

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-6-014 (Soruşturma/Uzlaşma)
Karar Sayısı : 23-32/630-212
Karar Tarihi : 20.07.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

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

C. ŞİKAYET EDEN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. İLGİLİ TARAF : - Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ
İçerenköy Mah. Eski Üsküdar Cad. VIP Center No:10 K:6
Ataşehir/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararıyla çevrim içi platformlar üzerinden ikinci el binek araç (otomobil) alım, satımında faaliyet gösteren Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ, Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ, Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ ve Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin çeşitli uygulamalar ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında 13.07.2023 tarihli ve 23-31/612-MUA sayılı uzlaşma ara kararına istinaden Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ tarafından gönderilen uzlaşma metni neticesinde, Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ hakkında yürütülen soruşturmanın sonlandırılması.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ'nin (ARABAM.COM) Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmalarıyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabeti kısıtlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 24.02.2022 tarih ve 25655 sayı ile intikal eden başvuru çerçevesinde hazırlanan 15.04.2022 tarih ve 2022-6-014/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 21.04.2022 tarihli toplantısında görüşülerek 22-18/302-M sayı ile aralarında ARABAM.COM'un da bulunduğu bazı teşebbüsler hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Söz konusu önaraştırma kapsamında hazırlanan 06.07.2022 tarihli ve 2022-6-014/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 21.07.2022 tarihli toplantısında görüşülerek, 22-33/528-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak; ARABAM.COM, Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ (VAVA CARS), Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ (ARABA SEPETİ) ve Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ (LETGO OTOPLUS) hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (5) Soruşturma kapsamında 02.08.2022 ve 03.08.2022 tarihlerinde soruşturma tarafı

teşebbüslerde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiş ve "Soruşturma Bildirimi, Savunma Talep Yazısı ve Bilgi Talebi" elden tebliğ edilmiş olup ARABAM.COM'un birinci yazılı savunması 01.09.2022 tarih ve 30811 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (6) Takiben 26.12.2022 tarihli ve 2022-6-014/BN-06 sayılı Bilgi Notu ile soruşturmanın süresinin altı ay uzatılması talebi Kurula sunulmuştur. Kurulun 29.12.2022 tarihli ve 22-57/896-M sayılı kararı ile soruşturma süresinin bitiminden itibaren 6 ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (7) Kurul, 22.06.2023 tarihli toplantısında 23-28/560-MUA sayı ile soruşturma sürecinin hızlı bitirilmesinden doğacak usuli faydaları göz önüne alarak Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in (Uzlaşma Yönetmeliği) 5. maddesi doğrultusunda ARABAM.COM'u uzlaşmaya davet etme kararı almış; bu doğrultuda ilgili uzlaşma daveti tarafa 23.06.2023 tarih ve 67328 sayı ile bildirilmiştir. ARABAM.COM, Kurum kayıtlarına 06.07.2023 tarih ve 40193 sayı ile intikal eden yazıda 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uzlaşma görüşmelerine katılma ve süreci devam ettirme arzusunda olduğunu belirtmiştir.
- (8) Uzlaşma görüşmelerine başlanmasına ilişkin Kurul kararını takiben 04.07.2023 tarihinde, ARABAM.COM yetkilileri ve temsilcileri ile uzlaşma görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 11.07.2023 tarihli ve 2022-6-014/BN-11 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 13.07.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-31/612-MUA sayılı uzlaşma ara kararı verilmiştir.
- (9) İlgili karar ARABAM.COM'a 13.07.2023 tarihinde tebliğ edilmiş olup, teşebbüs tarafından bu karara istinaden hazırlanan uzlaşma metni 18.07.2023 tarih ve 40605 sayı ile süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) Söz konusu uzlaşma metninde ARABAM.COM ara kararda belirtilen hususları kabul ederek soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılmasını talep etmiştir.
- (11) Yukarıda yer verilen süreç sonucunda hazırlanan 18.07.2023 tarih ve 2022-6-014/BN-14 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (12) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda özetle; Kurulun 13.07.2023 tarihli ve 23-31/612-MUA sayılı uzlaşma ara kararı ile ARABAM.COM tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde, anılan teşebbüs hakkındaki soruşturmanın uzlaşma usulü ile sonlandırılabilmesi ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Taraf Hakkında Bilgi (ARABAM.COM)

- (13) Tamamı İlab Holding'e ait olan ARABAM.COM, motorlu ve motorsuz kara, hava ve deniz araçlarının alımı, satımı ve alım satımına aracılık yapmak, bu amaçla internet siteleri oluşturmak, edinmek ve devralmak, işletmek, yazılım ve programlar geliştirmek, kurumsal veya bireysel internet sitesi servis hizmetleri sağlamak, internet son kullanıcılarına fatura düzenlenmek, abonelik sistemi kurmak, internet servis aracılığı yapmak, internet sitesi almak, satmak, aracılıkta bulunmak, bilgi üretebilmesini ve dağıtılmasını sağlamak, danışmanlık yapmak ve konuyla ilgili olarak basılı yayınlar çıkarmak amacıyla 2016 yılında İstanbul'da kurulmuştur.
- (14) 2019 yılında ARABAM.COM trinksat programının devreye alınmasıyla birlikte son kullanıcılardan, algoritma üzerinden üretilen fiyat teklifleri ile ikinci el binek araç alımı yapılması üzerinde kurulan bir iş modeli ortaya çıkartmıştır. Bu iş modelinin devreye

alınması ile ARABAM.COM, çevrim içi platformlar üzerinden ikinci el binek araç alım satım pazarında faaliyet gösteren bir oyuncu haline gelmiştir. ARABAM.COM satın aldığı araçları son kullanıcıya satmamakta, trinksat hizmeti ile satın alınan araçlar, teşebbüsün platformuna üye galerilere farklı ihale modelleri aracılığıyla satılmaktadır. Özetle ARABAM.COM'un mülkiyetindeki araçların satımını gerçekleştirdiği "trinksat" adlı internet sitesi ve salt aracılık hizmeti sunduğu "arabam.com" adlı platformu bulunmaktadır. Teşebbüsten edinilen bilgiler doğrultusunda, rekabette iyi bir yer edinebilmenin önündeki en büyük engellerin pazarlama ve yatırım bütçeleri olduğu bilinmektedir.

I.2. Sektöre İlişkin Bilgiler

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

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

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

değişmekte ve iş modelini seçen oyuncular arasında hizmetin sunumu açısından farklılıklar oluşabilmektedir. İkinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı faaliyeti gösteren teşebbüslerin iş modellerindeki farklılıklara örnek olarak; mülkiyeti kendisine ait araçları çevrim içi olarak satanlar veya mülkiyetindeki araçları internet sitesinde listelerek showroomlarında satanlar gösterilebilecektir.

- (21) İkinci el araçların alımı ve satımı faaliyeti yürüten teşebbüsler farklı iş modellerine sahip olup, pazar genel anlamda kompleks bir yapıdadır. Bu çerçevede ikinci el araçların çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan alım ve satımının yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu kanallara ilişkin ikame analizinin yapılmasında fayda görülmüştür.

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

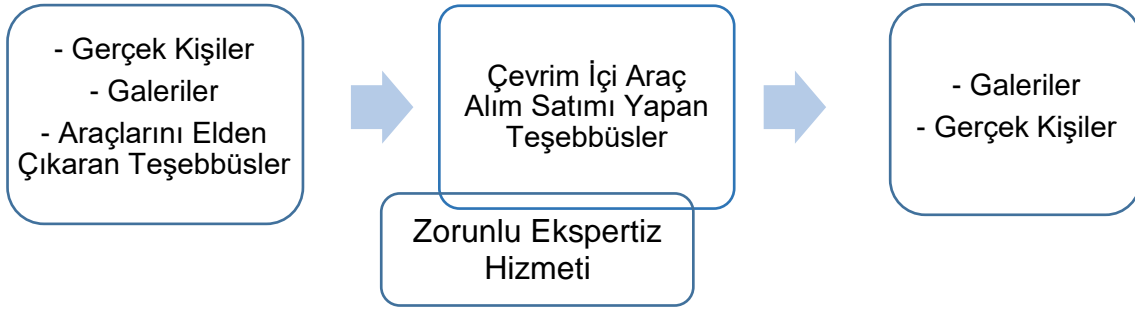
- (22) Türkiye'deki ikinci el araç alım satım faaliyetinde bulunan teşebbüslerin;
- İkinci el araç ticaretine aracılık eden çevrim içi siteler (sahibinden.com gibi),
 - Mülkiyeti kendisine ait ikinci el araçları fiziki ortamda veyahut çevrim içi olarak satışa sunan teşebbüs/galeriler,
 - İhale yöntemi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

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

- (23) Çevrim dışı (geleneksel) kanallar vasıtasıyla araç alım satım hizmeti veren oto galeri, araç bayileri gibi oyuncular fiziki ortamda faaliyet göstermektedir. Fiziki ortamda araç alım satım faaliyetlerini sürdürmelerinin yanı sıra çeşitli ilan sitelerinde eş zamanlı olarak araçları satışa sunabilmektedirler. Çevrim dışı kanallarda araç alım satımı; araç almak isteyen bir kişinin fiziki olarak aracı görmesi ve test etmesi sonucunda araç alımına karar vermesi akabinde satıcıyla araç satış sözleşmesi yapması şeklinde meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle, araç talep edenler veya satmak isteyenler için daha uzun zamanda bilgi toplanmasına ve araştırma maliyetine neden olmaktadır.
- (24) Çevrim içi kanallar aracılığıyla hizmet sunumu ve işleyişi açısından ise teşebbüsten teşebbüse farklılıklar görülebilmektedir. Yeknesak bir uygulamanın olmayışı nedeniyle net bir pazar işleyişinden bahsetmek oldukça zordur. Teşebbüsler çevrim içi kanallar üzerinden araç alım satım faaliyetlerini, kurdukları internet sitesinden veya hâlihazırda faaliyet gösteren platformlara verdikleri ilanlar üzerinden sağlamaktadır. Bazı teşebbüsler sadece kurumsal üyelere araç satışı yaparken bazıları hem kurumsal üyelere hem de bireysel üyelere satış yapmaktadır. Tüketiciler çevrim içi kanallar üzerinden, talep ettikleri aracın fiyat aralığı, modeli, donanımı, rengi, bulunduğu ili, yakıt türü gibi özelliklerini belirleyerek çok sayıda ilan arasından arama yapabilmekte, ilgili ilanları fiyatına ve ilan tarihine göre sıralayabilmekte ve takibe alabilmektedir. Ayrıca aracını satmak isteyenlerin, buldukları mekândan bağımsız olarak çeşitli ilan

sitelerinde araçlarının fotoğrafını koyarak sergileme olanakları olduğu gibi çevrim içi araç alım işiyle meşgul olan teşebbüslere de araçlarını satabilme imkânları bulunmaktadır. Dosya özelinde çevrim içi ikinci el araç alım satım kanalına kıyasla, çevrim dışı pazarda faaliyette bulunan teşebbüslerin; buldukları bölge, il veya ilçe ile sınırlı kaldıkları dolayısıyla müşteri grubunun daha sınırlı olduğu görülmektedir. Çevrim içi araç alım satım faaliyetinin basamakları aşağıda yer alan şemada gösterilmektedir.

