artırıcı etkileri de olabildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu iddia hakkında bir ihlal tespiti yapılmasının mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

- (506) Son olarak, internet sitelerinin Google'a metin reklamı vermesinin organik sonuçlardaki sıralamasına etki ettiğine dair iddia incelenmiştir. Kurum bünyesinde yapılan test ve analizler sonucunda söz konusu iddianın doğruluğu hakkında yeterli tespitler yapılamadığından bir ihlal tespiti yapılmamıştır.
- (507) Bununla birlikte, Google'ın dosya kapsamında incelenen aşağıdaki eylemlerinin içerik hizmetleri pazarındaki rekabeti zorlaştırıcı nitelik arz ettiği tespit edilmiştir:
- Google'ın genel arama sonuç sayfasında giderek artan yoğunlukta metin reklamlarına yer vererek içerik hizmetleri pazarında kendine reklam vermeyen internet siteleri aleyhine rekabeti zorlaştırması,
 - Metin reklamlarının yayımlanma şeklinin giderek söz konusu sonuçların reklam niteliği noktasında belirsizliğe yol açması.
- (508) Bu aşamada, Google'ın söz konusu eylemleri ile 4054 sayılı Kanun'un ihlaline 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.
- (509) Kılavuza göre, 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
- (510) Yukarıda aktarılan ilk üç unsur, hâkim durum tespitine ilişkin kısımda incelenmiştir. Dolayısıyla, söz konusu kısımda 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 Google'ın genel arama sonuç sayfasında yer verdiği birçok internet sitesi için de geçerlidir. Hatta bizzat Google algoritmaları bu şekilde bir şebeke etkisini desteklemektedir. Zira bir internet sitesinin daha fazla trafik alması Google'ın algoritmalarınca olumlu bir sinyal olarak

kabul edilerek söz konusu sitenin daha üst sıralarda yer alması için dikkate alınmakta; bu durum ise nihai olarak daha yukarıda yer alan internet sitelerinin daha fazla trafik alması ile sonuçlanmaktadır. Doğrudan ve dolaylı şebeke etkilerinin yoğun olduğu internet platformları için Google trafiği hayati nitelik taşımakta ve trafik alamayan internet sitelerinin trafik kazanması zamanla daha da güçleşmektedir. Diğer yandan Google bazı sektörler özelinde özelleştirilmiş arama hizmeti sunmaktadır. Bu alanlarda faaliyet gösteren internet sitelerinin trafiklerinin önemli bir kısmını organik sonuçlar veya Google metin reklamları yoluyla, Google'dan elde etmeleri nedeniyle bir taraftan aslında Google ile dikey bir ilişki içerisindeyken diğer taraftan yatay örtüşmenin olduğu özelleştirilmiş arama hizmetleri alanlarında Google ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla Google, rakipleri karşısında hem dikey hem yatay ilişkili pazarda faaliyet göstermesinden kaynaklanan önemli avantajlara sahip konumdadır. Bunun yanı sıra Google metin reklamlarının giderek artan bir yoğunlukta ve arama sonuç sayfasının en değerli kısmında gösterilmesi bu alanda yer almayan teşebbüslerin trafik almalarını güçleştirmektedir. Reklam niteliği giderek belirsizleşen metin reklamları için ayrılan alanda yer alabilen internet siteleri ise bu alanda yer alamayan sitelere kıyasla önemli avantajlar elde etmektedir.

- (511) Aşağıda dosya kapsamında elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda gerek internet siteleri bazında mikro ölçekte gerekse tüm pazar genelinde makro ölçekte Google metin reklamı hizmetinin muhtemel ve fiili etkileri incelenecektir.

Reklamların Giderek Daha Fazla Ağırlık Kazanması

- (512) Dosya kapsamında bilgisine başvurulmuş ve kullanılabilir nitelikte bilgi temin edilen internet sitelerinin trafikleri incelenmiş ve söz konusu sitelerin trafik kaynakları içerisinde Google'dan elde ettikleri toplam trafiğin zamanla ağırlığını korumasına karşın bu trafik içerisinde ödemesiz kanaldan ödemeli kanala bir kayma yaşandığı tespit edilmiştir. Google'dan temin edilen bilgilere bakıldığında ise geline nokta da incelenen dönemde (2011-2019) Google'ın Adwords trafiğinde (.....) kattan fazla, Adwords gelirlerinde ise yaklaşık olarak (.....) katlık artış görülmekteyken giderek artan internet kullanımına rağmen organik trafik hacimleri neredeyse (.....) seyretmiştir. Zira Google ilgili dönemde gerek maksimum reklam limitlerinde gerekse gösterdiği ortalama reklam adetlerinde artış yapmıştır.
- (513) Google tarafından yapılan yazılı savunmada Adwords'ün, Google'ın ücretsiz arama hizmetlerini finanse etmesi için meşru bir araç olduğu ve Google'ın bu şekilde Türkiye'deki kullanıcılara ücretsiz arama hizmeti sağlayabildiği ileri sürülmektedir. Bu noktada önemle vurgulanmalıdır ki, Google tarafından tüketicilere ve internet sitelerine organik olarak sunulan hizmetlerin "ücretsiz" olduğunun kabul edilmesi mümkün görünmemektedir. Zira kullanıcılar Google'a herhangi bir ödeme talep etmeden kendilerine sunduğu hizmetler karşılığında dikkat, kişisel veri ve reklama maruziyetleri ile bir bedel ödemektedir.⁸⁰ İnternet siteleri açısından bakıldığında ise söz konusu siteler de organik sonuçlar karşılığında Google'a, Google için olmazsa olmaz nitelikteki içerikleri, siteye ait kullanım ve Google trafik verilerini ve site kullanıcılarının verilerine ulaşma imkânını sağlamaktadır. Bu açıklamalar ışığında Google'ın hâlihazırda bir bedel karşılığında sunduğu hizmetleri çeşitli reklam modelleri ile internet sitelerine para karşılığında sunması anlaşılabilir bir durum olsa da, Google'ın bunu arama sonuçlarının en değerli kısmı için yaşanan "gözküresi için rekabet" (*competition for*

⁸⁰ Jones A, vd., 2019, "EU Competition Law [Text, Cases, and Materials](#)", Oxford University Press, syf. 327.

eyeballs)⁸¹ veya bir diğer ifadeyle “tüketicinin dikkatini çekme rekabeti”ni bozmayacak şekil ve ölçekte yapması gerekmektedir.

- (514) Ayrıca Google'dan metin reklamları ve organik trafik bazında en fazla trafik getiren yirmişer siteye ait trafik hacmi talep edilmiştir. Metin reklamı trafiği ile aynı ölçüğe getirebilmek için organik trafiğin 100'e bölünmesi suretiyle elde edilen rakamlar ile metin reklamı trafiğinin söz konusu siteler için karşılaştırması aşağıdaki gibidir:

Grafik 51: En Yüksek Trafik Getiren 20 İnternet Sitesine Ait Adwords ve Organik Trafik Verileri

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Google

- (515) Yukarıdaki grafikten Adwords trafiğinden en fazla payı alan 20 sitenin trafiğinde yaklaşık olarak %(.....)'lük bir artış ((.....) katına çıkmaktadır) yaşanırken, en fazla organik trafik alan 20 sitenin organik trafiğinde %(.....)'luk bir artış yaşandığı görülmektedir. Daha önceki bölümlerde detaylı şekilde açıklandığı üzere özellikle orta ve büyük ölçekli trafiğe sahip teşebbüslerin trafikleri içerisinde organik trafik oranının bilgi talep edilen teşebbüslerden biri tarafından örnek olarak, aynı sorgu için Adwords reklamı verildiğinde (.....) tıklama alınırken yalnızca organik gösterim yapıldığında (.....) tıklama alındığı verilmiştir. Bu rakamlar arasındaki ciddi fark, metin reklamlarının arama sonuçlarının en üstünde sunulması ve bu şekilde yoğunluk kazanmasının mevcut fiili etkilerinin yanı sıra, bu şekilde devam etmesi halinde organik sonuçlar aleyhine daha ciddi etkilere yol açmasının muhtemel olduğuna işaret etmektedir.
- (516) Yukarıdaki tespit ve değerlendirmeler ışığında, Türkiye'deki internet kullanıcısı penetrasyonu %90 olduğu belirtilen⁸² Google'ın ilk ekranının %60 ila %100'ünü kendi reklam hizmetine ayırmasının kullanıcı tercihleri dikkate alındığında bu alan ile rekabet etmeye çalışan organik sonuçların tıklanmalarında olumsuz etki yarattığı kanaatine varılmıştır. Bu durum aynı zamanda aşağıda ayrıntılı şekilde inceleneceği üzere daha fazla Adwords hizmetinden faydalanan teşebbüslerin karşısına artan reklam bütçesi olarak çıkmaktadır. Ayrıca, bu bütçeyi ayırabilecek finansal güçten yoksun veya Adwords için gereken teknik kapasiteye sahip olmayan teşebbüsler için Adwords'ün trafik artırıcı herhangi bir etkisinden de bahsedilememektedir.
- (517) Trafiklerde yaşanan bu gelişmeler ile ilgili olarak internet sitelerinin, metin reklamlarına alternatif olabilecek başka reklam imkânlarına sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Ancak yapılan bu incelemenin sonucu olarak metin reklamlarının gerek diğer Google reklamları gerekse arama bazlı olmayan diğer reklam türleri ile ikamesinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır. Her ne kadar Shopping Unit reklamlarına bir kayış yaşandığı izlense de bu durumun Shopping Unit'in sayfanın başında gösterilmesi durumunda metin reklamlarından da önce konumlandırılması ve geniş bir alan kaplamasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu durum internet sitelerinin metin reklamlarında alamadıkları veya alabildikleri trafiği etkin şekilde başka bir kaynaktan temin etme imkânlarının olmadığına işaret etmektedir.

Tıklanma Oranları

⁸¹ A.g.e., syf. 327.