Şekil-1: Çevrim İçi Araç Alım Satım Faaliyetinin Basamakları



- (25) İkinci el araç alım satım faaliyetlerinin çevrim içi ve çevrim dışı mecralardaki maliyetleri incelendiğinde; ikinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı hizmetinde yer alan yatırım maliyeti kalemlerinin; Ticaret Bakanlığından alınan ikinci el araç alım satım yetki belgesi, araç tedariki, araç depolama ve lojistik faaliyetlerine ilişkin giderler, ekspertiz giderleri, listelemelerde kullanılacak görsellere ilişkin giderler, fiyatların en uygun şekilde belirlenmesi için kullanılacak algoritmaya ilişkin giderler ve çevrim içi mecranın (ör. internet sitesi) oluşturulmasına ilişkin giderlerden oluştuğu; bununla birlikte ikinci el araç alım satım faaliyetlerinin çevrim dışı olarak yürütülmesinde yukarıda sayılan gider kalemlerinin yanı sıra showroom kira bedeli, personel gideri gibi maliyetlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Esasen çevrim içi kanallarda hizmet veren teşebbüslerin araç alımı için sermayeye sahip olmasının yeterli olduğu, buna ilaveten ana maliyet kalemlerinden olan envanter maliyeti dışındaki maliyet kalemlerinin nispeten daha düşük olduğu; ancak çevrim dışı mecralarda faaliyet gösterecek teşebbüslerin kira bedeli ve personel gideri gibi ekstra maliyetlere katlandıkları görülmektedir. İkinci el araç alım satım pazarındaki çevrim içi mecralar ile çevrim dışı mecralar arasındaki bir diğer ayırım ise; coğrafi ulaşılabilirliktir. Bu kapsamda ikinci el araç alım satım faaliyetlerini çevrim içi yürüten bir teşebbüsün müşteri portföyü tüm Türkiye geneli iken; çevrim dışı olarak ikinci el araç alım satım yapan bir teşebbüsün faaliyet alanı bulunduğu bölge ile sınırlı kalacaktır.
- (26) Sonuç olarak ikinci el araç alım satım pazarında çevrim içi mecraların çevrim dışı mecralara oranla zaman tasarrufu sağlaması, daha fazla ürün çeşitliliği ve daha kolay yoldan hedefe ulaşılması gibi farklılıkları ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Kurulun çevrim içi platforma konu olan kararlarında çevrim dışı mecranın pazar tanımına dâhil edilmediği görülmektedir.¹ Dolayısıyla, ikinci el araç alım satım pazarında çevrim içi kanallar ile çevrim dışı kanallar arasında var olan hizmet sunumu, ürün farklılaştırması, ürün çeşitliliği ve erişim maliyetleri gibi farklılıklar göz önünde

¹ Kurulun platformları konu alan pek çok kararında da çevrim dışı mecraların pazar tanımına dâhil edilmediği görülmektedir. Bkz. 08.03.2018 tarihli ve 18-07/111-58 sayılı *Çiçeksepeti*, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti*, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking*, 03.01.2013 tarihli ve 13-01/7-7 sayılı *D-Market* ve 02.11.2011 tarihli ve 11-55/1442-516 sayılı *Kariyer.net*, 08.07.2021 tarihli ve 21-34/475-237 sayılı *Sahibinden.com* yine 30.09.2021 tarih ve 21-46/655-325 sayılı *Sahibinden.com* kararları.

bulundurulduğunda anılan iki kanalın ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

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

- (27) İkinci el araç pazarının farklı iş modellerine sahip oyunculardan oluşan kompleks bir yapıya sahip olduğuna yukarıda yer verilmiştir. Bu kapsamda ikinci el araç pazarının çevrim içi kanalında; soruşturma tarafları gibi kendi mülkiyetlerindeki araçları satan teşebbüsler ile ikinci el araç alım satımına salt aracılık hizmeti sunan sahibinden.com gibi platformlar arasındaki ayrıma değinmek yerinde olacaktır. Sahibinden.com; temelde gayrimenkul, emlak, vasıta gibi birçok kategoride ilan verenler ile bu mal ve hizmetleri talep edenleri bir araya getiren çevrim içi bir platformdur. Sahibinden.com üzerinden ilan vermek isteyenler bireysel ve kurumsal kullanıcı olarak ikiye ayrılmakta ve her bir kullanıcı grubuna sunulan aracılık hizmetine karşılık farklı fiyatlandırma politikası uygulanmaktadır. Faaliyet konusu emlak ve/veya vasıta alımı, satımı ve kiralaması olan teşebbüsler kurumsal müşteri, emlak ve/veya vasıta alımı, satımı ve kiralaması faaliyetleri ile profesyonel olarak işigal etmeyen gerçek kişiler ise bireysel müşteri olarak adlandırılmaktadır. Sahibinden.com'a üye olma ve ilan verme süreci basit olup kategori bazında ilan ücretleri değişiklik göstermektedir.
- (28) Soruşturma tarafı teşebbüsler ise temelde, aracını satmak isteyen kullanıcılardan satın aldıkları araçların bakım ve onarımını yaptıktan sonra, araçları kendilerine ait internet siteleri veya platformlar üzerinden ilana koymaktadırlar. Bireysel veya kurumsal olan üçüncü taraflar teşebbüslerin internet sitelerinde ilan verememekte, teşebbüsler kendi internet siteleri aracılığıyla araç almak isteyen kişiler ile birebir muhatap olmaktadır.
- (29) Özetle sahibinden.com gibi aracılık hizmeti sunan platformlar ile soruşturma tarafı teşebbüslerin faaliyetleri arasındaki temel fark şu şekilde açıklanabilir; soruşturma tarafı VAVA CARS, ARABAM.COM, ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS mülkiyeti kendilerine ait araçları satarken, başka bir deyişle bir nevi çevrim içi oto galeri faaliyeti gösterirken; aracılık hizmeti sunan platformlar ise araç alıcısı ve satıcısının bir araya getirilmesinde salt aracılık görevi üstlenmektedir. Bununla birlikte ARABAM.COM, mülkiyetindeki araçları kendi internet sitesinde satmanın yanı sıra; ilan platformu hizmeti de sunmaktadır. Soruşturma tarafı teşebbüslerin çevrim içi mecrada ikinci el araç alım satım faaliyetleri ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında bir ikame ilişkisinin olmadığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla soruşturmaya konu teşebbüslerin araç alım satım faaliyetleri dışında yürüttükleri aracılık hizmetleri dosya konusuna dâhil edilmemiştir.
- (30) Sonuç olarak yukarıda yer verilen sektörel bilgiler doğrultusunda; ikinci el araç alım satım pazarındaki çevrim içi kanal ile çevrim dışı kanalın hizmet sunumu, ürün farklılaştırması, ürün çeşitliliği ve erişim maliyetleri gibi farklılıklar sebebiyle birbirinden ayrıştığı; çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında ise aracılık hizmeti sunan teşebbüsler ile araç alımı ve satımı yapan teşebbüslerin faaliyetlerinin farklı olduğu anlaşılmaktadır. İlaveten soruşturmaya taraf olan teşebbüslerin ana faaliyet alanı; ikinci el araçların çevrim içi kanallar vasıtasıyla alımı ve satımından oluşmaktadır. Bu çerçevede ikinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı pazarının genel yapısına bakıldığında; ARABAM.COM tarafından teşebbüslerin tahmini araç alım ve satım adetleri baz alınarak yapılan hesaplamalarda; 2021 yılı içinde çevrim içi ikinci el araç alım satımı kapsamında sektörde toplam 34 bin araç alınıp satıldığı belirtilmiş ve teşebbüslerin tahmini pazar payları sunulmuştur. Bu çerçevede ARABAM.COM tarafından sunulan tahmini pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

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

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
ARABAM.COM	(.....)
VAVA CARS	(.....)
OTOKOÇ	(.....)
ARABA SEPETİ (KAVAK) ²	(.....)
LETGO OTOPLUS	(.....)
OTONET	(.....)
OTONAKİT	(.....)
OTOCASH	(.....)
Diğer	(.....)
Kaynak: Cevabi yazı.	

(31) Yukarıda yer alan tabloda; soruşturma tarafı ARABAM.COM, VAVA CARS, ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS'ın çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarındaki 2021 yılı tahmini pazar paylarının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu ve ilgili pazarda pazar payı açısından ARABAM.COM'un ilk sırada, VAVA CARS'ın ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde pazarın; pazar payı düşük olan çok sayıda küçük teşebbüsten ve pazar payı yüksek olan az sayıda büyük teşebbüsten oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte ilgili pazarda CR4'ün %(.....) olması ve (.....) göz önünde bulundurulduğunda pazarın yapısının dar oligopol olduğu değerlendirilmektedir.

(32) 2022 yılına ilişkin INDICATA tarafından hazırlanan İkinci El Online Pazar Analiz Raporlarına³ göre raportörler tarafından hazırlanan çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında teşebbüslerin tahmini pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

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

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

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

² ARABA SEPETİ, GARAJ SEPETİ ve Carvak markası; KAVAK ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan teşebbüslerdir.

³ [<https://www.indicata.com.tr/hakimizda/haberler-ve-medya>] Erişim Tarihi: 21.02.2023

içerisinde önemli derecede yer edindiği anlaşılmaktadır.

1.2.2. Çevrim İçi Reklamcılık Sektörüne İlişkin Genel Bilgiler

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

(35) 1.2.2.1. Çevrim İçi Reklamcılık ile Çevrim Dışı Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (36) Çevrim içi reklamcılık; reklam veren teşebbüslere hedef kitleyi yaş, cinsiyet, eğitim durumu, konum, ilgi alanları gibi kriterlere göre sınıflandırabilme, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma, reklamın getireceği etkileşime yönelik tahminler doğrultusunda teşebbüslere bütçelerine uygun şekilde hareket etme esnekliği tanıma gibi ayrıcalıklar bulundurmaktadır. Çevrim içi reklamcılıkta performans analizlerinin daha kolay ve hızlı yapılabilmesi neticesinde yatırımlarda etkinliğin sağlanması daha düşük bütçeyle reklam verilmesine olanak sağlamaktadır.⁴ Öte yandan çevrim dışı reklamcılıkta, teşebbüsler reklam verirken; geleneksel kanal olan televizyon ve radyoda *prime time* (altın saat) ile reyting oranlarını; reklam panolarının (*billboard*) buldukları konumun hareketliliğini; gazete ve dergilerde ise tiraj sayısı gibi kriterleri göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Bununla birlikte çevrim dışı reklamcılık maliyetlerinin, hangi kanaldan verildiğine göre değiştiği, sistematik bir yapının olmadığı görülmektedir. Öte yandan çevrim dışı reklamcılığa nazaran çevrim içi reklamcılık aracılığıyla daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşılması mümkündür.⁵
- (37) Yukarıda yer verilen çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık arasındaki farkların yanı sıra; Kurulun *Google Adwords*⁶ kararında, Avrupa Birliği Komisyonu'nun (Komisyon) *Google/Double Click*⁷, *Viacom/Channe*⁸, *Microsoft/Yahoo Search Business*⁹ kararlarında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ayrı pazarları teşkil ettiği; gerekçe olarak ise bu iki hizmetin hedef kitleye ulaşabilme, raporlama ve fiyatlandırma yönleriyle ayrıştığının belirtildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın; hizmetin alınması, maliyet yapısı, hedef kitleye erişim ve reklamdan sağlanan etkinlik kazanımı bakımından birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.
- (38) İnternete erişimin yaygınlaşması ve mobil cihazların hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi reklamcılık sektörünü de etkilemiş, geleneksel reklamcılığın yanına internet üzerinden verilen arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam faaliyetleri de

⁴ Dr. Parul Deshwal, "Online Adversiting and its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 07.03.2023

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

⁶ 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı karar.

⁷ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

⁸ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7288_20140909_20310_3881848_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

⁹ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

eklenmiştir. Bunun yanı sıra çevrim içi reklamcılıkta kullanılan kişiselleştirilmiş reklamların hedef kitleye hızlı ulaşma ve marka bilinirliği oluşturulması; çevrim içi reklamcılığın sponsorluk gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine nazaran maliyetinin düşük olması; geleneksel reklamcılığa oranla daha fazla çeşitlilik (video reklamcılığı, mobil reklamcılık, e-posta reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru reklamcılığı gibi) sunması çevrim içi reklamcılığın tercih edilmesini arttırmıştır. Nitekim bilgisayarlar, mobil cihazlar ve akıllı cihazlar gibi internete bağlı cihazlardaki reklamları içeren dijital reklamcılık pazarının küresel değeri; 2022 yılına 602,25 milyar ABD Doları seviyesinden %13,1'lik bir artışla 2023 yılında 681,39 milyar ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. Önümüzdeki birkaç yıl için tahmin edilen yıllık dijital reklamcılık büyüme oranlarının 2024 yılı için %11, 2025 yılı için %8,4 ve 2026 yılı için ise %6,8 olması beklenmektedir.¹⁰

- (39) Özetle yukarıda yer verilen bilgilerde; çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık türlerinin Kurul ve Komisyon kararları çerçevesinde ayrı pazarlar olarak değerlendirildiği; bunun yanı sıra çevrim içi reklamcılık pazarının; geleneksel reklamcılığa nazaran daha az maliyet ile daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşım sağlaması, geleneksel reklamcılıkta reklam ajansına sonuçtan bağımsız olarak tek seferde ödeme yapılırken çevrim içi reklamcılıkta etkileşim sonucunda ödeme yapılması, reklam politikasından elde edilen sonuçların çevrim içi reklamcılıkta kolay ölçülmesi, çevrim içi reklamcılığın hedef kitleye ulaşma açısından etkili ve hızlı olması, çevrim içi reklamcılığa ilişkin performans analizlerinin daha kolay yapılabilmesi neticesinde yatırımlarda etkinliğin sağlanması ve çevrim içi reklamcılık kapsamında yürütülen iyi planlanmış kampanyalar sonucundan hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere erişim sağlanarak marka bilinirliğinin oluşturulması bakımından avantajlı olduğu görülmektedir.¹¹
- (40) Çevrim içi reklamcılık türlerinde birden farklı sınıflandırma mevcuttur. Komisyon'un *Google/DoubleClick*¹² kararında çevrim içi reklamların; seçim mekanizmasına¹³ (arama bazlı, arama bazlı olmayan ve sınıflandırılmış reklam), formatına (metin, grafik, zengin medya) ve dağıtım kanalına (doğrudan veya aracılık faaliyetiyle¹⁴) göre kategorize edildiği; Komisyon'un *Microsoft/Yahoo*¹⁵ kararında ise çevrim içi reklamcılığın; format (metin ve görüntü), kullanılan cihaz, fiyatlama mekanizması ve seçim mekanizması olmak üzere dört temel kategori altında değerlendirildiği görülmektedir.
- (41) Benzer şekilde, OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)'nin "Dijital Reklamcılık Pazarındaki Rekabet" başlıklı raporunda, çevrim içi reklamcılığı sınıflandırmanın farklı yolları olduğu belirtilmiş ve çevrim içi reklamcılık; arama reklamcılığı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık olmak üzere iki ana kategori altında incelenmiştir.¹⁶ Bununla birlikte, söz konusu raporda, içerik sağlayıcılar ve/veya sosyal medya platformları tarafından, doğal (*native*) reklamcılık¹⁷ ve etkileyici (*influencer*)

¹⁰ [<https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend#:~:text=2022%20was%20the%20first%20year,it%20will%20hit%20%24876.1%20billion>], Erişim Tarihi: 06.03.2023

¹¹ Dr. Parul Deshwal, "Online Advertising and its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 15.01.2023

¹² Case COMP/M.4731-Google/DoubleClick, C (2008), s.7.

¹³ Reklamın bir kullanıcının ekranında görüntülenmek üzere seçilme şeklidir.

¹⁴ Bazı piyasa katılımcıları aracılığa dolaylı kanal olarak da atıfta bulunmuştur.

¹⁵ Case COMP/M.5727 - Microsoft/ Yahoo! Search Business, C(2010)

¹⁶ [<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>], s.13, Erişim Tarihi: 07.03.2023

¹⁷ Kullanıcının haber akışında yer alan içerikle aynı şekilde görünen ancak, aslında, ücretli olan reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır.

reklamcılık¹⁸ benzeri, kullanıcılar tarafından oluşturulan, yeni arama ağı reklamcılığı biçimlerinin sunulduğuna dikkat çekilmiştir. İngiltere Rekabet Otoritesi'nin (*Competition and Markets Authority, CMA*), "Çevrim İçi Platformlar ve Dijital Reklamcılık" konulu sektör araştırmasında ise dijital reklamcılığın en geniş şekilde; arama reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık şeklinde sınıflandırıldığı;¹⁹ bununla birlikte Kurulun *Modanisa*²⁰ kararında çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin arama bazlı reklamcılık hizmetleri ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri olmak üzere iki alt kategoride incelendiği görülmektedir. Bu çerçevede aşağıda yer alan bölümde arama bazlı reklamcılık ile arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri hakkında bilgi verilecektir.

1.2.2.2. Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (42) Ticari veya nihai kullanıcıların (hedef kitle) karşısına, internet sitelerinde, sosyal medya platformlarında, çevrim içi videolarda veya çevrim içi oyunlarda çıkan ya da ilgili kullanıcılara e-posta yoluyla gönderilen reklamlar, arama bazlı olmayan çevrim içi reklam türünü oluşturmaktadır. Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, reklam verilen ilgili internet sitelerinin tıklanma sayısı, kullanıcıların ilgili internet sitesinde geçirdikleri zaman ve sitede zaman geçiren kullanıcıların profili (tüketim alışkanlıkları, beğenileri vb.) gibi unsurlar önemli olup bunlar hem içerik sağlayıcıları hem de reklam verenler tarafından yakından izlenmektedir.²¹
- (43) Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, reklam alanlarının pazarlanmasında doğrudan ve dolaylı satış olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. İnternet siteleri, genellikle açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki "premium" olarak nitelendirilen reklam alanlarını, kendi satış ekipleri aracılığıyla doğrudan satmayı tercih edebilmektedir. Dolaylı satış yönteminde ise internet sitelerinin doğrudan satış ekipleri tarafından satılmayan reklam alanları aracı firmaların portföyüne dâhil edilmekte ve yazılımsal yöntemle reklam verenlere satılmaktadır. Programatik satış alanında faaliyet gösteren çevrim içi sanal reklam platformları, reklam verenler ile içerik sağlayıcılarını sanal ortamda bir araya getirmekte ve doğrudan satılmayan reklam envanterinin yazılımsal ihaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık etmektedirler.²²
- (44) Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, ilgili reklam alanlarının sağlanmasında başvurulan diğer yöntem ise son dönemde ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan ve programatik satın alma evreninin bir parçası olan, gerçek zamanlı ihale (*real time bidding - RTB*) yöntemidir. Gerçek zamanlı ihale, reklam verenin doğru zamanda, doğru kullanıcıya, doğru içerikle ulaşmasını hedefleyen bir teknolojidir.

1.2.2.3. Arama Bazlı Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (45) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık, ticari ve/veya nihai kullanıcıların (hedef kitle), Google gibi arama motorlarında belirli kelimeleri kullanarak yaptıkları sorgularla ilgili reklamların arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. İlgili kullanıcılar tarafından arama motoruna bir sorgu girildiğinde, arama motoru, organik sonuçlar ve sponsorlu bağlantılar olmak üzere iki tür sonuç listelemektedir. Organik sonuçlar, arama motoru algoritması tarafından

¹⁸ Sahip oldukları sosyal medya ve dijital medya kanalları aracılığıyla herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşmak yoluyla tanıtım veya pazarlama aktiviteleri yapan, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve/veya bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemesi üzerine yoğunlaşan ücretli reklamlardır.

¹⁹ [\[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf\]](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf), s.211, Erişim Tarihi: 07.03.2023

²⁰ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

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

²² Emircan AKSAKAL, "Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler" Erişim Tarihi: 22.12.2022

kullanıcıların sorguları ile en alakalı olacak şekilde belirlenen sonuçlardır. Bu sonuçlar, genellikle, alaka düzeyine göre düzenlenmekte olup internet siteleri söz konusu sonuçlarda görünmek için herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Sponsorlu sonuçlar ise internet sitelerinin, sorguya karşılık gelen sonuçlar arasında ön plana çıkmak için belirli anahtar kelimelere karşılık ödeme yaptıkları, arama bazlı reklamlardır. Ücretli sonuçların, organik sonuçlardan ayrılabilmesi amacıyla etiketler (reklam veya sponsorlu gibi) kullanılabilen veya ücretli sonuçlar, renkli/gölgeli kutular içinde ya da organik sonuçların üstünde, altında veya yanında, ayrıca kümelenmiş bir konumda yer alabilmektedir. Google arama motorunda yapılan sorgularda sonuç sayfasının üst sıralarında genellikle reklamlar sıralanmakta, akabinde organik sonuçlara yer verilmektedir. Organik sonuçlar aranan kelime ile alaka düzeyi gibi objektif kriterlere göre görüntülenirken, ücretli sonuçlar reklam veren tarafından bu amaçla ödeme yapıldığı için görüntülenmektedir. Dolayısıyla reklam verenler, Google Ads aracılığıyla faaliyetleri ile alakalı gördükleri “anahtar kelimeleri” seçmekte ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgularda kendi reklamlarının gösterilmesini tetiklemektedir.²³ Nitekim Komisyon’un “*The use of online marketplaces and search engines by SMEs*” başlıklı raporunda; çevrim içi satış yapan teşebbüslerin üçte ikisinin, arama sonuç sayfasındaki konumlarının satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiği; on teşebbüsten yaklaşık altısının ise, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmek için arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*) tekniklerini kullandıkları belirtilmektedir.²⁴ Dolayısıyla, teşebbüsler açısından Google arama motorunda üst sıralarda olmanın önem teşkil ettiği ve teşebbüslerin bu kapsamda rekabet içinde oldukları anlaşılmaktadır.

- (46) Teşebbüsler, yeni müşteri çekebilme ve marka bilinirliği oluşturabilmek amacıyla arama bazlı reklamcılığı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Arama bazlı reklamcılık, tüketicilerin, rakip ürün veya hizmet sağlayıcıları keşfetmesi ve ilgili fiyatları karşılaştırması için önemli bir yol olarak görülmektedir. Bir arama motoru, bir sorguya yanıt olarak hangi reklamların görüntüleneceğini, kısmen, ilgili sorgunun, reklam verenler tarafından seçilen “anahtar kelimelerle” alaka düzeyine göre belirlemektedir. Reklam verenler, sponsorlu bağlantıya yapılan her bir tıklama başına ücret ödeme (*cost per click* - CPC) koşuluyla, diledikleri anahtar kelimeyi/kelimeleri seçmekte özgürdür. Reklam verenler, verilecek olan reklamın içeriğine bağlı olarak, aynı anahtar kelimelerle ilgilenebildiğinden; arama motorları, söz konusu anahtar kelimeleri, açık artırmalar yoluyla satmaktadır. Bir başka deyişle, arama motorları tarafından, reklam verenlerin aynı anahtar kelimeyi satın almalarına izin verilmekte ancak reklam verenler, arama sonuç sayfasının sponsorlu sonuçlar bölümünde konum elde edebilmek için ilgili ihale çerçevesinde birbirlerine karşı teklif vermektedirler.²⁵
- (47) Bu noktada, hem arama bazlı reklamcılıkta en bilinen arama motoru olması hem de soruşturma kapsamında ihlal iddiasına dayanak teşkil eden belgelerin konusunu oluşturan reklam mecrası olması nedeniyle, Google’ın arama bazlı reklamcılık faaliyetlerinden ve söz konusu faaliyetlerin temelinde yer alan açık artırma sürecinden bahsetmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.
- (48) Google Ads reklam politikalarını dört temel prensibe dayanarak yürütmektedir. Buna

²³ Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France, Hukuk Sözcüsü Poiras Maduro Görüşü Erişim Tarihi: 02.02.2023

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

²⁵ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

göre Google Ads; (i) başka bir teşebbüsün ticari markasıyla tıpatıp aynı veya çok zor ayırt edilen taklit ürünleri içeren reklamlara; (ii) hasar veya yaralanmaya sebep olacak tehlikeli ürün veya hizmetlerin reklamına; (iii) korsanlık yazılımları veya talimatları, reklam veya internet sitesi trafiğini yapay olarak artırmak amacıyla tasarlanmış hizmetlere ilişkin reklamlara; (iv) son olarak nefret, hoşgörüsüzlük, ayrımcılık veya şiddet tanıtımı yapan uygunsuz içerikli reklamlara izin vermemektedir.²⁶ Teşebbüsler Google Ads politikalarında belirlenen yasakları içermedikleri takdirde; faaliyetleri ile alakalı anahtar kelime veya kelimeleri seçerek kampanyalarını oluşturabilecek; belirli dönemlerde geçerli olan kampanyalar için uygulanan açık artırma yöntemiyle bütçesine göre reklam verebilecektir. Google Ads, açık artırma yöntemi ile Google'da her arama yapıldığında hangi reklamların gösterileceğini belirlemektedir. Reklam açık artırımında hangi reklamın hangi sırada görüneceğini belirleyen (i) teklif, (ii) reklam kalitesi, (iii) reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi, (iv) reklam sıralaması, (v) reklamın bağlamı olmak üzere beş ana faktör bulunmaktadır.²⁷ Bu çerçevede potansiyel müşterilere reklamın gösterilip gösterilmeyeceğini ve ne zaman gösterileceğini belirleyen ilgili faktörler aşağıda açıklanmaktadır:

- Teklif: Reklama yapılan bir tıklama için reklam verenin ödemeye razı olduğu maksimum tutardır.
- Reklamın kalitesi: Reklam ile reklamda bağlantısı verilen internet sitesinin, gösterileceği kullanıcı için ne kadar alakalı ve yararlı olduğuna ilişkin Google Ads tarafından 1-10 ölçeğinde kalite puanı oluşturulur. Kalite puanı; beklenen tıklama oranını, reklam alaka düzeyini ve açılış sayfası deneyimini içermektedir. Yüksek kaliteli reklamlar, maliyetlerin düşmesini ve daha iyi reklam konumları elde edilmesini sağlayabilmektedir.
- Reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi: Google Ads, reklam veren tarafından kullanılan öğelerin²⁸ ve diğer reklam biçimlerinin reklamın performansını nasıl etkileyeceğini tahmin etmektedir. Böylece rakibi daha yüksek teklif verse bile, reklam veren teşebbüs alaka düzeyi yüksek anahtar kelimeler, reklamlar ve öğeler kullanarak daha düşük fiyatla daha yüksek bir konum kazanabilmektedir.
- Reklam sıralaması ve reklamın bağlamı: Google Ads tarafından yüksek kaliteli reklamlar elde edilmesine yardımcı olmak amacıyla reklamın belirli bir reklam konumunda gösterilebilmesi için ulaşması gereken minimum kalite eşikleri belirlenmektedir. Reklam sıralaması hesaplanırken kullanıcının girdiği arama terimleri, aramanın yapıldığı saatte kullanıcının bulunduğu yer, kullandığı cihazın türü (ör. mobil veya masaüstü), arama zamanı, arama terimlerinin niteliği, sayfada gösterilen diğer reklamlar ve arama sonuçları ile kullanıcıların diğer gösterge ve özellikleri dikkate alınmaktadır.