⁸² SimilarWeb, Ekim 2018

- (518) Yukarıda internet sitelerinin organik trafikten aldıkları trafik oranlarında yaşanan azalma seyri gösterilmiştir. Buna karşın Google tarafından yapılan savunmada internet sitelerinin Google'dan aldıkları organik trafiklerinde zamanla artış yaşandığı ve söz konusu trafiğin metin reklamlarından olumsuz etkilenmediği öne sürülmektedir. Aşağıda Google'ın genel arama sonuç sayfasının daha yoğunlukla üst ve alt kısmında verdiği metin reklamlarının ve organik sonuçların zaman içerisinde tıklanma oranları içerisindeki değişim değişik parametreler⁸³ kullanılarak çok yönlü şekilde incelenecektir.
- (519) Aşağıdaki ilk tabloda ortalama tıklama oranlarına yer verilmektedir. Tabloda yer verilen tıklama oranları içerisinde tek azalan oranın organik tıklamalara ait olduğu, metin reklamları dâhil Google'ın tüm reklam sonuçlarının giderek daha yüksek oranda tıklama aldığı görülmektedir. Organik sonuçlara odaklanıldığında ise 2011 yılında %(.....) olan oranın 2019 yılında (Ocak-Temmuz dönemi) %(.....)'ye gerilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 27: Ortalama Tıklama Oranı (%)⁸⁴

	Google genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamları*	Organik sonuçlar	Google Shopping Unit'teki ürün reklamları**	Google genel sonuçlar sayfasındaki yerel reklamlar***	Google genel sonuçlar sayfasındaki otel reklamları*
2011		(.....)			
2012		(.....)			
2013		(.....)	(.....)		
2014		(.....)	(.....)		
2015		(.....)	(.....)		
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google

- (520) Dosya kapsamında ayrıca, en az bir metin reklamı gösterilen sorgular için organik sonuçların tıklanma oranlarındaki değişim izlenmeye çalışılmıştır. Ancak Google tarafından sınırlı bir süreye ilişkin veri sunulabilmiştir. Bu süreye odaklanıldığında dahi 2018 yılı ikinci yarısında yaklaşık olarak %(.....) civarlarında olan tıklama oranlarının 2019 yılı ilk yarısının sonu itibarıyla %(.....) civarında olduğu görülmektedir. Bu oranlar ile yukarıdaki tabloda yer verilen genel oranlar dikkate alındığında en az bir metin reklamı gösterilmesi durumunda organik sonuçların tıklama oranında ciddi bir azalma olduğu anlaşılmaktadır.

⁸³ Dosya kapsamında Google'dan talep edilen verilerin bir kısmı "Google'nin sistemlerinden ilgili verilerin çekilme sürecinin karmaşıklığı" gerekçe gösterilerek ancak sınırlı bir dönem için her ayın ikinci Çarşamba günü gerçekleştirilen sorgulara yönelik olarak sunulmuştur.

⁸⁴ Google tarafından söz konusu verilere ilişkin olarak aşağıdaki açıklamalar yapılmıştır:

** 2013 yılındaki Google Shopping Unit'deki ürün reklamlarına tıklanma oranları ("CTR") 2013 yılı Kasım ayından (Unit'in Türkiye'de piyasaya sürüldüğü ay) Aralık ayına kadar olan verilere dayanmaktadır.

*** 2016 yılındaki yerel reklamlara tıklama oranı 2016 yılı Ekim ayından (ilgili ürün reklamının piyasaya sürüldüğü ay) Aralık ayına kadar olan verilere dayanmaktadır.

Tablo 28: En Az Bir Metin Reklamı Gösteren Sorgular İçin Ortalama Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Organik sonuçlar	Google Shopping Unit'teki ürün reklamları	Google genel sonuçlar sayfasındaki yerel reklamlar
8 Ağustos 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
12 Eylül 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
10 Ekim 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
14 Kasım 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
12 Aralık 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ocak 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
13 Şubat 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
13 Mart 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
8 Mayıs 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google			

- (521) Diğer yandan sektör genelinde bilindiği üzere Google'da yapılan her bir sorgu aynı değere sahip olamamaktadır. Bazı sorgular kullanıcılar tarafından daha yoğun girilmekte ve bu alanda internet siteleri arasındaki rekabet yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda Google'dan en çok aranan ilk 100 sorgu için tıklanma oranları talep edilmiştir. Cevaben sunulan verilere göre aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere organik sonuçların tıklama oranının daha da düştüğü, buna karşın metin reklamlarının tıklama oranının normal sorgulara kıyasla oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun özellikle bahse konu nitelikteki sorgular açısından daha yoğun bir şekilde reklam gösteriminden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda söz konusu analizin Google tarafından yapılan tüm arama sorgularının sadece %(.....)'sinde metin reklamı gösterildiği şeklindeki savunmasının yanıltıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 29: En Çok Aranan 100 Sorgu İçerisinde Hem Shopping Unit Hem De En Az Bir Metin Reklamı Gösteren Sorguların Ortalama Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Google Shopping Unit'teki ürün reklamları	Google genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamları	Organik sonuçlar
8 Ağustos 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
12 Eylül 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
10 Ekim 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
14 Kasım 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
12 Aralık 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ocak 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)

13 Şubat 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
13 Mart 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
8 Mayıs 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google			

(522) Google tarafından her ayın ikinci Çarşamba günü için sunulan veriler, verilerin “rastgeleliği”ni test etmek amacıyla her ayın ilk Salı günü için talep edilmiştir. Aşağıda yukarıdaki tablonun her ayın ilk Salı günü için sunulmuş versiyonu yer almaktadır. Veriler arasında bazı istisnalar haricinde ciddi farklar bulunmamakla birlikte aşağıdaki tabloda Ekim 2019 itibarıyla organik sonuçların söz konusu sorgular bakımından tıklanma oranlarının %(.....)'lere yaklaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum ise organik sonuçlar açısından oldukça endişe vericidir. Ayrıca Google’ın rekabetin yoğun olduğu sorgularda kendi reklamlarına daha fazla ağırlık vermesi dosya kapsamında incelenen eylemlerin seçici nitelik taşıdığını da göstermektedir.

Tablo 30: Hem Shopping Unit Hem de En Az Bir Metin Reklamı da Gösteren Sorgularda En Çok Aranılan En Üst 100 Sorgu İçin Ortalama Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Google Shopping Unit'teki ürün reklamları	Google genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamları	Organik sonuçlar
6 Kasım 2018 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
4 Aralık 2018 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
1 Ocak 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
5 Şubat 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
5 Mart 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
2 Nisan 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
7 Mayıs 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
4 Haziran 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
2 Temmuz 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
6 Ağustos 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
3 Eylül 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
1 Ekim 2019 Salı	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google			

(523) Aşağıdaki tablolarda ise genel arama sonuçlarındaki her bir konum (slot) için reklam gösterilen ve gösterilmeyen durumlarda metin reklamı ve organik sonuçların tıklanma oranlarının nasıl değiştiği gösterilmektedir.

Tablo 31: İlk Sayfada Reklam Gösterilmeyen Sorgular İçin Google Genel Arama Sonuçlar Sayfasının İlk Sayfasında Yer Alan Organik Sonuçların Ortalama Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Konum 1	Konum 2	Konum 3	Konum 4	Konum 5	Konum 6	Konum 7	Konum 8	Konum 9	Konum 10	Konum 11	Toplam
14 Kasım 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Aralık 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ocak 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Şubat 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Mart 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8 Mayıs 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14 Ağustos 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11 Eylül 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ekim 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google

20-49/675-295

Tablo 32: İlk Sayfada Yer Alan En Az Bir Metin Reklamı Gösteren Sorgular İçin Google Genel Arama Sonuçlarının İlk Sayfasında Yer Alan Organik Sonuçların Ortalama Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Konum 1	Konum 2	Konum 3	Konum 4	Konum 5	Konum 6	Konum 7	Konum 8	Konum 9	Konum 10	Konum 11	Toplam
14 Kasım 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Aralık 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ocak 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Şubat 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Mart 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8 Mayıs 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14 Ağustos 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11 Eylül 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ekim 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google												

20-49/675-295

Tablo 33: İlk Sayfada Yer Alan En Az Bir Metin Reklamı Gösteren Sorgular İçin Google Genel Arama Sonuçlarının İlk Sayfasında Yer Alan Metin Reklamlarının Tıklanma Oranı (%)

Tarih	Üst				Alt			Üst Toplam	Alt toplam
	Konum 1	Konum 2	Konum 3	Konum 4	Konum 1	Konum 2	Konum 3		
14 Kasım 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Aralık 2018 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ocak 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Şubat 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13 Mart 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Nisan 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8 Mayıs 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12 Haziran 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10 Temmuz 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14 Ağustos 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11 Eylül 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9 Ekim 2019 Çarşamba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Google									