- (49) Özetle; açık artırma yöntemi ile reklam verenin ihaleye çıkarken tıklama başına ödemeye razı olduğu fiyat teklif olarak nitelendirilmekte; reklam veren, reklamının kullanıcılar tarafından tıklanması üzerine Google'a ihalede verdiği miktar kadar veya daha düşük bir ödeme yapmakta; bu ödeme ise tıklama başına maliyet (*cost per click*-CPC) olarak adlandırılmaktadır. Google Ads açık artırmada hem verilen teklifi hem de

²⁶ [<https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>], Erişim Tarihi: 08.03.2023

²⁷ [https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=tr&ref_topic=6334440], Erişim Tarihi: 08.03.2023

²⁸ Reklam oluştururken, reklama eklenen telefon numarası gibi ek bilgiler veya sitedeki belirli sayfalar için eklenen bağlantılar reklam öğeleridir.

kalite puanını (*quality score*) dikkate almaktadır. Bu kapsamda Google Ads açık artırmaya katılan teşebbüslerin teklifini ve kalite puanına ilişkin bir hesaplama yaparak reklamları sıralamaktadır. Bu kapsamda, reklam sıralaması, aşağıdaki şekilde formülleştirilebilmektedir:

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

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

Tablo-3: Reklamın Sıralamasına İlişkin Hesaplama

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

Kaynak: Cevabi yazı.

- (51) Reklam verenlerin Google Ads'e sundukları teklif, ilgili anahtar kelime için ödemeye razı oldukları maksimum tıklama başına maliyettir. Google Ads'in diğer reklam verenlerin maliyeti ve kalite puanını da baz alarak yaptığı hesaplama sonucunda; reklam veren tarafından ödenen tutar çoğunlukla açık artırmada sunulan teklif (maksimum tıklama başına maliyet) tutarından daha düşük gerçekleşmektedir. Reklam verenin bir tıklama için ücretlendirildiği bu son tutara gerçekleşen tıklama başına maliyet²⁹ (*actual CPC*) denilmektedir. Gerçekleşen tıklama başına maliyetin hesaplanmasına ilişkin örnek aşağıda yer almaktadır:

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

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

Kaynak: Cevabi yazı.

- (52) Bu doğrultuda yukarıda yer verildiği üzere; reklam verenin teklifi, reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi, kullanıcıların yaptıkları sorgu ile ilgili markanın reklamlarına tıklama oranı, sorgusu yapılan kelime ile reklamın alaka düzeyi ve ilgili reklamın açılış sayfasında kullanıcının yaşadığı deneyim³¹ gibi faktörler reklam verenin tıklama başına ödeyeceği maliyeti ve reklam sıralamasını etkilemektedir. Yukarıda verilen örnekte görüleceği üzere; en yüksek fiyat teklifini veren D teşebbüsünün kalite

²⁹ Google her bir tıklama başına gerçekte bir alt sıradaki reklam vereni geçmeye (yani daha yüksek reklam sıralaması elde etmeye) yetecek minimum tutarı ücretlendirmektedir.

³⁰ Gerçekleşen Tıklama Başına Maliyet = Rakibin Reklam Sıralaması/(Kendi Kalite Puanı+0,01)

³¹ Kullanıcının ilgili sayfada bekleme süresi, işlem yapmadan çıkma oranı (hemen çıkma oranı/*bounce rate*), sekmeleri kaydırma ve tıklaması gibi faktörlerdir.

puanının düşük olması nedeniyle reklamda üçüncü sırada yer aldığı ve reklam için ödemeye razı olduğu fiyattan (1,25 ₺) daha düşük bir fiyatla (1,19 ₺) reklam verdiği anlaşılmaktadır.

- (53) Google arama motorunun sonuç sayfasında; kullanıcıların bir internet sitesinin reklam veya ücretsiz (organik) bağlantılarına tıklama sıklığını gösteren oran; tıklanma oranı (*click through rate* - CTR) olarak tanımlanmaktadır. Tıklama oranına ilişkin hesaplama şu şekilde yapılmaktadır:

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

- (54) Tıklama oranı reklamın etkinliğinin, başka bir deyişle reklamın kullanıcılar tarafından yararlı ve alakalı bulunmasının, ölçülmesi ve reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimelerin performansının ortaya konulması açısından önem teşkil etmektedir. Tıklama oranının yanı sıra Google Ads üzerinden reklam verenlerin internet sitelerinin etkinliklerini ölçmelerine katkı sunan oranlardan biri de hemen çıkma oranı (*bounce rate*)'dır. Bir kullanıcı yalnızca bir sayfayı gördüğünde veya yalnızca bir etkinliği tetiklediğinde, Google Analytics bunu bir "hemen çıkma" olarak değerlendirmektedir. Hemen çıkma oranı ise; hemen çıkma olarak değerlendirilen oturumların yüzdesidir. İnternet sitesinin hemen çıkma oranı ile tıklama oranı birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu internet sitesinin reklamına tıklayan kullanıcıların ilgili internet sitesinde görmeyi bekledikleri içeriği görüp görmedikleri konusunda fikir sahibi olunabilmektedir.³²
- (55) Özetle, Google Ads üzerinden yürütülen reklam hizmetlerine ilişkin olarak; açık artırmada en yüksek teklifi veren teşebbüsün, sonuç sayfasında her zaman en üst sırada yer alamayabileceği; reklam sıralamasının teklif fiyatının yanı sıra kalite puanı da göz önünde bulundurulmuş olarak oluşturulduğu; bir internet sitesinin kalite puanını etkileyen çeşitli faktörlerin bulunduğu; bu kapsamda kalite puanını etkileyen faktörlerden biri olan reklamın alaka düzeyi bakımından; anahtar kelime seçiminin faaliyet gösterilen sektör ile alakalı olacak şekilde yapılması gerektiği; tıklama ve hemen çıkma oranlarının ilgili internet sitesinin sunduğu kullanıcı deneyimi hakkında bilgi verdiği ve dolaylı olarak internet sitesinin kalite puanını etkilediği anlaşılmaktadır.

1.2.2.4. Anahtar Kelimeler İçin Eşleme Türleri

- (56) Teşebbüsler arama bazlı reklam verirken reklamlarının görüntülenmesini istedikleri aramalara ilişkin anahtar kelimeler seçmektedir. Anahtar kelimeler, faaliyet gösterilen sektöre göre jenerik kelimelerden oluşabileceği gibi tescilli marka kelimelerinden de oluşabilmektedir.³³ Ek olarak, reklam vermek isteyen bir internet sitesi reklamının görüntülenmesi için belirlemiş olduğu anahtar kelimelerin, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen arama sorguları ile ne kadar yakından eşleşmesi gerektiğini belirleyebilmektedir. Anahtar kelime eşleme türleri (*match types*), reklamın açık artırma kapsamında değerlendirilebilmesi için anahtar kelimenin, hangi kullanıcı aramalarından tetikleneceğini belirlemektedir.³⁴ Google Ads tarafından sunulan eşleme türleri temel olarak; geniş (*broad*) eşleme, sıralı (*phrase*) eşleme ve tam (*exact*) eşleme olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmıştır. Ek olarak, reklam verenin, sorgulanması halinde kendisine ait reklamın görülmesini engellemek adına, yasaklamak istediği anahtar

³² [<https://support.google.com/google-ads/answer/6332958?hl=tr>] Erişim Tarihi: 08.03.2023

³³ AB üye ülkeleri bakımından 2009 ve 2019 itibarıyla Google tescilli markaların anahtar kelime olarak kullanımını engellemeye son verilmiştir. Başka bir deyişle üçüncü kişilere ait marka adlarının anahtar kelime olarak kullanımı serbest hale gelmiştir. Kaynak: Zeynep YASAMAN, "Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali"

³⁴ [<https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=tr>] Erişim Tarihi: 20.12.2022

kelimeleri belirleyebildiği “negatif anahtar kelime eşlemesi” gibi eşleme türleri de mevcuttur. İlgili eşleme türlerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.2.2.4.1. Geniş Eşleme (*Broad Match*)

- (57) Geniş eşleme, kullanıcılar tarafından yapılan sorgunun tam metninden ziyade anlamına odaklanmaktadır. Bir reklamda anahtar kelimenin geniş eşleme olarak tercih edildiği durumda; arama motoru, sorgunun, reklam verenin teklif verdiği anahtar kelimelerden biriyle yeterince alakalı olduğunu belirlediğinde ve/veya ilgili sorgu anahtar kelimenin herhangi bir çoğul halini, eş anlamlılarını veya kelimeye benzer kelime öbeklerini içerdiğinde; kullanıcının arama sorgusu ilgili anahtar kelime ile eşleşmekte ve ilgili reklam kullanıcının sorgu sonuç sayfasında görüntülenmektedir.³⁵ Geniş eşleme türü; reklamın hangi aramalarda gösterileceği konusunda daha büyük bir ölçek sunmakta; başka bir deyişle sorgu, reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimeler arasında yer alan herhangi bir kelimeyi, herhangi bir sırayla içeriyorsa, kullanıcının arama sorgusu, ilgili anahtar kelimeyle eşleşmekte ve ilgili reklam, kullanıcının sorgu sonuç sayfasında görüntülenmektedir.
- (58) Geniş eşleme, kullanıcıların hatalı varyasyonlar ile yaptığı aramalarda da reklamın görüntülenmesini sağladığı için reklam verenin trafiğinin daralmadığı bir eşleme türüdür. Geniş eşleme, Google arama tıklamalarının ve dönüşümlerinin üçte birini oluşturmaktadır. Google Ads sistemi anahtar kelimelerin kalite ve performans faktörlerini sürekli izleyerek, reklamın tetiklenmesine izin veren varyasyonları sürekli değiştirmektedir. Aşağıda, geniş eşleme türünün işleyiş şekliyle ilgili bir örnek verilmektedir:

Tablo-5: Geniş Eşleme Türüne Örnek

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

1.2.2.4.2. Sıralı Eşleme (*Phrase Match*)

- (59) Bir reklam veren, sıralı eşleme türünü tercih ettiğinde; arama motoru, ilgili reklamı, yalnızca sorgunun anahtar kelimeyi tam olarak içermesi halinde görüntüleyebilmekte, ancak ilgili anahtar kelimenin öncesine veya sonrasına kelime eklenmesine izin vermektedir.³⁶ Sıralı eşleme, anahtar kelimelerin başına ve sonuna tırnak işareti (“ ”) konması ile oluşturulmakta; bu kapsamda sıralı eşleme türündeki anahtar kelimelerle verilen reklamlar, kullanıcının ilgili kelimelerle yaptığı sorguların sonuç sayfalarında gösterilmektedir. Aşağıda sıralı eşlemenin işleyişine ilişkin örnek verilmiştir:

Tablo-6: Sıralı Eşleme Türüne Örnek

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

³⁵ FTC Case No.18-3848, s.5.

³⁶ FTC Case No.18-3848, s.9-10.

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

1.2.2.4.3. Tam Eşleme (*Exact Match*)

- (61) Tam eşleme; anahtar kelimenin köşeli parantez ([]) içinde yazılması ile belirlenmektedir. Tam eşleme türünde reklamlar, kullanıcılar tarafından anahtar kelime(ler) ile aynı sırada ve/veya anahtar kelime(ler)e en yakın varyasyonlarda yapılan sorgularda görüntülenmektedir. Reklam verenin hedefe net bir şekilde ulaşmasına imkân tanıyan tam eşleme türü, aynı zamanda eşleme türleri bakımından en kısıtlayıcı ve en spesifik eşleme türüdür. Başka bir deyişle tam eşleme türü; reklam verenin kullanıcılar ve/veya hedef kitle üzerinde büyük ölçüde kontrol sağlamasına, reklamcılık faaliyetlerinin daha hedefli hale getirilebilmesine ve böylece tıklama oranında bir artış yaşanmasına neden olabilmektedir.³⁷ Aşağıda tam eşlemenin işleyişine ilişkin örnek verilmiştir:

Tablo-7: Tam Eşleme Türüne Örnek

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

1.2.2.4.4. Negatif Eşleme

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

i) Negatif Geniş Eşleme

- (63) Negatif geniş eşleme durumunda; belirlenen negatif anahtar kelimeleri farklı bir sırada içeren aramalarda, reklamın görüntülenmesi engellenmektedir.³⁸ Ancak negatif eşlemenin kelime öbeği şeklinde olması halinde; kelime öbeğindeki kelimelerden yalnızca birini/bazılarını içeren sorgularda, ilgili reklamlar yine de görüntülenebilmektedir.³⁹ Negatif geniş eşleme listesine koşu ayakkabıları kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

³⁷ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

³⁸ <https://support.google.com/google-ads/answer/7302703?hl=tr> Erişim Tarihi: 12.12.2022

³⁹ CMA. (2017) “Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition”

Tablo-8: Negatif Geniş Eşleme Örneği

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

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

ii) Negatif Sıralı Eşleme

- (65) Reklam veren tarafından bir kelime veya kelime öbeği sıralı eşleme türünde negatif anahtar kelime olarak belirlendiğinde; reklam verenin reklamları, negatif anahtar kelimeleri aynı sırayla içeren aramalarda (ek kelimeler olsa dahi) görüntülenmeyecektir. Diğer bir ifadeyle, yapılan aramada başka kelimeler olsa da tüm anahtar kelime terimleri aynı sırayla bulunduğu sürece reklam gösterilmeyecektir. Bununla birlikte belirlenen negatif anahtar kelime öbeğinin bir/birden fazla kelimesinde ek karakterler bulunması halinde, negatif anahtar kelime öbeğinin geri kalanı ilgili sorguda, öbeğin belirlendiği sırayla bulursa dahi reklam verenin ilgili reklamları söz konusu sorgu sonuçlarında görüntülenecektir. Negatif sıralı eşleme listesine 'koşu ayakkabıları' kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-9: Negatif Sıralı Eşleme Örneği

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

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

iii) Negatif Tam Eşleme

- (67) Tam eşleme türünde negatif anahtar kelime kullanıldığında ise, aramanın, tam eşleme türünde negatif anahtar kelimeleri, yanında başka kelimeler olmadan, aynı sırayla içermesi durumunda, arama sonucunda reklam verenin reklamı görüntülenmemektedir. Ancak kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda, tam eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklenen kelimeler ile birlikte başka kelimeler

bulunuyorsa reklam verenin reklamı aramanın sonuç sayfasında görüntülenecektir. Negatif tam eşleme listesine 'koşu ayakkabıları' kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-10: Negatif Tam Eşleme Örneği

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

- (68) Yukarıda yer verilen örnekte görülebileceği üzere; anahtar kelime(ler) tam eşleme türünde negatifleştirildiğinde; reklam verenin reklamı sadece ilgili kelime ile birebir sorgu yapıldığında görüntülenmemekte; sorgularda, tam eşleme ile negatifleştirilen kelimelerin yanına başka bir kelime geldiğinde veya tam eşleme ile negatifleştirilen kelime öbeğinin kelime dizilimi değiştiğinde reklam verenin reklamı görüntülenmektedir. Dolayısıyla negatif tam eşlemenin, negatif sıralı ve negatif geniş eşleme türlerine göre reklamın görüntülenmesi bakımından daha az sınırlama getirdiği değerlendirilmektedir.
- (69) Konuyla ilgili olarak CMA⁴⁰ tarafından yayınlanan dijital karşılaştırma araçlarına ilişkin sektör araştırmasında, reklam kısıtlama anlaşmalarının olumlu ve olumsuz birçok etkiye sahip olduğundan bahsedilmiştir. Bu tip anlaşmaların temelde rakiplerin görünürlüğünü azaltması ve rakiplerin üzerlerinde daha az rekabet baskısı hissetmesi sonucu nihai tüketicinin daha az seçenek arasından tercih yapma durumunda kalabilmesi, olası olumsuz etkileri olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan bedavacılık riskini azaltması, tüketicinin kafa karışıklığının önlenmesi ve reklam maliyet avantajının sağlanmasının birtakım etkinliklere yol açabileceği değerlendirilmiştir.
- (70) Chicago Üniversitesi'nin rakipler arasında anahtar kelime reklamcılığının önemi hakkında yaptığı araştırmada⁴¹; anahtar kelime reklamcılığının rekabeti artıran ve pazara girişi kolaylaştıran, rakiplerin müşterilerine yönelik yaygın olarak kullanılan diğer önemli pazarlama yöntemlerine benzediği ifade edilmiştir. İlgili araştırmada, rakipler arası anahtar kelime reklamcılığının; arama motorlarını kullanarak ürün veya hizmet sorguları yapan tüketicileri, diğer rekabetçi alternatifler hakkında bilgilendirmeye yardımcı olduğu ve farklı ürün tekliflerini karşılaştırmalarına olanak sağladığı belirtilmiştir. Literatürde, bu tür bilgilendirici ve karşılaştırmalı reklamların tüketicilere fayda sağladığı ve bu tür reklamları kısıtlamanın tüketicilere zarar verdiğine ilişkin görüşlerin mevcut olduğu, muhtemel maliyet ve faydalar dikkatli bir şekilde tartılmadan, tüketiciler için mevcut veya yeni ürünleri karşılaştırmak için kolay bir referansın ortadan kaldırılmasının önemli maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olacağı ve bunun da tüketici faydasında önemli düşüslere neden olabileceği değerlendirilmiştir. Ek olarak tüketicilerin/kullanıcıların anahtar kelime reklamcılığından yararlanma olasılığının yüksek olduğu belirtilmiştir.

⁴⁰ Elisa V. Mariscal, David S. Evans, (2012), *The Role of Keyword Advertising in Competition Among Rival Brands*, The University of Chicago,

https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/570/, Erişim Tarihi: 12.02.2023

⁴¹ David S. Evans, Elise V. Mariscal, (2012), *"The Role of Keyword Advertising in Competition among Rival Brands"*

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (71) Dosya konusu iddialar temelde; çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin, kendi marka adlarını içeren Google aramalarında, sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesini engellemek amacıyla karşılıklı olarak negatif anahtar kelime belirlenmesi hususunda centilmenlik anlaşması yaptıklarına ve rakiplerine kendi marka adlarını negatif anahtar kelime listesine eklemeleri konusunda baskı uyguladıklarına ilişkindir.
- (72) Soruşturma taraflarının faaliyet alanları incelendiğinde; teşebbüslerin, ikinci el araçları satın aldıktan sonra bakım ve onarımlarını yaptırdıkları; kendi mülkiyetlerinde olan araçları kendi internet siteleri üzerinden ve/veya araç satış platformları (sahibinden.com, arabam.com vb.) üzerinden ilana çıkartarak sattıkları; araç alımında ise ilgili teşebbüslerin internet siteleri üzerinden aracını satmak isteyen gerçek kişilere randevu verdikleri ve/veya filolar tarafından düzenlenen araç satış ihalelerine teklif sundukları bir iş modeline sahip oldukları görülmektedir.⁴² Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında teşebbüslerin iş modellerinde birtakım farklılıklar olabildiği, bununla birlikte aracın satışı sırasında yasal zorunluluk olan noter işleminin yeknesak olduğu bilinmektedir. Diğer yandan çevrim içi ikinci el araç alım satım faaliyetinde bulunan ve soruşturmaya taraf olan teşebbüslerin hizmet sunumlarında nüanslar olsa da temelde çevrim içi ikinci el araç alım satım faaliyetleri bakımından birbirlerine rakip konumunda buldukları değerlendirilmektedir.
- (73) Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması, tüketicilerin mağazalara gitmelerine gerek olmaksızın alışveriş yapabilmeleri ve böylece zamandan tasarruf edebilmeleri, tüketici kanunları ile internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki hakların korunması, bankacılık kanunları ile yapılan düzenlemeler çerçevesinde kredi kartlarına duyulan güvenin artması, üreticilerin fiziki mağaza açmak için katlanmaları gereken maliyetlerden tasarruf etmeleri gibi nedenlerle e-ticaret alanının, dünyadaki gelişime paralel olarak ülkemizde de geliştiği gözlemlenmektedir.⁴³
- (74) Dijital dönüşümün hızla devam ettiği günümüzde her sektörün çevrim içi mecraaya olan ilgisi ve kullanım seviyesi artış göstermektedir. Dünya genelinde tüketicilerin bilgiye ve ürüne daha kısa sürede ulaşma isteği gelişmektedir. İnternet kullanımının bütün yaş grupları bakımından yaygınlaşması ile birlikte teşebbüsler tarafından dijitalleşmeye yönelik yatırımların arttırılması e-ticaretin hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca teşebbüsler, ürünlerini hedef kitleye ulaştırmada e-ticaret platformları ve tüketiciye doğrudan satış modeli (*direct to consumer* - DTC) gibi çevrim içi mecraları yaygın şekilde kullanmaya başlamıştır.
- (75) TÜSİAD'ın "Perakende ve Çoklu Kanal Araştırması" verilerine göre; ülkemizde illere göre e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayıları incelendiğinde; en fazla işletmenin İstanbul ilinde bulunduğu ve İstanbul bakımından 2020 yılında e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayısının bir önceki yıla göre %235 arttığı; 2020 yılında e-ticaret yapan işletme sayısının 106.054 adede yükseldiği gözlenmektedir.⁴⁴ 2021 yılının ilk altı ayında ise toplam 131.326 işletmenin İstanbul ilinde e-ticaret faaliyeti gösterdiği görülmektedir.⁴⁵ Türkiye'de 2016-2020 yılları arasında gerçekleştirilen e-ticaret

⁴² Soruşturma taraflarının faaliyet alanlarına ilişkin detaylı bilgilere, "İkinci El Araç Alım ve Satım Pazarına İlişkin Genel Bilgiler" başlıklı bölümünde yer verilmektedir.

⁴³ 05.11.2020 tarih ve 20-48/658-289 sayılı Kurul kararı.

⁴⁴ ETBİS, 2019-2020 Yılı İstatistikleri, 2020.

⁴⁵ ETBİS, 2021 Yılı İstatistikleri, 2021

harcamalarının, enflasyon etkisinden arındırıldığında yaklaşık 3,2 kat artış gösterdiği; ilgili dönemde %43 oranında yıllık birleşik büyüdüğü ve 2020 yılında 226,2 milyar TL'ye ulaştığı belirtilmektedir.

- (76) Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların hayatında giderek daha fazla önem kazanan e-ticaret içerisinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmiştir. Kurum'un, E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda⁴⁶ tüketicilerin fiziki mağazalar yerine çevrim içi kanalları tercih etmesinin temelindeki motivasyonlarının; uygun fiyat (katılımcıların %60,7'si), zaman tasarrufu (katılımcıların %54'si), ürün çeşitliliği (katılımcıların %45,6'sı), güvenilirlik (katılımcıların %41,5'i) ve mağazaya girmek istememe (katılımcıların %37,8'i) olduğu belirtilmektedir. Aynı anket kapsamında, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmalarını caydıran nedenlere ilişkin olarak; katılımcıların %26,8'inin ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteğini; %22,7'sinin iade gücünü; %20,3'ünün kişisel verileri paylaşma konusunda duyulan endişeyi; %20,2'sinin ise satıcılara güvenmeme ve aldatılma endişesini dile getirdiği ifade edilmektedir.
- (77) Kurulun *Modanisa*⁴⁷ kararında ilgili pazar; tarafların faaliyet alanlarının, temel olarak giyim sektöründe örtüştüğü e-ticaret platformları olduğu, bu nedenle en geniş tanımıyla "*e-ticaret hizmetleri pazarı*" olabileceği ifade edilmiş ancak tarafların muhafazakâr hazır giyimde yoğunlaşan faaliyetlerinden ötürü dar kapsamda "*hazır giyim ürünlerinin e-ticareti*" ve "*tesettür/muhafazakâr hazır giyim ürünlerinin e-ticareti*" pazarları olarak tanımlanmıştır. Öte yandan ilgili Sulh Sözleşmesi'nin çevrim içi reklamcılık ihale süreçlerini konu alması nedeniyle ilgili pazar "*çevrim içi reklamcılık ihale pazarı*" olarak tanımlanmıştır.
- (78) Dosya kapsamında, soruşturma taraflarının iş modellerinde farklılıklar olsa da temel faaliyetlerinin çevrim içi ikinci el araç alım satım hizmetlerinden oluştuğu ve rakip konumunda buldukları değerlendirilmektedir. Öte yandan, soruşturmaya konu teşebbüslerin ana faaliyet alanlarının, çevrim içi mecrada araç alım ve satımı olduğu rekabetin hâlihazırda söz konusu ikinci el araç alım satım faaliyeti üzerinde yoğunlaştığı dikkate alındığında, soruşturmaya konu faaliyetlerden etkilenmesi muhtemel olan ve daha dar şekilde tanımlanacak olan ilgili ürün pazarının, "*çevrim içi ikinci el binek araç alım/satım pazarı*" olabileceği değerlendirilmektedir. Diğer yandan soruşturma kapsamında incelenen iddiaların ve elde edilen bulguların; soruşturma tarafı teşebbüslerin, Google Ads üzerinden birbirlerinin marka adları ve türevlerini karşılıklı olarak negatif kelime listelerine almaları konusunda aralarında centilmenlik anlaşması yapmalarına ilişkin olması ve bu kapsamda ilgili negatifleme anlaşmasının Google Ads ihalelerinde teşebbüslerin düşük maliyet ile teklif vermelerine ve ihalelerde teklif sayısının azalmasına neden olabileceği göz önünde bulundurulduğunda ilgili ürün pazarı "*arama bazlı çevrim içi reklamcılık ihale pazarı*" olarak belirlenmiştir.