- (524) Yukarıdaki tablolardan ilk olarak arama sonuç sayfasındaki tıklanma oranlarının sıralama aşağı inildikçe çok ciddi oranlarda düştüğü anlaşılmaktadır. İlk tablodan görüleceği üzere hiç reklam gösterilmeyen bir arama sonuç sayfasında Ekim 2019 verilerine göre ilk sıradaki sonucun tıklanma oranı %(.....) iken, ikinci ve üçüncü sıradaki sonuç için bu oran sırasıyla yaklaşık olarak %(.....) ve %(.....)'a düşmektedir. 5. sırada ve daha alttaki sonuçlar ise %(.....)'in altında tıklama alabilmektedir. İkinci olarak Google'ın farklı bir algoritma kullanarak sıraladığı metin reklamları için de benzer bir durum söz konusudur. İlk sayfada en az bir metin reklamı gösterilen sonuçlar bakımından ilk sıradaki metin reklamı %(.....) oranında tıklama alırken ikinci ve üçüncü sıradaki reklamlar için bu oran sırasıyla %(.....) ve %(.....) civarındadır. Tıklama oranlarındaki bu düşüş, reklamlardaki temel kriterin tüketici gözüyle "kalite" ve "ilgili" olmadığı dikkate alındığında tıklama oranları ile sıralama arasında yakın bir ilişki olduğu tespitini güçlendirmektedir. Nitekim sayfanın en üstünde ve en altında yer alan ürün reklamlarının tıklanma oranları büyük ölçüde farklıdır.
- (525) Üçüncü olarak, ilk sayfada hiç reklam gösterilmeyen sorgulara kıyasla en az bir metin reklamı gösterilen sorgular bakımından organik sonuçlara ait tıklanma oranlarının ciddi şekilde düştüğü görülmektedir. Öyle ki yine Ekim 2019 verilerine göre ilk sayfada hiç reklama yer yerilmediği durumda ilk sıradaki organik sonuç %(.....) oranında tıklama alırken en az bir metin reklamı gösteren sonuç sayfasındaki ilk organik sonuç %(.....) oranında tıklama alabilmektedir.
- (526) Dördüncü olarak, ilk sayfada hiç reklam gösterilmeyen sonuçlara ait ilk 11 organik sonucun tıklanma oranı verilen dönem içerisinde bir düşüş eğilimi göstermezken, en az bir metin reklamı gösterilen arama sonuçlarında organik sonuçların tıklanma oranı giderek azalmaktadır. Bu durumun temel nedenleri arasında artan metin ve ürün reklam adetleri ve bununla doğrudan ilişkili olarak bu reklamlara ait tıklanma oranlarının olduğu değerlendirilmektedir. Zira Google tarafından en az bir metin reklamı gösterilen sonuçlarda yer alan Shopping Unit'teki ilk reklamın dahi tek başına yaklaşık olarak %(.....) oranında tıklama aldığı bilgisi verilmiştir.⁸⁵
- (527) Beşinci olarak, Google'ın her bir genel arama sonuç sayfasının üstünde en fazla dört, altında ise en fazla üç adet gösterilen metin reklamlarının aldığı tıklamalara bakıldığında üstteki dört reklam sonucunun ortalama tıklama oranlarının genel anlamda artış eğiliminde olduğu ve 2019 Ekim ayı itibarıyla %(.....) civarına geldiği görülmektedir. Sayfanın altındaki metin reklamları ise üç adet olduğu durumda toplamda ortalama %(.....)'ya yakın bir tıklama almaktadır. Bu durumda Google'ın maksimum limitlere ulaşan sayıda reklam göstermesi halinde, internet sitelerinin birincil trafik kaynağı olan Google genel arama hizmetinin, toplam trafiğinin %(.....)'ından fazlasına sahip ilk sayfasında trafiğin ortalama olarak %(.....)'den fazlasının Google metin reklamlarına gittiği anlaşılmaktadır.
- (528) Google tarafından yazılı savunmada üst ve yan tarafta reklam göstermenin "*normal iş temaülü*" olduğu ve bu durumun kullanıcılara içerik sunmak isteyen geleneksel mecraların finansman modelinden farklı olmadığı ileri sürülmektedir. Burada önemle vurgulanması gereken husus, diğer reklam mecralarında kullanıcının temel amacı en alakalı içeriği ulaşmak yerine hâlihazırda seçmiş olduğu bir içerik kaynağındaki bilgileri taramak iken, Google genel arama hizmetinden faydalanan kullanıcı en ilgili içerik arayışı içerisinde. Örneğin, bir çevrim içi haber sitesine giren bir kullanıcı temel

⁸⁵ Google tarafından en üstte gösterilen ürün reklamları için konumların en üst (.....) konum ile sınırlı olduğu bilgisi verilerek, söz konusu (.....) adet konum için ayrı ayrı ortalama tıklanma bilgisi sunulmuştur. Ekim 2019 itibarıyla söz konusu tıklama oranı (.....) adet reklam için toplam %(.....), ilk 10 konumdaki reklamların tıklama oranı toplamı ise %(.....)'tür.

olarak haber içeriğine ulaşmaya çalışırken, söz konusu sitede aradığı içerik ile doğrudan veya dolaylı bir ilişkisi bulunmayan reklamlar ile karşılaşabilmektedir. Reklamın bu tür bir kullanıcının ilgisini çekerek marka, kampanya, ürün hakkında kullanıcıya bilgi sunulması amaçlanmaktadır. Söz konusu reklamlar kullanıcının dikkatini çekebilme ihtimaline sahip olsa da bu durum onların haber içeriğine ulaşması için bir ikame teşkil etmemektedir. Ancak Google arama sonuçlarında kullanıcılar bir sorgu girerek Google tarafından bu sorguyla en alakalı sonuçların listelenmesini beklemektedir. Yukarıda yapılan analizler, bu alanda gösterilen metin reklamlarının organik trafiğe ikame teşkil ettiği ve bu alana giden trafiği olumsuz etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla metin reklamlarının Google'ın temel arama işlevinin bir parçası olarak sunulması "normal iş teamülü" dışında bir durum ve sonuca yol açmaktadır.

İnternet Sitelerinin Reklam Maliyetlerindeki Artış

- (529) Dosya kapsamında Google'ın genel arama sonuç sayfasının en değerli kısmında yoğun olarak verdiği metin reklamlarının etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda sektör oyuncuları tarafından dile getirilen hususlardan bir diğeri ise trafik kazanabilmek için Google'a giderek artan oranlarda bütçe ayırmak durumunda kaldıklarına ilişkindir.
- (530) Aşağıdaki tabloda Google'ın farklı reklam türlerine ait ortalama tıklama başına reklam bedellerinin yıllık bazda değişimi görülmektedir.

Tablo 34: Ortalama Tıklama Başına Maliyet (TRY)⁸⁶

Tarih	Google genel sonuçlar sayfasındaki metin reklamları	Google Shopping Unit'teki ürün reklamları*	Google genel sonuçlar sayfasındaki yerel reklamlar**	Google genel sonuçlar sayfasındaki otel reklamları***
2011	(.....)			
2012	(.....)			
2013	(.....)	(.....)		
2014	(.....)	(.....)		
2015	(.....)	(.....)		(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google

- (531) Tablodan, metin reklamlarına ait tıklama başına maliyetin sürekli ve istikrarlı bir biçimde arttığı ve 2019 yılı ((.....)) itibarıyla 2011 yılına ((.....)) kıyasla yaklaşık iki katı bir değere ulaştığı anlaşılmaktadır. Tablodan yerel arama reklamları dışında diğer reklam türlerinin henüz benzer bir artış trendi yakalayamadığı da görülmektedir.

⁸⁶ Google tarafından tabloda sunulan veriler hakkında aşağıdaki açıklamalar sunulmuştur:

* Not: 2013 yılındaki Google Shopping Unit'deki ürün reklamlarına tıklama başına maliyet tutarı ("CPC") 2013 yılı Kasım ayında (Unit'in Türkiye'de piyasaya sürüldüğü ay) Aralık ayına kadar olan verilere dayanmaktadır.

** Not: 2016 yılındaki yerel reklamlara tıklama başına maliyet tutarı 2016 yılı Ekim ayından (ilgili ürün reklamının piyasaya sürüldüğü ay) Aralık ayına kadar olan verilere dayanmaktadır.

** Not: 2015 yılındaki otel reklamlarına tıklama başına maliyet tutarı 2015 yılı Şubat ayından (ilgili ürün reklamının piyasaya sürüldüğü ay) Aralık ayına kadar olan verilere dayanmaktadır.

(532) Dosya kapsamında veri toplanılan internet sitelerinden de Google'a ödedikleri metin reklamı maliyetinin pazarlama ve toplam maliyetleri içerisindeki oranları hakkında bilgi talep edilmiştir. Aşağıdaki tablo söz konusu maliyet kaleminin internet sitelerinin (D&R ve Idefix hariç) toplam pazarlama maliyetleri ve toplam maliyetleri içerisindeki oranlarını göstermektedir:

Tablo 35: İnternet Sitelerinin Adwords Maliyetinin Toplam Pazarlama Maliyetleri ve Toplam Maliyetleri İçerisindeki Oranları (%)

İnternet Sitesi	Maliyet Oranı Türü	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁸⁷
Çiçekmarket	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Çiçeksepeti	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hepsiburada	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bilyoner	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
D&R	Google Adwords Maliyeti / Performans Paz. Maliyeti						(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti / Toplam Dij. Paz. Maliyeti							(.....)	(.....)	(.....)
Idefix	Google Adwords Maliyeti / Performans Paz. Maliyeti						(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti / Toplam Dij. Paz. Maliyeti							(.....)	(.....)	(.....)
Defacto	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Enuygun	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Etstur	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gittigidiyor	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hürriyetemlak	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti							(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet							(.....)	(.....)	(.....)
LcWaikiki	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁸⁷ Ocak-Temmuz dönemini içermektedir.

20-49/675-295

Morhipo	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nesine	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Obilet	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Özaltun	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pegasus	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sefamerve	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Setur	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tatilbudur	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Trendyol	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yemeksepeti	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Zingat	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti						(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet						(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Boyner	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti							(.....)	(.....)	(.....)
Puhutv	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti							(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet							(.....)	(.....)	(.....)
Vivense	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Amazon	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti								(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet								(.....)	(.....)

Biletbayisi	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Facebook	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Arabam.com	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti								(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet								(.....)	(.....)	(.....)
Cimri.com	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Chemorbis	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Emlakjet	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hangikredi	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kariyernet	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Neredekal	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet					(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sigortam.net	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Otokoç	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sahibinden	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ucuzabilet	Adwords Maliyeti / Toplam Paz. Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Adwords Maliyeti/Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.

(533) Yukarıdaki tabloda ilk olarak metin reklamlarına yapılan harcamaların internet sitelerinin toplam pazarlama maliyetleri içerisindeki oranının teşebbüsten teşebbüse farklılık gösterdiği ve 2017 ve 2018 yılları dikkate alındığında tabloda yer verilen 42 teşebbüsün (.....)'ü için bu oranın %(.....)'i aştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca 21 internet sitesi için bu oran ilgili dönemde (en az bir yıl) %(.....)'nin üzerine çıkmıştır. İkinci olarak, bazı internet sitelerinin ((.....)) maliyetleri içerisinde metin reklamlarının oranı genel anlamda artış eğilimi gösterirken, bazı internet siteleri için bu oran düşmekte veya önce yükselip sonra düşmektedir ((.....)). Söz konusu düşüşün bazı internet siteleri açısından Google'ın diğer reklam kanallarına daha fazla harcama yapılmasıyla

ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak yukarıdaki tabloda yer verilen oranlar internet sitelerinin diğer mecralarda da pazarlama faaliyetlerinde bulunduğunu göstermektedir. Bu noktada, önceki bölümlerde detaylıca açıklandığı üzere, bilgisine erişilen 32 internet sitesinin % (.....)'sinin 2019 yılı ilk sekiz ayındaki trafiklerinin %60'dan fazlasının Google'a ait kanallardan geldiğine yönelik tespitte dikkat çekilmelidir. Bir diğer ifadeyle internet siteleri diğer reklam kanallarına da yatırım yapıyor olmalarına rağmen trafiklerinin en büyük kısmını Google'dan almaya devam etmektedir. Bu durum, Google'ın genel arama hizmetlerinin başka bir kaynak ile ikamesinin oldukça güç olduğu tespitini desteklemektedir.

- (534) Bu veriler ışığında Google metin reklamlarının giderek daha yoğun hale gelmesinin artan birim maliyetler ve teşebbüslerin bütçe oranları dikkate alındığında internet sitelerinin maliyetleri üzerinde bir baskı unsuru yarattığı kanaatine varılmıştır. İnternet sitelerinin trafik çekebilmek amacıyla ödemeli trafik kanalına olan bağımlılığının arttığı ve Google'dan trafik alabilmek için önemli oranda kaynak ayırdığı gözlemlenmektedir.

Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi

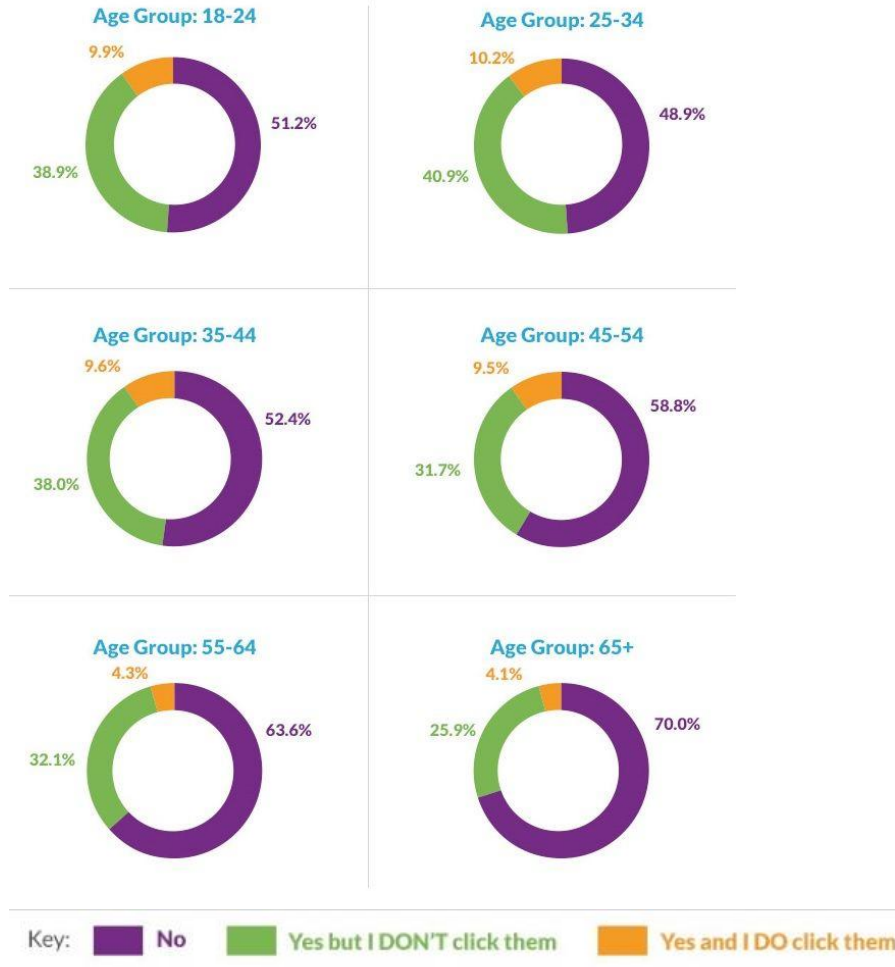
- (535) Google tarafından her ne kadar temel güdünün kullanıcı tercihleri olduğu vurgulansa da, sayfanın büyük kısmını kaplayan ve organik sonuçlara ilk ekranda yer bırakmayan reklamların, kullanıcılar tarafından tercih edildiği anlamına çıkabilecek bu yaklaşım makul bir açıklama olarak kabul edilmemektedir. Hatta tüketicilerin bu alanı tıklaması dahi bu alanı bilinçli olarak tercih ettikleri ve bekledikleri faydayı elde ettikleri şeklinde yorumlanması mümkün görünmemektedir.
- (536) Nitekim Şikago Üniversitesi İşletme Okulu George Stigler Ekonomi ve Devlet Araştırma Merkezinin dijital platformlar hakkında yayımladığı güncel raporunda⁸⁸ 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 metin reklamlarının daha fazla tıklanmasının tüketici refahının arttığını gösterdiği şeklinde bir sonuca ulaşmanın anılan raporda da önemi özellikle vurgulanan davranışsal ekonomi perspektifiyle incelenmediği sürece hatalı olabileceği değerlendirilmektedir.
- (537) Diğer yandan Google dışında üçüncü taraflarca da Google'da yayımlanan reklamlara ilişkin tüketicilerin algısına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri kullanıcıların yaklaşık olarak %55'inin Google sonuçlarından hangisinin reklam hangisinin ise organik sonuç olduğunu bilmediğini göstermektedir.⁸⁹ Aynı çalışmaya göre %8,4 oranında bir kullanıcı kitlesi söz konusu alanın reklam olduğunu bilerek

⁸⁸George 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.

⁸⁹"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/> Erişim Tarihi: 25.11.2019

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'dir.⁹⁰ 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:

Şekil 25: Yaş Gruplarına Göre Google Reklamlarının Algısı



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

Erişim Tarihi: 25.11.2019

- (538) 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 çekilmektedir.⁹¹ 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

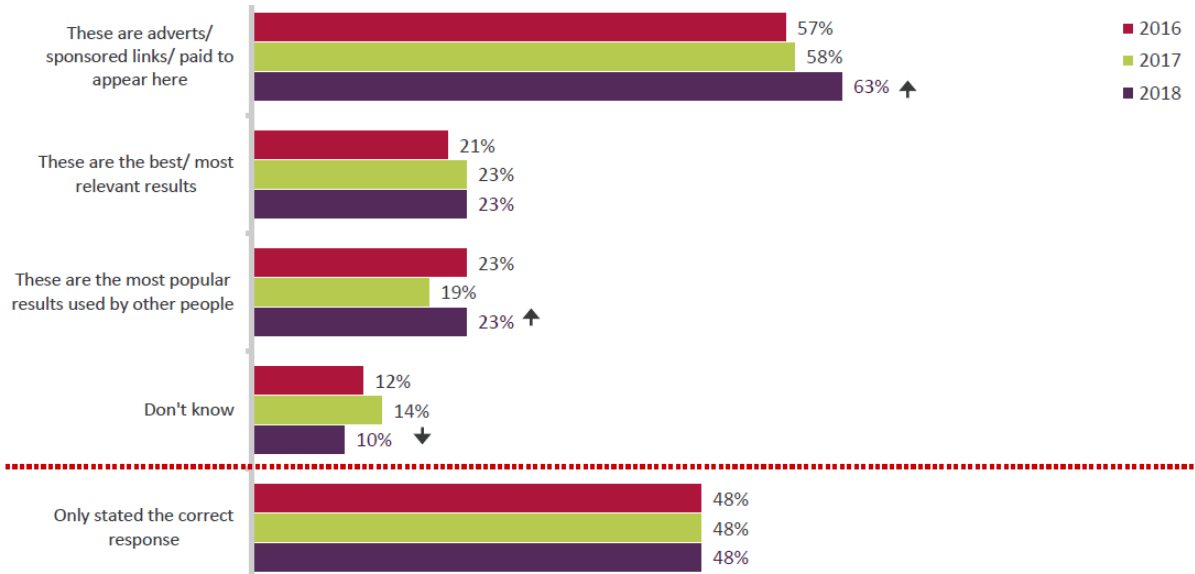
⁹⁰ “Two-thirds of people don’t know difference between Google paid and organic search results”, <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/sep/06/two-thirds-people-dont-know-difference-between-google-paid-and-organic-search-results/> Erişim Tarihi: 25.11.2019

⁹¹ https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/149124/adults-media-use-and-attitudes-report.pdf, syf. 17. Erişim Tarihi: 25.11.2019

oranlar İngiltere'deki kullanıcılara ait olup Türkiye'de söz konusu oranların daha düşük olacağı tahmin edilmektedir.

- (539) İlâveten, aynı raporda arama motoru kullanıcılarının Google'ın ödemeli sonuçlarını nasıl nitelendirdiklerine ilişkin tespitlere de yer verilmiştir. Aşağıdaki şekilde söz konusu araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir. Buna göre ödemeli sonuçların niteliği hakkında kullanıcıların yalnızca %48'i doğru değerlendirmede bulunmuştur.⁹² Raporda aşağıdaki seçeneklerin birden fazlasının seçilmesine imkân tanındığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda bu sonuçların ödemeli ve reklam olduğunun farkında olan bir kısım kullanıcının dahi bunların "en iyi", "en alakalı" veya "en popüler" sonuç olduğunu düşündüğü anlaşılmaktadır.