1.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

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

⁴⁶ [<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>], s.53-54. Erişim Tarihi: 09.03.2023

⁴⁷ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

I.4. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bilgiler

I.4.1. Google Reklamlarında Negatif Kelime Eşlemesine İlişkin Kararlar

i) *Modanisa-Sefamerve Kararı*

- (80) Modanisa Elektronik Mağazacılık ve Ticaret AŞ (MODANİSA) ve EST Marjinal Medikal Tanıtım ve İletişim San. ve Tic. Ltd. Şti. (SEFAMERVE) arasında akdedilen ve SEFAMERVE'nin, MODANİSA'ya ait "modanisa" ve "nisa" ibarelerini; MODANİSA'nın ise, SEFAMERVE'ye ait "Sefamerve", "sefa merve" ve "sefa" ibarelerini, mobil uygulamalarda ve/veya masaüstü platformlarda, Türkiye'deki veya yurt dışındaki tüm internet mecralarında, Türkiye'de ve yurtdışında geçerli olan tüm hesaplarda, Google, YouTube, Bing, Yahoo, Safari ve diğer arama motorlarında, Facebook, Twitter, Instagram ve diğer tüm sosyal medya mecralarında; geniş ve sıralı eşleme türlerinde negatif kelime olarak ekleyecekleri ve birbirlerinin kelimelerini tekste yazmamak, yönlendirici kod (metatag), anahtar kelime (keyword), metin reklamı (AdWords) vb. uygulamalarda kullanmayacakları hususunda yaptıkları Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 4, 6 ve 7. maddelerine aykırılık içermediğinin tespiti, bunun reddedilmesi halinde başvurunun muafiyet bildiri olarak değerlendirilmesi talebinde bulunulmuştur.
- (81) Taraflar arasında yapılan Sulh Sözleşmesi'ne ilişkin konu, CMA'nın raporuna⁴⁸ konu olmuştur. Sektöre ilişkin bilgiler kısmında yer verilen eşleme türlerine göre; tarafların tescilli markalarına ait anahtar kelimelerin "dar kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmalarının" yalnızca marka olarak tescil edilmiş ibarelere ilişkin olması ve "hedeflememe" ile sınırlı kalması koşuluyla, amaçlanan faydayı elde edebilmek amacıyla kullanılacak en az kısıtlayıcı yöntem olduğu ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile sağlanmak istenen korumayla eş değer olduğunun değerlendirilebileceği belirtilmiştir.
- (82) Öte yandan "negatif eşleme" ve "geniş kapsamlı markaya reklam vermeme" anlaşmalarının tüketici seçeneklerini azalttığı, ilgili eşleme türlerinin tüketicinin faydasına olmayacağı aksine tüketici seçeneklerini azaltacağı, karşılaştırma olanağını düşüreceği sonucuna varmıştır.
- (83) Sonuç olarak; Sulh Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun kapsamında olduğu bu nedenle menfi tespit verilemeyeceği, marka olarak tescil edilmemiş kelimelerin hedeflenmemesi ve negatif kelime listesine eklenmesi bakımından yer alan yükümlülüğün Sözleşme'den arındırılması şartıyla bireysel muafiyetten yararlanabileceği belirtilmiştir.

ii) *Federal Ticaret Komisyonu - 1-800 Contacts Kararı*

- (84) Federal Ticaret Komisyonu'nun (*Federal Trade Commission-FTC*)⁴⁹ 1-800 Contacts kararında, ABD'deki en büyük çevrim içi perakende kontakt lens satıcısı olan 1-800 Contacts ve çok sayıda lens satıcısının, arama bazlı internet reklamcılığında açık artırmalarda birbirlerinin ticari markalarının anahtar kelime olarak kullanılmaması için uzlaşmaya gitmiştir. En büyük çevrim içi arama motoru şirketi olan Google ve Bing arama motoru sonuç sayfalarındaki reklam alanlarını açık artırmalar yoluyla satmaktadırlar. Çevrim içi hizmet sunanların en çok kullandığı arama motorlarında, arama bazlı reklamcılık büyük önem taşımaktadır. Arama bazlı reklamcılık özellikle düşük oranda pazar payına sahip olan teşebbüsler için büyük öneme sahiptir ve bu kanal yoluyla çok fazla reklam verilmektedir.

⁴⁸ CMA. (2017) "Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition"

⁴⁹ FTC Case No.18-3848

- (85) Karara konu olayda, 1-800 Contacts rakip teşebbüslerin arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta kendi marka adını kullanmaları dolayısıyla "ticari marka ihlali" iddiasıyla önleme mektupları göndermeye başlamış ve uzlaşma sağlanamadığı takdirde dava yoluna gideceğini belirtmiştir. Rakipler uzun ve maliyetli dava süreçlerinden kaçınmak için uzlaşma sözleşmelerini imzalamıştır. Söz konusu uzlaşma; tarafların birbirlerinin marka adlarını, türevlerini ve URL'lerini arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta hedeflememe ve negatif anahtar kelime listesine eklemelerini içermektedir. Uzlaşmanın sağlandığı kontakt lens pazarında, yaklaşık yüzde elli oranında paya sahip olan 1-800 Contacts, anlaşma sağladığı diğer 14 rakibiyle birlikte pazarın yaklaşık yüzde seksenini oluşturmaktadır.
- (86) Rakipler arasında yapılan uzlaşma ile bir kullanıcı arama motoruna "1-800 Contacts'tan daha ucuz rakipler" şeklinde bir arama yapsa bile sadece 1-800 Contacts reklamlarını görebilecek, dolayısıyla tüketiciler hem daha ucuz ürüne hem de ürünü satan diğer rakiplere ulaşamayacaktır. FTC, markaların anahtar kelime olarak hedeflendiği reklamların, tüketiciler için faydalı ve etkili bir araç olduğunu ve marka ihlalinin yalnızca tüketicinin ürünün kaynağı konusunda kafa karışıklığı yaşamasının muhtemel olması halinde gerçekleşeceğini; öte yandan söz konusu uzlaşma ile reklamların içeriğine ve tüketiciler için kafa karıştırıcı olup olmadığına bakılmaksızın, hatta 1-800 Contacts'ın markası kullanılsa dahi genel olarak yasaklandığını belirtmektedir. FTC, marka haklarına yönelik savunmaları, söz konusu sözleşmelerin hak ihlali bulunmayan kısıtlamaları da içermesi ve marka haklarının daha az kısıtlayıcı düzenlemelerle korunabileceği gerekçeleriyle kabul etmemiştir.
- (87) Söz konusu uzlaşmanın, birçok açıdan rekabeti kısıtlayıcı etkiler ortaya çıkardığı ifade edilmiştir. Uzlaşmanın açık artırmalar bakımından; fiyat rekabetini makul olmayan şekilde sınırlandırdığı, açık artırma fiyatlarının çarpıtıldığı ve etkinlik kaybına neden olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kullanıcıların yaptığı aramaları en çok karşılayan reklamların sonuç sayfasında gösterilmesinin engellendiği, arama motorunun tüketicilere sunduğu hizmetin kalitesini düşürdüğü, tüketicilerin kontakt lens satıcıları arasındaki şiddetli fiyat ve hizmet rekabetinin avantajından mahrum bırakıldığı ve tüketicilerin arama maliyetlerini de artırdığı değerlendirilmiştir. Nihayetinde FTC, anlaşmaların FTC Yasası, Bölüm 5'i ihlal ederek rekabeti makul olmayan bir şekilde kısıtladığına ve marka korumasının sınırını aştığına karar vermiştir.
- (88) Diğer yandan Temyiz Mahkemesi (*United States Court of Appeal*), 1-800 Contacts'ın marka çıkarını korumasının rekabeti artırıcı etkisinin olduğunu ve teşebbüslerin ticari markalarını korumaları hususunda daha az agresif olmalarının, rekabetçi düşünceye aykırı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, FTC'nin negatif kelime hedefleme politikasına ilişkin endişelerini makul bulduğu, ancak söz konusu uzlaşmanın doğası gereği şüpheli olduğu noktada rekabeti artırıcı etkisinin olup olmadığının eksik değerlendirdiğine dikkat çekmiştir. Temyiz Mahkemesi ek olarak marka uzlaşma anlaşmalarının otomatik olarak rekabet incelemesinden muaf olmadığına kanaat getirmiştir.

iii) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu - Moola Kararı

- (89) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu (*Commerce Commission*)⁵⁰ ilgili kararda, kısa dönemli tüketici kredisi sağlayan tüketici finansman şirketi Moola'nın aynı pazarda yer alan birçok rakibiyle, Google arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta birbirlerinin marka adına reklam vermeme ve marka adlarını negatif anahtar kelime listelerine eklemeleri için yaptıkları anlaşmayı konu edinmektedir. Söz konusu anlaşma, Moola'nın, kendi marka adı olan "moola" ve anlaşmaya taraf olan diğer rakiplerin marka adlarını

⁵⁰ Moola.Co.Nz Limited [2021] NZHC 3423

Google Ads anahtar kelimelerinden kaldırılmasını ve negatif kelime listelerine almalarını içermektedir.

- (90) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu, söz konusu anlaşmanın, hizmetin alındığı Google Ads üzerinde, reklamcılık hizmetleri için ödenen fiyatların kontrol edilmesi ve hem Moola hem de anlaşmanın diğer tarafları bakımından, Google Ads reklamcılık hizmetinin satın alınmasını veya olası bir şekilde edinilmesini önleme, kısıtlama veya sınırlama sonucunu doğurabileceğini değerlendirmektedir. Bunlara ilaveten, taraflar arasında yapılan anlaşmanın, tüketicilerin fiyatları ve kaliteyi karşılaştırma gücünü engelleyeceği, daha yüksek fiyatlar ödeyerek daha düşük kaliteye sahip ürün veya hizmetin alınmasına neden olacağı ve tüketici finansmanı hizmetleri alanında rekabetin azaltılması sonucunu doğurabileceği ifade edilmiştir. Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi (*High Court of New Zealand*), Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun ihlal iddialarını kabul ederek anlaşmaların her birinde kartel hükümlerini yürürlüğe koymuştur. Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi, kartellerin rakiplerin bir araya gelip ücret üzerinde anlaştığı klasik kartellerle sınırlı olmadığı, yalnızca mal ve hizmet sunma üzerinde anlaşmaların kartel niteliğinde olmadığı aynı zamanda hizmet alma anlaşmalarının da kartel niteliğinde olabildiğine hükmetmiştir.
- (91) Karara konu olayda Moola, Ticaret Kanunu'nu kasıtlı olarak ihlal etmediğini ve anlaşmaları hem akdeden hem de yürürlüğe koyan ilgili yazışmaların, çoğu durumda ilgili kredi şirketlerinin avukatları arasındaki mektuplar aracılığıyla ve onların tavsiyelerine uyarak yapıldığını, Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun ileri sürdüğü değerlendirmeleri kabul ettiğini, Google Ads üzerinden reklam hizmetleri satın almak için rakip tekliflerin kaldırılması yönünde anlaşmaların daha az ödeme yapmasına neden olmuş olabileceğini kabul etmiştir. Ayrıca Moola, Ticaret Kanunu'nun 2. maddesi kapsamında herhangi bir soruşturmaya tabi tutulmamıştır. Moola'nın gerekçelerinin haklılığı ve ihlali kabul etmesi gerekçesiyle Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi, Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun belirlediği cezanın ödenmesine hükmetmemiştir.

iv) Avrupa Komisyonu - Guess Kararı

- (92) Komisyon, ilgili kararda⁵¹, Guess Europe'un özellikle Google Ads üzerindeki çevrim içi reklamlara ilişkin olarak seçici dağıtım sistemindeki yetkili distribütörlerine getirdiği kısıtlamaları incelemiştir. Karara konu olayda, Guess Europe, yetkili distribütörlerinin Avrupa Ekonomik Bölgesi içinde Google Ads üzerinde verecekleri reklamlarda Guess marka adlarını anahtar kelime olarak kullanmalarını sistematik olarak yasaklamaktadır. Komisyon, bu kısıtlamanın dağıtım sözleşmelerinde doğrudan yer almadığını ancak herhangi bir yetkili dağıtıcıdan konuya ilişkin izin talebi geldiğinde sistematik bir şekilde uygulandığını tespit etmiştir.
- (93) Komisyon, yerleşik içtihatlarla göre AB Marka Kanunu'nun bir marka sahibine; ortalama bir internet kullanıcısının reklamın marka sahibinden mi, ekonomik olarak ona bağlı bir teşebbüsten mi yoksa üçüncü bir kişiden mi kaynaklandığını tespit etmesine izin vermediği/zorlaştırdığı durumlarda üçüncü tarafların markayla aynı olan anahtar kelimeyi kullanarak reklam vermesini engelleme imkânı tanıdığını belirtmektedir.
- (94) Komisyon, bir arama motoru yoluyla marka hakkının ihlal edilmesine ilişkin bu içtihadın, hakiki Guess ürünü satan, seçici dağıtım sistemindeki yetkili distribütörlerin, Guess marka adlarını kullanmasını engellemek için uygun olmadığını, çünkü burada ürünlerin kökeni hakkında herhangi bir karışıklık yaşanmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Guess'in, ürünlerinin marka imajını korumak için seçici dağıtım

⁵¹ Guess vs. EU Commission/Case AT.40428.

sistemi yürütmesine rağmen, Google Ads politikasında farklı hedefler izlediği değerlendirilmektedir.