Şekil 26: Google'ın Ödemeli Sonuçlarının Nasıl Nitelendirildiğine İlişkin Tespitler



Kaynak: Ofcom Adult Media Literacy Tracker 2018, https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0031/149872/Adults-media-use-and-attitudes-report-2019-chart-pack.pdf Erişim Tarihi: 25.11.2019

- (540) 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 konulmuştur.⁹³ 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.

⁹² Araştırmanın detaylarına göre söz konusu soruya verilen tepkilerin tecrübeli kullanıcı ("*established user*") ve yeni kullanıcılar ("*new user*") bazında önemli oranda değiştiği (%49 - %39) ve tecrübeli kullanıcıların daha yüksek oranda doğru cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

⁹³"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 Erişim Tarihi: 25.11.2019

- (541) Bu nedenle Google'ın metin reklamlarına ilişkin temel çalışma modelinin tüketiciye en kaliteli veya alakalı hizmeti sunmak değil en yüksek reklam geliri elde etmeyi hedeflediği değerlendirilmektedir.
- (542) Diğer yandan dijital dünyadaki yeni gelişmelerin de tüketicilerin reklam tercihlerinin anlaşılabilmesi noktasında ışık tutacağı değerlendirilmektedir. DuckDuckGo kullanıcı bilgilerini takip etmeyen ve kişiselleştirilmiş reklam sunmayan bir arama motoru modeli ile çalışmaktadır. Aşağıdaki şekilde DuckDuckGo'nun 365 gün ortalamasına göre günlük sorgu sayısındaki gelişim görülmektedir:

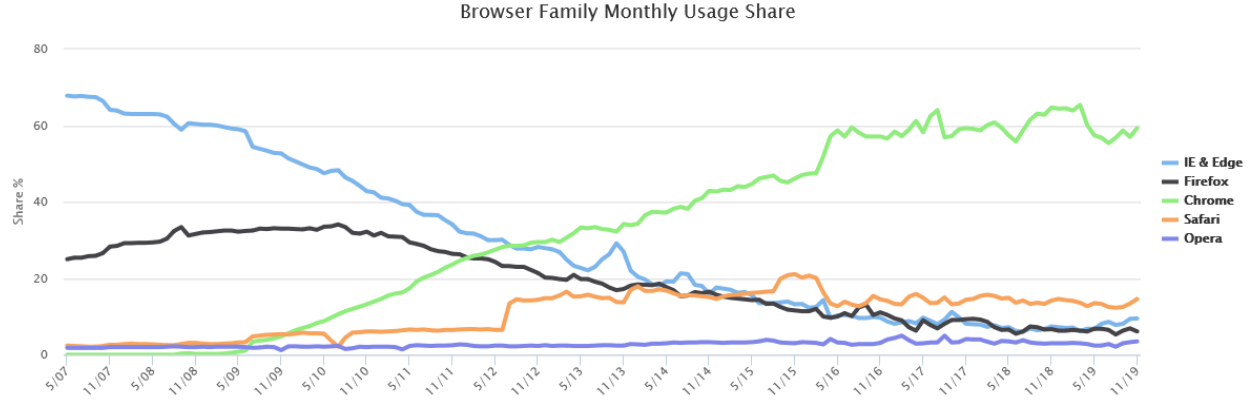
Şekil 27: DuckDuckGo'nun 365 Gün Ortalamasına Göre Günlük Sorgu Sayısı



Kaynak: <https://duckduckgo.com/traffic> Erişim Tarihi: 25.11.2019

- (543) Şekilden bahse konu arama motorunun trafiğinde giderek artan oranda bir artış eğilimi yaşandığı anlaşılmaktadır. Geline noktada, internet sitesinin sorgu sayısı bazındaki toplam günlük trafik miktarı 51 milyonu aşmıştır.
- (544) Diğer bir örnek ise internet tarayıcısı olarak pazara giren Opera'ya ilişkindir. Opera pazara oldukça hızlı ve tek tuşla reklam engelleme özelliğini ön plana çıkararak girmeye çalışmaktadır. Aşağıdaki şekilden de görüleceği üzere Firefox ve Internet Explorer gibi oyuncuların hızla pazar payı kaybettiği bir pazarda Opera yer edinmeye başlamıştır. Geline noktada %4 civarında pazar payı elde edebilmiştir.

Şekil 28: İnternet Tarayıcılarına İlişkin Pazar Verileri



Kaynak: <https://www.w3counter.com/trends> Erişim Tarihi: 25.11.2019

- (545) Yukarıdaki örnekler kullanıcı eğilimlerinin daha az reklam görme ve daha az kişisel veri sağlama yönünde olduğuna işaret etmektedir.
- (546) Metin reklamlarının, kullanıcıların sorgularında önemli ölçüde farklılaşabileceği hususunda **Belge 20/213-217** önem arz etmektedir. Anılan belgede, Google'ın ödemeli ve organik sonuçların geri dönüşlere olan etkisine ilişkin müşterilerinden gelen sorulara yanıt olabilecek sunum yer almaktadır. Google'ın (.....) vaka üzerinden yaptığı çalışmalarda görüldüğü üzere ilk sonuç sayfasında ilgili sonuçlarla bağlantılı olmayan reklam tıklamalarının oranının %(.....), reklam etkileşimlerinin oranının ise %(.....) olduğu belirtilmiştir. Aynı çalışmada reklamveren organik sonuç sıralamasının reklam tıklamaları artışını nasıl etkilediğine bakılmış, organik sıralamada (.....) olduğunda reklam tıklamalarının %(.....), organik sıralamada (.....) sıralarda olduğunda reklam tıklamalarının %(.....), organik sıralamada (.....) ve (.....) sıralarda olduğunda reklam tıklamalarının %(.....) oranında artışa neden olduğu ifade edilmiştir. İlgili belgenin ilk olarak gösterdiği husus Google'ın sorgu ile alakalı olmayan reklamları gösterebildiğidir, ikinci husus ise kullanıcıların buna rağmen yüksek oranda bu alan ile etkileşim kurduğu ve tıklama yaptığıdır, üçüncü husus organik sonuçlarda en yukarıda olan internet sitesinin dahi reklam vermediği durumda elde edeceği tıklama oranında ciddi bir kayıp yaşayacağıdır, son olarak arama sonuç sayfasında 5. sıra ve daha aşağısında yer alan sorguların reklam vermediği durumda tıklama alma şanslarının oldukça kısıtla olduğudur. Ayrıca belgede Google'ın bahse konu müşterisinin ifadelerinden ödemeli kanala olan bağımlılığı artan bir internet sitesinin kendi organik trafiğini yok etmesine ilişkin duyduğu endişe de görülmektedir. Bu hususlar ise hep birlikte söz konusu belgeyi Adwords reklamı kullanılmasının internet siteleri ve bu alan ile rekabet etmeye çalışan organik trafik üzerindeki etkilerini göstermesi açısından önemli hale getirmektedir.

(.....)

- (547) Yukarıdaki bulgular ışığında, Google arama hizmetinden faydalanan kullanıcıların çoğunluğunun Google sonuçlarındaki reklamları reklam olarak görmediği ve bu durumun Google'ın reklam hizmetlerinin organik sonuçlar üzerindeki etkisini artırdığı değerlendirilmektedir. Ayrıca, söz konusu husus Google'ın organik sonuçların sağladığı içeriğin kalitesini kullanarak söz konusu sonuçlar aleyhine genel arama sonuçları arasındaki rekabetin bozulmasına yol açmaktadır. Kaldı ki Google'ın reklam sonuçları ile en alakalı sonucu sunmak yerine en fazla tıklama alabileceği reklamları göstererek gelirlerine artırmayı hedeflediği dikkate alındığında Google'ın eylemlerinin tüketici refahını artırıcı bir niteliğe sahip olmadığı kanaatine varılmıştır.

Alışverişe Dönüşüm Oranları

(548) Dosya kapsamında Google'ın incelenen eylemleri ile tüketici zararına olacak şekilde rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının değerlendirilmesinde internet sitelerinin Google metin reklamları ve organik sonuçlardan elde ettikleri trafiğe ilişkin dönüşüm oranları incelenmiştir. İlgili bilgiye erişilebilen internet sitelerine ait söz konusu yıllık ortalama oranları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 36: Alışverişe Dönüşüm Oranları (%)

İnternet Sitesi	Yıl	Google Organik	Google Adwords	Google Shopping
Boyner	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	
	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Çiçekmarket	2011		(.....)	
	2012		(.....)	
	2013		(.....)	
	2014		(.....)	
	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Çiçeksepeti	2011	(.....)	(.....)	(.....)
	2012	(.....)	(.....)	(.....)
	2013	(.....)	(.....)	(.....)
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
D&R	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Idefix	2011	(.....)	(.....)	
	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)

	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Defacto	2012	(.....)	(.....)	(.....)
	2013	(.....)	(.....)	(.....)
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
	Enuygun	2011	(.....)	(.....)
2012		(.....)	(.....)	
2013		(.....)	(.....)	
2014		(.....)	(.....)	
2015		(.....)	(.....)	
2016		(.....)	(.....)	
2017		(.....)	(.....)	
2018		(.....)	(.....)	
2019		(.....)	(.....)	
Evidea	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	(.....)
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Gittigidiyor	2013	(.....)	(.....)	(.....)
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Glokal	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Hepsiburada	2011	(.....)	(.....)	(.....)
	2012	(.....)	(.....)	(.....)
	2013	(.....)	(.....)	(.....)
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Bilyoner ⁹⁴	2014		(.....)	
	2015		(.....)	
	2016		(.....)	

⁹⁴ (.....) tarafından organik tıklamalar bakımından masaüstü ve mobil dönüşüm oranları ayrı ayrı sunulmuştur. Daha düşük olan mobil verileri tabloya yansıtılmıştır.