- (95) Bu nedenle kararda, Guess Europe tarafından getirilen bu kısıtlamanın amacının, yetkili distribütörlerin, Guess'in kendi çevrim içi faaliyetleri üzerindeki rekabet baskısını azaltmak ve düşen satışları önlemek ile reklam maliyetlerini düşük tutmak olduğu tespit edilerek söz konusu uygulamanın, "*bulunabilirliği*" kısıtladığı sonucuna varılmıştır. Komisyon, söz konusu kısıtlamaların, Guess Europe'a yetkili distribütörleri karşısında önemli bir rekabet avantajı sağladığını, marka içi rekabeti sınırladığını ve bu nedenle ABİDA'nın (*Treaty on the Functioning of the European Union-TFEU*) 101. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlama amacına sahip olduğunu tespit etmiştir.

v) Hindistan Rekabet Komisyonu - Google AdWords Kararı

- (96) Hindistan Rekabet Komisyonu (*Competition Commission of India – CCI*)'nun Google arama bazlı çevrim içi reklamcılığı konu alan raporunda,⁵² üçüncü taraf teşebbüslerin, markaları hedefleyen reklamlar verebilme imkânı da incelemeye konu edilmiştir. İlgili raporda; Google tarafından diğer teşebbüslere ait marka adlarının reklamcılıkta kullanımının yasaklanmadığı, kullanıcı marka kelimesine ilişkin arama yaptığında; rakip teşebbüslere ait sonuçların çıktığı ve bunun rekabeti artırdığı belirtilmiştir. Reklam verenlerin birbirinin marka adlarına reklam vermelerini engelleyici anlaşmaların, tüketici seçeneklerini azalttığı ve rakip markaya ait sitelerin görüntülenmesini engellediği belirtilmiştir. Google'ın ticari markalara reklam verilmesinin yasaklamamasının nedenleri arasında; rakip teşebbüs reklamlarının görüntülenmesinin tüketicilerin seçeneklerini artırması ve fiyat karşılaştırma olanağı sunması sayılmıştır. CCI, Google'ın bu görüşlerine katılmak ile birlikte; marka adlarının anahtar kelime olarak kullanılması durumunda, kullanıcının yaptığı bir aramada, sadece marka sahibinin sayfasının görüntülenmeyeceğini, aynı zamanda rakiplerin de görüntülenme avantajlarının arttığını değerlendirmiştir. Karara konu olayda CCI, Google'ın Consim'in rakibi olan ve Hindistan'ın Bharat şehrinde evlilik hizmetleri sunan Shaadi.com'un "Bharat Matrimony" kelimelerini reklam hedeflemesi olarak kullanmasını ticari marka ihlali ortaya çıkarmayacağı tespitinde bulunmuştur.

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

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

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

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

⁵² Case No.07, Case No.30 - Google vs. BharatMatrymony, Competition Commission of India

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

- (98) Aynı maddenin üçüncü fıkrasında ise aşağıda yer alan durumlarda işaretin⁵³ ticaret alanında kullanılması hâlinde söz konusu kullanımın, ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabileceği belirtilmiştir:

“a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması.

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

c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi.

ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması.

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

- (99) İlgili fıkranın (d) bendinde, markanın internette kullanılması haline ayrıca yer verildiği görülmektedir. İlgili hükümden anlaşıldığı üzere, bir hakkın veya meşru bir bağlantının bulunmaması halinde; tescilli bir markanın herhangi bir işaretinin aynı ya da benzerinin başka kişilerce internet ortamında alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük gibi biçimlerde kullanılması durumunda, marka sahibinin söz konusu fiilin yasaklanmasını talep etme hakkı bulunmaktadır.

- (100) Yapılan çalışmalarda, rekabet hukuku yaptırımları ile marka hukuku tarafından tanınan fikri mülkiyet koruması arasındaki dengenin korunmasına vurgu yapıldığı ve bu yaklaşımın ağırlıkta olduğu görülmektedir. Söz konusu denge yaklaşımı, esasen marka sahiplerinin, sahip oldukları marka hakkının kapsamı dâhilinde hareket etmeleri gerektiğini ve eylemlerinin ilgili marka hukukunun/kanununun verdiği yetkinin dışına çıkması halinde rekabet incelemesine tabi olmaları gerektiğini savunmaktadır. Buna göre, ilke olarak, marka hukukundan kaynaklanan uyuşmazlıkları çözmeye yönelik uzlaşma sözleşmeleri, marka hukukunun kapsamına girdiği ve kapsamıyla sınırlı kaldığı sürece rekabeti kısıtlayıcı olarak kabul edilmemelidir. Bununla birlikte, geleneksel anlamıyla menşei belirtme işlevi görmeyecek şekilde marka haklarının kapsamının giderek genişlemesine ilişkin meşru kaygılar göz ardı edilmemelidir. Tam da bu nedenle, anahtar kelime temelli reklam kısıtlamalarına/yasaklamalarına yönelik dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir. Kurulun *Modanisa* kararında, SMK kapsamında yaptığı değerlendirmede SMK’da marka korumasının tescil yoluyla elde edileceği belirtilmiş ve bir marka korumasından bahsedilebilmesi için öncelikle tescilli bir markanın varlığının gerektiği ifade edilmiştir.

- (101) Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından, AB Marka Yönergesi (Yönerge) m. 10/3’de (SMK m. 7/3) belirtilen kullanımları tahdidi olmayıp, sadece bu maddede belirtilen kullanımların marka hukuku anlamında kullanım teşkil ettiği kabul edilmiştir. Zira bu maddede yer alan kullanım halleri e-ticaretin, internet reklamcılığının ve genel olarak

⁵³ Marka olabilecek işaretler, SMK’nın 4. maddesinde, kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret olarak tanımlanmıştır.

internetin günümüzdeki gibi yaygınlaşması ve gelişmesinden çok önce düzenlenmiş olup, bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla Yönerge'nin m.10/3 ve SMK m. 7/3'de belirtilenlerden farklı kullanıma neden olabileceği düşünülmüştür.⁵⁴

- (102) Marka hukuku ile rekabet hukuku arasında kurulacak dengenin her iki hukuk tarafından tanınan hakların koruması dâhilinde yapılması önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda marka sahiplerinin, marka hakkının kapsamı dâhilinde hareket etmeleri gerektiğini ve eylemlerinin, ilgili marka hukukunun/kanununun verdiği yetkinin dışına çıkması halinde rekabet incelemesine tabi olmaları gerektiğini savunmaktadır. Başka bir deyişle marka sahipleri edindikleri marka adlarını SMK kapsamında kullandıkları ve sınırını korudukları müddetçe rekabeti sınırlayıcı etkilerinin doğmayacağı kabul edilmelidir. Dolayısıyla marka sahiplerinin marka hukukunun sağladığı korumayı aşmaları halinde, rekabetin ihlal edilmesi olasılığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- (103) Tüm bunlara ek olarak; marka hukukundan kaynaklanan hukuki uyuşmazlıklar birçok yargı kararında incelenmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 08.11.2022 tarih ve E. 2021/3771, K. 2022/7878 sayılı kararında, davacının tescilli markasına davalı tarafından Google arama motorunda reklam verildiği iddiasını inceleyen kararda; davalının, davacının tescilli markalarına tecavüz ve haksız rekabete sebebiyet veren kullanımı bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar veren ilk derece mahkemesi kararının, temyiz isteminin reddine karar verilmiştir. Söz konusu davada davacı, "*pratik depo*" ibaresini tescil ettirdiğini ve davalının Google arama motorunda bu ibareye reklam verdiğini, bu sayede kullanıcıların arama motorunda "*pratik depo*" ibaresini sorguladığında öncelikle davalı şirkete ait internet sitesinin üst sıralarda çıkmasını sağladığını, bu durumun davacının marka hakkına tecavüz teşkil ettiğini, davalıya ihtarnameler gönderilse de sonuçsuz kaldığını iddia ederek haksız rekabetin önlenmesini ve tazminat ödenmesini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi tarafından yapılan incelemede davalının Google Ads hesabında "*pratik depo*" ibaresini kullanmadığı, bu ibareyle herhangi bir reklam gösterilmediği, aksine hesabın "*pratik depo*" ve "*pratikdepo*" aramalarına kapatıldığı tespit edildiği gerekçeleriyle davanın reddine karar verilmiştir. Söz konusu ilk derece mahkemesi kararına karşı davacının istinaf başvurusu Bölge Adliye Mahkemesi tarafından esastan reddedilmiş, Yargıtay ise Bölge Adliye Mahkemesi kararının onanmasına karar vermiştir.
- (104) İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 16. Hukuk Dairesi'nin 10.12.2018 tarih ve E. 2018/3598, K. 2018/2654 sayılı kararında, davacının tescilli markalarının davalı tarafından anahtar sözcük şeklinde reklam verilerek kullanıldığı, davalının bu kullanımı ile davacının markasından haksız şekilde faydalandığı iddiasına ilişkin ilk derece mahkemesi tarafından verilen ihtiyati tedbir kararının davalı tarafından yapılan itiraz sonucunda kaldırılmasına ilişkin davacının istinaf başvurusu incelenmiştir. Davalı vekili tarafından yapılan itiraz kapsamında davalının davacının markasına reklam vermediği, aksine davacının markasını negatif anahtar kelimeler listesine eklediği bildirilmiştir. İlk derece mahkemesi, vermiş olduğu ihtiyati tedbir kararını davalının itirazı sonrasında kaldırmıştır. Söz konusu mahkeme kararına yönelik davacı tarafından yapılan istinaf başvurusu ise İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 16. Hukuk Dairesi tarafından esastan reddedilmiştir.

⁵⁴ Joined Cases C-236/08, Google France

I.5. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler⁵⁵

I.5.1. ARABAM.COM'da Yapılan Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Tespit 1

- (105) ARABAM.COM'da gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen 10.03.2021 tarihli İlab Holding çalışanı (.....) tarafından ARABAM.COM çalışanları (.....) ve (.....)'e gönderilen "Rakip Analizi – Şubat 2021" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

"Merhabalar,

Şubat 2021 Rakip analizini ekte bulabilirsiniz.

1) Ocak ayı itibari ile Arama Hacimleri yükselişte

2) Letgo ve otocash trink sat arabam kelimesinde reklamı kapatması ile birlikte biz ve diğer rakipler bu kelimedede gösterim payımız yükseldi.

3) Otonet arabam kaç para kelimesinde cpc düşürümü yapmış

4) (.....) ile ilgili gorusulebilir. (trink sat, arabam, vavacars v.b)

5) (.....)reklamlara ağırlık verilebilir.

6) (.....)reklamlarda kullanılabilir.

7) (.....)reklam açılabilir. Etkileşim bu şekilde artacaktır.

8) (.....)