	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Konyalisaat	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Lcwaikiki	2011	(.....)	(.....)	
	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	
	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Morhipo	2011	(.....)	(.....)	
	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Nesine	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Pegasus	2011	(.....)	(.....)	
	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	
	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Özaltun	2011	(.....)	(.....)	
	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	
	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Trendyol	2011	(.....)	(.....)	
	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	(.....)

	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
Yemeksepeti	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Zingat	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
Tatilburada	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	
N11	2013	(.....)	(.....)	(.....)
	2014	(.....)	(.....)	(.....)
	2015	(.....)	(.....)	(.....)
	2016	(.....)	(.....)	(.....)
	2017	(.....)	(.....)	(.....)
	2018	(.....)	(.....)	(.....)
	2019	(.....)	(.....)	(.....)
ETS	2011	(.....)	(.....)	
	2012	(.....)	(.....)	
	2013	(.....)	(.....)	
	2014	(.....)	(.....)	
	2015	(.....)	(.....)	
	2016	(.....)	(.....)	
	2017	(.....)	(.....)	
	2018	(.....)	(.....)	
	2019	(.....)	(.....)	

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.

(549) Yukarıdaki tablodan Google'ın farklı trafik kaynaklarından elde edilen trafiğin alışverişe dönüşüm oranlarının teşebbüsten teşebbüse farklılaşabildiği ve birinin diğerine göre daha yüksek olabildiği görülmektedir. Buna karşın tabloda yer verilen 24 adet internet sitesinden 14'ü bakımından veri sunulduğu dönemin genelinde organik trafik oranının metin reklamı trafiğine kıyasla daha yüksek dönüşüm oranı ile sonuçlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum ise organik sonuçlara göre daha avantajlı konumlandırılmasına rağmen metin reklamlarının kullanıcıları ve/veya internet sitelerini aradıklarına ulaştırma noktasında organik sonuçlardan daha iyi bir performans göstermediğine işaret etmektedir.

(550) Diğer yandan Google tarafından yapılan yazılı savunmada yaptığı algoritma güncellemelerinden biri olan "Ads above the fold" adlı güncellemesi hakkında aşağıdaki açıklama sunulmuştur:

"Ads Above The Fold algoritması, kullanıcılara aradıkları ile ilgili hiçbir içerik sağlamaksızın reklam göstermeye odaklanan ve kullanıcıların esas içeriğe ulaşmasını"

zorlaştıran internet sitelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Algoritma, bu tür internet sitelerinin sıralamalarını, iyi kullanıcı deneyimi sağlamaları ve dolayısıyla daha az kullanışlı sonuçlar teşkil etmeleri sebebiyle düşürmektedir. Daha ayrıntılı açıklamak gerekirse, algoritma, sayfalarının "ilk görünen alanındaki (above the fold)" bölümün çok büyük bir kısmında reklam gösteren internet sitelerini tespit etmekte ve sıralamalarını düşürmektedir. Bu algoritma, internet sitesinin genelinde çalışmaktadır. Bir başka deyişle, bu algoritma, bir internet sitesindeki bütün sayfalarda ilk görünen alandaki (above the fold) toplulaştırılmış reklamlar üzerine kuruludur."

- (551) Yukarıdaki açıklamadan Google'ın ilk ekranın büyük kısmında reklam gösteren internet sitelerinin kullanıcıların "esas içeriğe" ulaşmasını zorlaştırdığını ifade ettiği görülmektedir. Bu husus Google algoritmalarının tespit edilmekte ve bu şekilde davranan siteler organik sonuçlar arasında sıralama kaybetmektedir. Dolayısıyla söz konusu açıklama ile Google'ın bizzat kendisi ilk ekranın büyük kısmının reklam ile kapatılması durumunda tüketici refahının azalacağını ve bu durumun ilgili internet sitesi ile ulaşılmaya çalışılan içeriğe erişimi zorlaştıracak kabul etmektedir.
- (552) Bu bağlamda Google, kullanıcının ziyaret ettiği sitede reklamın içerikten daha öncelikli olmasını cezalandırırken kendi sitesinde bu kurala uymayarak reklamların içeriğin tamamen önüne geçmesini sağlamaktadır. Google'ın kendi metin reklamlarını hiçbir organik sonuç değerlendirme kriteri gözetmeksizin, organik sonuçların en üstüne ve ilk ekrandan fazlasını, ekranın tamamını veya büyük kısmını kaplayacak şekilde koyarak yine organik tıklamaları daha da azaltacak ve kendi gelirini artıracak bir yöntem izlemektedir. Sonuç olarak Google'ın özellikle çevrim içi ortamda hizmet sağlayan teşebbüsler açısından vazgeçilmez olarak nitelendirilebilecek bir alanda kendine gelir getiren reklam sonuçları lehine bu sonuçlar ile rekabet etmeye çalışan organik sonuçları piyasadan dışlayacak şekilde davrandığı değerlendirilmektedir.
- (553) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, Google'ın genel arama sonuç sayfasının en çok ziyaret edilen üst kısmında, giderek artan yoğunlukta kendi metin reklamlarını gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak Google organik sonuçlarda yer alan internet sitelerinin faaliyetleri zorlaştırarak içerik sunma hizmetleri pazarındaki rekabeti metin reklamları lehine bozmuştur. Zira yukarıda yapılan detaylı analizlerden Google'ın söz konusu eylemlerinin organik sonuçlar bakımından rekabet karşılığı piyasa kapama etkisine yol açtığı görülmektedir. Ayrıca Google'ın bu alandaki eylemlerinin devam etmesi durumunda daha büyük etkiler doğurması beklenmektedir.
- (554) Diğer yandan metin reklamlarının gösterim ve etiketlenme şekli nedeniyle reklam niteliğinin giderek belirsizleştiği de tespit edilmiştir. Bu durum, metin reklamları ile rekabet etmeye çalışan organik sonuçlar aleyhine oluşan piyasa kapama etkisini artıracak niteliktedir. Bu bağlamda Google'ın metin reklamlarının, reklam olduğunu daha anlaşılır ve açık bir biçimde göstermesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.
- (555) Buna karşın, Google'ın yaptığı algoritma değişiklikleri ve bu değişikliklere ilişkin eksik bilgilendirme yapması yoluyla rekabet ihlaline yol açtığı şeklinde bir sonuca varılmasının mevcut dosya kapsamında ulaşılan tespitler ile mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Son olarak Google'ın, algoritma değişikliklerini organik arama sonuçlarını kasıtlı olarak pazardan dışlama niyetiyle yaptığını ilişkin iddialar, internet sitelerinin metin reklamı vermesinin organik sonuçlardaki sıralamasına etki ettiğine ilişkin iddialar ve Google'ın başka internet sitelerine ait markalara reklam verilmesine izin vererek internet sitelerini kendi markalarına reklam vermeye ittiği ve bu şekilde reklam bağımlılığını artırdığına ilişkin iddialar kapsamında bu aşamada 4054 sayılı Kanun ile müdahale edilmesini gerektirecek herhangi bir tespit yapılmamıştır.

- (556) Sonuç olarak Google'ın, genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vererek kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği kanaatine ulaşılmıştır.

I.4.5.1. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik Kapsamında Değerlendirme

- (557) 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. 15.02.2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "*Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik*"in (Yönetmelik) 1. maddesinde ise Yönetmeliğin 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.
- (558) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde; genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilen Google'ın, hâkim durumunu kötüye kullandığı, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği, bu kapsamda 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ve ilgili Yönetmelik hükümleri uyarınca teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanması gerektiği değerlendirilmektedir.
- (559) Yönetmeliğin "*Para cezasının belirlenmesine ilişkin ilkeler*" başlıklı 4. maddesine göre; teşebbüslere verilecek nihai para cezası miktarı belirlenirken öncelikle Yönetmeliğin 5. maddesi çerçevesinde temel para cezası belirlenmelidir. Ardından, eğer maddi vakıda mevcut ise, Yönetmeliğin 6. ve 7. maddelerinde düzenlenen ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak artırma ve/veya indirme yapılmaktadır. Eğer yönetmelikte yer verilen ilkeler çerçevesinde ortaya çıkan ceza miktarı yüzde 10'dan fazla ise; 4054 sayılı Kanun'da belirlenen oranı aşamayacağından yüzde 10'a indirilmektedir. Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasında temel para cezasının hesaplanması bakımından "karteller" ve "diğer ihlaller" şeklinde bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Yönetmeliğin 3. maddesinde ise her iki kavramın da tanımlarına yer verilmektedir. Bu düzenlemeye göre kartel, "*Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve/veya uyumlu eylemleri*" ifade etmektedir. Diğer ihlaller ise, "*Kartel tanımı dışında kalan, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlar*" şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre Google'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemleri, "diğer ihlaller" kategorisinde ele alınmıştır.
- (560) Ceza Yönetmeliğinin 5. maddesinin "*Birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar dikkate alınır.*" şeklindeki ikinci fıkrası uyarınca temel para cezasının oranının belirlenmesinde

Google'ın yüksek pazar gücüne sahip olduğu ve bu nedenle teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemlerinin etkisinin fazla olacağına dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir. Aktarılan hükümler dairesinde, temel para cezasına esas oran %(.) olarak belirlenmiştir

- (561) Yönetmeliğin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre temel para cezasının belirlenmesinde bir diğer kıstas ihlalin süresidir. İlk olarak, Türkiye'de Google AdWords'ün 2004 yılında faaliyete geçtiği bilgisi edinilmiştir. Bununla birlikte, dosyada genel anlamda, bilgi talep edilen teşebbüslerin verilerinden daha fazla istifade edebilmek adına nispeten daha fazla teşebbüsün veri sunabildiği 2013-2019 verileri kullanılarak analiz yapılmış ve bu analizler sonucunda Kanun'un 6. maddesinin ihlaline yol açıldığı kanaati oluşmuştur. Bu sebeple söz konusu davranışların beş yıldan uzun sürdüğü tespit edilmiş olup, belirlenen para cezasının Yönetmeliğin 5. maddesinin ilk fıkrasına göre belirlenen temel para cezasının aynı maddenin üçüncü fıkrasının (a) bendi uyarınca bir katı oranında artırılması gerekmektedir. Bu paralelde GOOGLE hakkında uygulanacak temel para cezası %(.) olarak tespit edilmiştir.
- (562) Ceza Yönetmeliğinin 4. maddesine göre, temel para cezasının hesaplanmasından sonra aynı yönetmeliğin 6. ve 7. maddeleri çerçevesinde ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak para cezasında artırma ve/veya indirme yapılacaktır. Bu çerçevede temel para cezasının, 6. maddenin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında "İhlalin tekerrürü halinde, her bir tekrar için" yarısından bir katına kadar artırılabilmesi ifade edilmiştir.
- (563) Anılan düzenlemede tekerrür uygulaması, teşebbüsün daha önce gerçekleştirdiği ihlaller ile aynı pazarlarda ve/veya benzer nitelikteki davranışlar ile gerçekleşmesiyle sınırlandırılmamaktadır. Kurul içtihadındaki yaklaşım da bu yönde oluşturulmuştur.⁹⁵ Bu itibarla, bir teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'a aykırı davranışlarının tekrarından dolayı cezasının artırılması için, her iki kabahatin de aynı kanun maddesini ihlal etmiş olması ve ihlale neden olan davranışın benzerlik göstermesi gerekmemektedir.
- (564) Bu kapsamda 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Kurul kararında Google ekonomik bütünlüğünün, cihaz üreticileri ile imzaladığı; Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'nde yer alan Google aramanın sözleşme ile belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanmasına ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına; Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak atanmasına yönelik uygulamaları ile Gelir Paylaşımı Sözleşmeleri'nde yer verilen ve Google aramanın cihazlarda münhasıran yüklenmesini temin eden hükümler yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiş, bu nedenle teşebbüse idari para cezası verilmesine hükmedilmiştir. Yakın tarihli soruşturma sonucunda Google'ın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğinin tespit edildiği görülmektedir. Bu nedenle ihlalin tekerrürü söz konusudur. Bu durum, Ceza Yönetmeliğinin 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde ağırlaştırıcı unsur olarak kabul edilmiştir. Buna göre tekerrürden dolayı Google'a verilecek cezanın temel para cezası üzerinden yarısı oranında artırılarak son tahlilde %(.) oranında para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.
- (565) Diğer taraftan Google tarafından bahsi geçen karara karşı idari işlemin iptali için dava açılmıştır ve yargılama devam etmektedir. 4054 sayılı Kanun'un "Kurul Kararlarına

⁹⁵ Kurulun 10.01.2019 tarih ve 19-03/23-10 sayılı, 16.02.2017 tarih ve 17-07/84-34 sayılı, 19.07.2017 tarih ve 17-23/384-167 sayılı, 28.11.2017 tarih ve 17-39/636-276 sayılı, 09.06.2016 tarih ve 16-20/326-146 sayılı, 19.12.2013 tarih ve 13-71/988-414 sayılı, 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayılı, 23.12.2009 tarih ve 09-60/1490-379 sayılı, 29.12.2005 tarih ve 05-88/1221-353 sayılı kararları.

Karşı Yargı Yolu” başlıklı 55. maddesinin 2. fıkrasında “*Kurul kararlarına karşı yargı yoluna başvurulması kararların uygulanmasını ve idarî para cezalarının takip ve tahsilini durdurmaz.*” hükmü yer almaktadır. Tekerrür uygulanması bakımından, gerek 4054 sayılı Kanun’da gerekse Yönetmelik’te, yargısal kesinlik koşulu öngörülmediği görülmektedir. Nitekim Danıştay’ın başka bir idari yaptırıma ilişkin vermiş olduğu kararda, belirleyici hususun, yargısal kesinlik koşulunun açıkça öngörülüp öngörülmediği noktasında olduğu değerlendirilmiştir.⁹⁶ Ayrıca söz konusu kararda da değerlendirmemize paralel olarak, yukarıda yer verilen yargı yoluna başvurulmasının takip ve tahsil durdurmaya yönelik hükmün doğrulayıcı nitelikte olduğu yönünde tespit yapılmıştır. Bu kapsamda; tekerrürün ağırlaştırıcı bir unsur olarak dikkate alınması bakımından, ihlal tespitini içeren bir idari kararın varlığı yeterli olup yargı tarafından verilecek kararın kesinleşmesinin beklenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle yargısal kesinliği beklemeye gerek olmayıp idari kesinlik yeterlidir.

- (566) Tekerrür bakımından değinilmesi gereken bir diğer husus ise, tekerrürün uygulanacağı ihlal ile tekerrür uygulanmasına neden olan ihlal arasında ayırım yapıp yapılmayacağıdır. Pozitif düzenlemelere bakıldığında böyle bir ayırma işaret eden herhangi bir hükme rastlanmamaktadır. Bu sebeple ihlaller arasında fark olup olmadığına bakılmaksızın artırım yapılabilecektir.
- (567) Son olarak dosya kapsamında Yönetmeliğin 7. maddesinde yer alan hafifletici unsurların bulunmadığına karar verilmiştir.
- (568) Dosya kapsamında Google’a 4054 sayılı Kanun’u ihlaline ilişkin verilecek idari para cezasının yanı sıra Google’ın, getirilecek yaptırımlara verilecek süre içerisinde uymaması halinde günlük ceza verilmesi gerektiği değerlendirilmiştir.

1.4.5.2. İhlale Son Verilmesine Yönelik Çözümlerin Değerlendirilmesi

- (569) Yukarıda yapılan değerlendirmeler sonucunda Google’ın arama sonuç sayfasının rekabetin en yoğun yaşandığı ve en değerli kısmında, yoğun ve reklam niteliği belirsiz olacak şekilde metin reklamlarına yer vererek organik sonuçların piyasadan dışlanmasına yol açtığı ve internet siteleri arasındaki gözküresi rekabetini bozduğu kanaatine ulaşılmıştır. Google’ın genel arama sayfasında yer alan organik sonuçların faaliyetlerini, kendine gelir getiren sonuçlar lehine zorlaştırdığı ve Kanun’un 6. maddesinin ihlaline yol açtığı tespitinin bir sonucu olarak, Google’a verilecek para cezasının yanı sıra Google’ın dosya kapsamında ihlal olarak nitelendirilen uygulamalarını rekabetin en etkin şekilde tesis edileceği şekilde değiştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda en etkili ve hakkaniyetli davranışsal çözümlerin ne olacağı tartışması ortaya çıkmaktadır.
- (570) Öncelikle yukarıda da belirtildiği üzere dosya kapsamında Google’ın aşağıda özetlenen davranışları ile organik sonuçlar aleyhine rekabet karşıtı piyasa kapamaya ve tüketici refahının azalmasına yol açtığı tespit edilmiştir:

⁹⁶ Danıştay 1. Dairesi, E. 1996/189 K. 1996/218, 15.11.1996: “... Sorun cezanın hangi tarihte verilmiş sayılacağına düğümlenmektedir, yasa cezanın idari ya da yargısal yönden kesinleşmesi koşulunu öngörmediğine göre, idarenin para cezası uygulamasında tutanak düzenlenerek, ilgilisi ya da yetkilisine tebliği tarihini esas alınması ve bir yıllık sürenin başlangıcının da bu tarih olması doğaldır. Nitekim Yasanın 31. maddesinin (b) fıkrasında yer alan “itiraz veya iptal davası para cezasının tahsilini durdurmaz.” ibaresi de bu görüşü doğrulamaktadır. Salınan cezaların, itiraz üzerine idarece ya da dava açıldığında yargı mercilerinin iptal edilmesi ihtimalleri idare yönünden, ceza uygulamasında itiraz ya da dava sonucunun beklenmesi gibi bir yükümlülük getirmediği gibi, böyle bir anlayış 33 üncü maddenin f fıkrasının fiilen uygulanmamasını gerektiren bir sonuç doğurarak, yasanın lafzına ve ruhuna aykırı bir uygulamaya yol açacaktır.”

- Google'ın genel arama sonuç sayfalarında metin reklamlarına, organik sonuçları pazardan dışlayacak bir konum ve yoğunlukta yer vermesi,
- Google'ın metin reklamlarının reklam olduğuna ilişkin belirsizlik yaratması.

- (571) Bilindiği üzere dijital pazarlarda rekabet hukukunun uygulanmasına ilişkin başlıca tartışmaların başında orantılı ("*proportionate*") müdahale konusu gelmektedir. Zira bu pazarlarda eksik ve aşırı müdahale teşebbüslerin yatırım ve yenilik yapma güdüsünü etkileme riskini beraberinde getirmektedir ki dijital pazarlarda teknolojik gelişim hayatta kalmak için temel koşullardan birini teşkil etmektedir. Dolayısıyla getirilecek olan en etkin çözümün gerek soruşturma konusu teşebbüs gerekse rakiplerin yenilik ve yatırım yapabilme gücü ve güdüsünü de dikkate almalıdır.
- (572) Öncelikle vurgulanması gereken husus, daha önce de belirtildiği üzere dosya kapsamında 4054 sayılı Kanun'un ihlaline yol açan durum tek başına Google'ın reklam geliri elde ediyor olması değildir. Google'ın gelir elde etmek adına yaptığı uygulamaların rekabeti bozması ve engellemesine müdahale edilmesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır. Google genel arama hizmetleri pazarında tekele yakın bir güç ile hâkim durumdadır ve genel arama hizmetleri ise internet sitelerinin büyük çoğunluğunun birincil trafik kaynağıdır. Buna karşın, dosya kapsamında varılan bulgu, tespit ve değerlendirmeler kapsamında Google arama sonucu olarak sunduğu bir alanda, bu alanın en değerli kısmında, yoğun olarak, reklam vurgusu yeterince anlaşılır olmadan ve organik sonuçların trafiği üzerinde ciddi bir etki yaratacak şekilde metin reklamı göstermektedir. Bu durum metin reklamlarını, Google'ın ifadesiyle geleneksel mecraların finansman modeli olmaktan çıkarmaktadır. Zira bazı durumlarda metin reklamlarının organik sonuçların üstünde bir trafik elde ettiği görülmektedir.
- (573) Ortalama büyüklükte masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve cep telefonu ilk ekranına hiç Adwords reklamı veya Google'ın diğer dikey ürün ve hizmetlerine yer verilmeyen bir sorguda yaklaşık olarak sırasıyla yedi, beş ve üç adet sonuç sığıldığı anlaşılmaktadır. Kaldı ki bazı metin metin reklamları normal bir organik sonuçtan daha geniş bir alan kaplayabilmektedir. Bu durum ekrana sığan sonuç sayısının daha da düşmesine yol açabilmektedir.
- (574) Konuya ilişkin olarak Google'ın tıklama ve trafik verilerinin kullanılması mümkündür. Google tarafından verilen bilgilere göre, Google her bir genel arama sonuç sayfasının üstünde en fazla (.....), altında ise en fazla (.....) adet metin reklamı göstermektedir. Google tarafından sunulan verilerden üstteki dört reklam sonucunun ortalama tıklama oranlarının genel anlamda artış eğiliminde olduğu ve 2019 Ekim ayı itibarıyla %(.....) civarına geldiği görülmektedir. Sayfanın altındaki metin reklamlarının ise üç adet olduğu durumda toplamda ortalama %(.....)'ya yakın bir tıklama almaktadır. Bu durumda Google'ın maksimum limitlere ulaşan sayıda reklam göstermesi halinde, internet sitelerinin birincil trafik kaynağı olan Google genel arama hizmetinin, toplam trafiğinin %(.....)'ından fazlasına sahip ilk sayfasında trafiğin ortalama olarak %(.....)'den fazlasının Google metin reklamlarına gittiği anlaşılmaktadır.
- (575) Aşağıda örneklem olarak sunulan verilerden 9 Ekim 2019 tarihine ait organik sonuçlara ilişkin tıklanma oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 37: Organik Sonuçlara Tıklanma Oranı (%)

Konum	Hiç Reklam Gösterilmediği Durumda Ort. Tıklama Oranı	En Az Bir Metin Reklamı Gösterildiği Durumda Ort. Tıklama Oranı
1. Konum	(.....)	(.....)
2. Konum	(.....)	(.....)

3. Konum	(.....)	(.....)
4. Konum	(.....)	(.....)
5. Konum	(.....)	(.....)
6. Konum	(.....)	(.....)
7. Konum	(.....)	(.....)
8. Konum	(.....)	(.....)
9. Konum	(.....)	(.....)
10. Konum	(.....)	(.....)
11. Konum	(.....)	(.....)
Kaynak: Google		

- (576) Tablodan da görüleceği üzere, tıklanma oranı anlamında metin reklamlarından en çok etkilenen organik sonuçların en üstte yer alan olduğu anlaşılmaktadır. Bu husus, arama sonuçlarında üst tarafta ve özellikle de ilk ekranda görünür olmanın önemini ve bu kısımda yer almak için sonuçlar arasında yaşanan rekabeti bir kez daha ortaya koymaktadır. Zira üst tarafta yer alan metin reklamları ile alt tarafta yer alan metin reklamlarının tıklanma oranları arasında oldukça ciddi fark (üst taraftaki ilk 3 reklam tıklanma oranı toplamı %(.....) iken alt taraftaki 3 reklam tıklanma oranı %(.....)) bulunmaktadır. Ayrıca Google tarafından sağlanan bilgilerden üst, sağ ve alt tarafta gösterilen Shopping Unit'te ilk 10 konumdaki reklamların Ekim 2019'daki tıklanma oranları toplamının sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum arama sonuçları arasında konum bazında ciddi bir rekabet olduğu tespitini güçlendirmektedir. Zira Google'ın kendisinin de ilk ekranda olmanın önemini savunduğu açıkça görülmüştür. Google'ın "Ads above the fold" adlı güncellemesi hakkında yukarıda yer ver verilen açıklamalarından anlaşılacağı üzere, Google ilk ekranın büyük kısmında reklam gösteren internet sitelerinin kullanıcıların "esas içeriğe" ulaşmasını zorlaştırdığını ifade etmekte ve Google algoritmalarının bu şekilde davranan siteler organik sonuçlar arasında sıralama kaybetmektedir.
- (577) Diğer yandan Google'ın metin reklamlarını gösterirken seçici davrandığı ve en çok aranan sorgular kapsamında daha yoğun şekilde metin reklamlarına yer verdiği anlaşılmaktadır. Zira en çok aranan ilk 100 sorgu için organik sonuçların tıklanma oranları %(.....)'lere kadar gerilemektedir. Bu durum ise rekabetin daha yoğunlaştığı durumlarda Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki gücünü kendine gelir getirmeyen sonuçların daha da aleyhine kullandığına işaret etmektedir. Çok taraflı bir pazar yapısının yol açtığı şebeke etkileri kullanılarak, kullanıcı tercihlerinin yoğunlaştığı alanlarda genel arama hizmetinden faydalanmak isteyen internet sitelerine Google'a reklam vermekten başka etkin bir yol bırakılmamaktadır. Böylelikle Google, pazarın bir tarafında elinde bulundurduğu hâkim durumunu diğer tarafında kendi reklam sonuçları lehine olacak şekilde kötüye kullanmaktadır.
- (578) Diğer yandan sektörden edinilen bilgilere göre internet siteleri trafiklerinin büyük kısmını (genellikle %(.....)'in üzerinde bir oran ile) mobil mecradan temin etmektedir. Dosya kapsamında bilgi talep edilen internet sitelerinin bir kısmı tarafından mobil mecra da yer verilen metin reklamlarının ekran kısıdı nedeniyle daha büyük bir etkiye yol açtığı dile getirilmiştir. Ayrıca Google tarafından sunulan bilgiye göre mobil mecra da sabit mecradan daha yüksek oranda metin reklamı gösterilmekte ve metin reklamlarının tıklanma oranları da daha yüksek olmaktadır.

- (579) Google'ın metin reklamlarının yoğunluğunu artırmasının yanı sıra reklamları etiketleme yönteminde yaptığı değişiklikler ile zaman içerisinde reklam niteliğini belirsizleştirdiği tespit edilmiştir. Dosya kapsamında yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, Google'ın metin reklamlarının reklam olduğunu daha anlaşılır ve açık bir biçimde göstermesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.
- (580) Yukarıdaki verilerden hareketle Google'ın metin reklamlarının bu reklamlar ile rekabet eden organik sonuçları piyasadan dışlamayacak nitelik, ölçek ve/veya konumda sunulması gerektiği değerlendirilmektedir.
- (581) Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında; ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google'a:
- Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 6 (altı) aylık süre içerisinde yerine getirilmek ve Kuruma tevsik edilmek üzere; Google'ın metin reklamlarını organik sonuçları dışlamayacak nitelik, ölçek ve/veya konumda sunması,
 - Google'ın kendisine tanınan sürenin en geç bir ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kuruma sunması,
 - Google'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren 5 (beş) yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması
- yükümlülüklerinin getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

J. SONUÇ

- (582) 13.12.2018 tarihli ve 18-47/732-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,
- 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 pazarlarında hâkim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
 - Google'ın, genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vererek kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYÇOKLUĞU ile,
 - 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 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca 2019 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, % (.....)'sı oranında olmak üzere;
 - Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti., Google International LLC, Google LLC, Google Ireland Limited ve Alphabet Inc.'e müteselsilen 196.708.054,78 TLidari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile
 - İhlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için Google'a:

- a. Gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 6 (altı) aylık süre içerisinde yerine getirilmek ve Kuruma tevsik edilmek üzere; Google'ın metin reklamlarını organik sonuçları dışlamayacak nitelik, ölçek ve/veya konumda sunması,
- b. Google'ın kendisine tanınan sürenin en geç bir ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kuruma sunması,
- c. Google'ın ilk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren 5 (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.

**Rekabet Kurulu'nun 12.11. 2020 Tarih ve 20-49/675-295 Sayılı Kararına
KARŞI OY GEREKÇESİ**

Kurul 12.11. 2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı ile Google'ın, genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vererek kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYÇOKLUĞU ile karar vermiştir.

Soruşturma raporu kapsamında metin reklamlarına ilişkin iddialar;

- Metin reklamlarının arama sonuç sayfasının üstünde ve giderek artan yoğunlukta gösterildiği ve bu durumun organik trafiği olumsuz etkilediği,
- Google'ın metin reklamlarının reklam niteliğine ilişkin belirsizlik yarattığı,
- Google tarafından marka adlarına reklam verilmesinin teşvik edildiği ve bu durumun da internet sitelerinin Google'a daha fazla reklam bütçesi ayırmasına yol açtığı,
- Son olarak internet sitelerinin metin reklamı vermesinin organik sonuçlardaki sıralamasına etki ettiği,

şeklinde olup, metin reklamlarının organik sonuçlardaki sıralamaya etki ettiğine ilişkin bir tespit yapılamamıştır.

Google tarafından iki taraflı ve reklamlarla finanse edilen bir iş modeli kullanıldığı, ücretsiz sonuçların sıralamasının metin reklamlarından etkilendiğine ilişkin bir tespit yapılamamış olması ve metin reklamlarının "REKLAM" belirtmesi ile ücretsiz arama sonuçlarından ayrılmış olması dolayısıyla, 4054 sayılı Kanunun 6. maddesinin ihlal edilmediği görüşü ile çoğunluk kararına katılmıyorum.

Arslan NARİN

II. Başkan