Teşekkürler"

Tespit 2

- (106) 19-20.08.2021 tarihli ve "arabam.uyari.mektubu" konulu ARABAM.COM çalışanları (.....) ve (.....) arasında geçen şirket içi yazışmalarda aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

(.....) (ARABAM.COM):

"Selamlar,

Bugün firmayı⁵⁶ ziyaret ettiğimde bu konu da gündeme geldi. Firma şu an bizim kelimelere girmiyor olmasına rağmen ihtar yollamışız. Sanırım bir kaç sefer arka arkaya ihtar gitmesi gibi bir durum da olmuş. Onlar da avukat aracılığı ile dönmek durumunda kalmak istemediklerini belirttiler, bilginize."

(.....) (ARABAM.COM):

"Şu an" dediğimiz zaman dilimi çok muamma, biz bir ihtar yollarken ekran görüntüsü de ekliyoruz.

Kendileri reklam yönetimini yaparken hangi kelimedede çıktıklarını fark etmiyor olabilirler.

Bazen bu dijital Pazarlama ekibi veya ajansın ekspertiz seviyesine göre değişiyor.

Ama çıkmayan bir şirkete ihtarname yollamıyoruz.

Negatifleme yapmaları durumunda bize kimle iletişim geçmemiz gerektiğini bildirirlerse (biz de malleşmeden yanayız) (.....) direkt iletişim kurarak arabam.com ve diğer registered markalarımızda tescilli kelimeleri negatiflemeleri veya halen çıkan reklamların ekran görüntülerini iletiyor olunuz."

(.....) (ARABAM.COM):

"Tamamdır teşekkürler biz muhtemelen tlf ile de ulaşmış, onlara yönelik özel bir durum olmadığını genekl bir marka koruma çalışması yaptığımızı ve centilmenlik kapsamında

⁵⁵ Belgedeki ifadeler, belgelerin aslına sadık kalmak amacıyla herhangi bir düzeltme yapılmaksızın aynı şekliyle alınmıştır.

⁵⁶ Yazışmada bahsi geçen firmanın (.....) olduğu değerlendirilmektedir.

karşılıklı kelimeleri negatifleme çalışması yapmayı konuşacağız. Bu sayede bize karşı öfkeleri dinmiş olur en azından 😊

I.5.2. VAVA CARS'ta Yapılan Yerde İncelemede Elde Edilen Belgeler

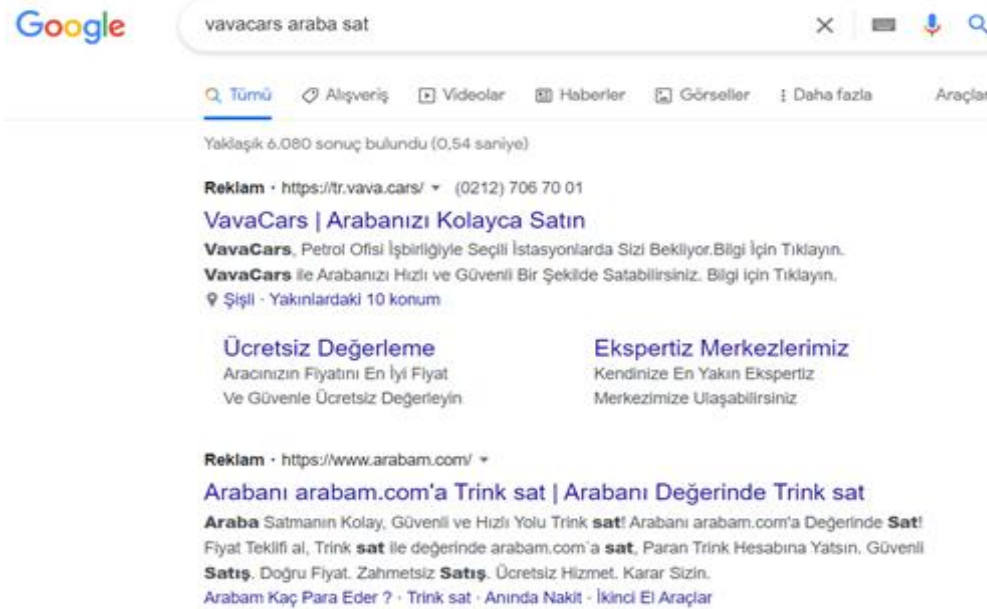
Tespit 3

(107) 13.07.2021 – 12.11.2021 tarih aralığında VAVA CARS çalışanları (.....) ve (.....) ile ARABAM.COM çalışanı (.....) ve (.....) arasında gerçekleşen “GoogleAds Üzerinden “Vava Cars” Markası İle Reklam Yapmanın Derhal Durdurulması İhtarı” konulu yazışmalarda aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

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

“ ...

Daha önce de tarafınızla iletişime geçtiğimiz konuya ilişkin olarak, şirketinize ait “www.arabam.com” internet sitesi üzerinden yine aynı şekilde mevzuata aykırı olarak “Vava Cars” markası üzerinden Google Ads’i kullanarak reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüttüğünüz tespit edilmiştir. Aşağıda ekran görüntüsünü bilginize sunarım:



Bu eyleminiz haksız rekabete yol açmakta olduğundan ve marka hakkımıza tecavüz teşkil ettiğinden derhal durdurulmasını, Google Ads reklam hesabınızda “Vavacars”, “Vava cars”, +Vavacars, +Vava cars kelimeleri için negatifleme yapılmasını aksi takdirde konusu reklam ve tanıtım faaliyetlerine devam etmeniz halinde fazlaya ilişkin her türlü dava ve talep haklarımızı saklı tutmak kaydıyla, hakkınızda idari, hukuki ve cezai her türlü yargı yoluna başvurulacağını, bundan doğacak yükümlülüğün tarafınıza tahmil olunacağını ihtar ve ihbar ederiz.”

(.....) (ARABAM.COM):

“Evvelce (.....)⁵⁷ bey bana ulaşmış, o zaman marka kelimesini negatife eklemiştik.

“araba sat” phrase’inden dolayı bu sorguda reklamın görünmüş gibi duruyor.

(.....) inceleyip size dönüş sağlayacak.

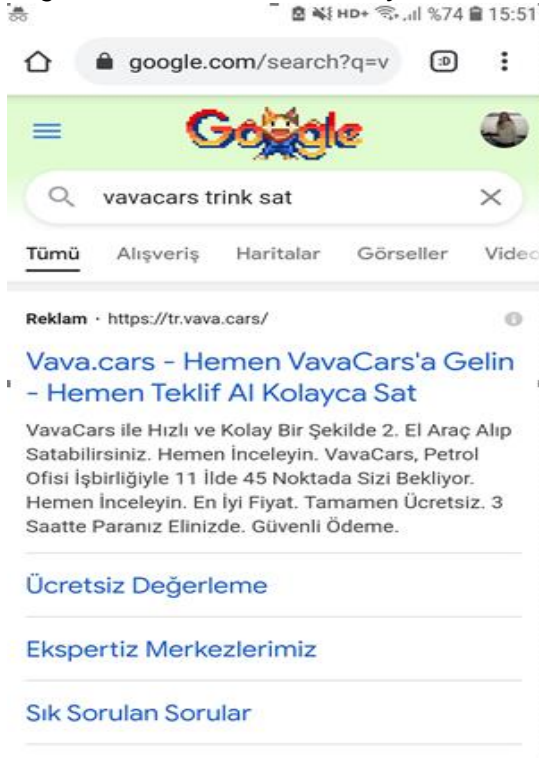
(.....) (ARABAM.COM):

⁵⁷ VAVA CARS çalışanı.

(.....) (ARABAM.COM):

“(.....) Merhaba,

Rica etsem trink sat kelimesini [trinksat] olarak değil; "trinksat" ve "trink sat" olarak negative kelime listesine ekleyebilir misiniz?



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

“(.....) merhaba,

Burada “vavacars” yazdığınız için bizim reklamımız çıkmaktadır. “trinksat” ve “trink sat” hali hazırda negatiflenmiş olup bizim yaptığımız aramalarda sadece bu ibareler yazıldığında reklamımız çıkmıyordu.”

(.....) (ARABAM.COM):

“Merhaba (.....),

Burada trink sat ve trinksat kelimelerinin sıralı olarak negatiflenmesi daha doğru olacaktır. Çünkü bu durumda bir pay alma oluyor.

Aynı şekilde bizim tarafımızda da vavacars ve vava cars kelimeleri tam negatifleme yerine sıralı olarak negative eklidir.

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

“(.....) merhaba,

Geri dönüşünüz için teşekkürler. Önceki mailde belirttiğimiz gibi burada “vava cars” yazıldığı için bizim reklamımız çıkmıştır. Sizin “trink sat” kelimesini, başka kelimelerle birlikte yazdığınızda (“trink sat araba al”, “trinksat araba almak” vs.) Vava Cars reklamı görünmüyor. O nedenle maalesef mailinize olumlu dönüyoruz.

(.....) (ARABAM.COM):

“Teşekkürler (.....),

Bu durumda -vava cars trink sat- aramasında bizim de çıkma hakkımız doğmuş oluyor, belirttiğim gibi vava cars marka kelimesini biz sıralı ve tam eşleme negative olarak ekledik.

Rica etsem karşılıklı kontrol ve adil yaklaşım olması amaçlı sizden -trink sat- kelimesine özel negative kelimelerin ekran görüntüsünü alabilir miyim?

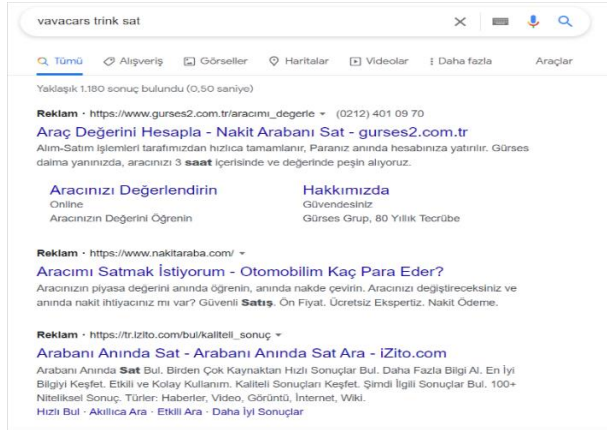
(.....) (VAVA CARS):

“Merhaba (.....),

“Vavacars trink sat” yazan kullanıcıların niyetinin “VavaCars”a ulaşmak olduğunu düşünüyorum. Trink satmak jenerik bir ifade olduğundan arama terimi içerisinde özellikle vavacars yazılıyorsa niyet VavaCars’a ulaşmaktır. Ayrıca “vavacars trink sat” yazıldığında Google’da organic sonuçlarda VavaCars’ı ilk sırada çıkardığından Google’ın da böyle gördüğünü söyleyebiliriz.

Bununla birlikte, sizle olan karşılıklı anlayışımızı sürdürmek adına “vavacars trink sat” aramalarını da negatifiedik. Ancak son durumda rakip reklamların bu aramalarda çıkmasından dolayı kullanıcılar ne vavacars’a ne de trink sat’a ulaşabilecekler ilk sıralarda. Aşağıda paylaştığım ekran görüntüsünden görebilirsiniz.

Ben her 2 tarafın da bu aramalarda çıkabilir olmasını öneriyorum bu durumun önüne geçmek için. Ne dersiniz?”



(.....) (ARABAM.COM):

“Merhaba (.....),

Ben her 2 tarafın da bu aramalarda çıkabilir olmasını öneriyorum bu durumun önüne geçmek için. Ne dersiniz? Ads tarafında 2 mizde eşit şartlarda olduğumuz için “trink sat” “trinksat” kelimelerini sıralı olarak negatifleme durumunda biz de vavacars için aynısını yapacağız (şuan sıralı eşleme olarak bizde negatifsiniz); ama tam eşleme olarak negatifleme devam etmek isterseniz, aynı şekilde vavacars’ı tam eşleme olarak negatifleyeceğiz.

Geri dönüşünüz ricasıyla.

Teşekkürler.

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

Bizde de aynı şekilde sıralı eşleme olarak negatifi.”

<input type="checkbox"/> Negative keywords ↑	Match type
<input type="checkbox"/> "trinksat"	Phrase match
<input type="checkbox"/> "trink sat"	Phrase match

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

"Merhaba (.....),
Auction insights'a baktığımda VavaCars kelimesine bid ettiğinizi görüyorum. Ekran görüntülerini aşağıda görebilirsiniz. Tüm şehirler için negatiflemenizi rica ederim.

Auction insights	
<div style="display: flex; align-items: center;"> 1 <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 15px; padding: 2px 10px; display: flex; align-items: center;"> Keyword: [vavacars] ✕ </div> ADD FILTER </div>	
Display URL domain	↓ Impression share
You	99.82%
arabam.com	39.56%

(.....) (ARABAM.COM):

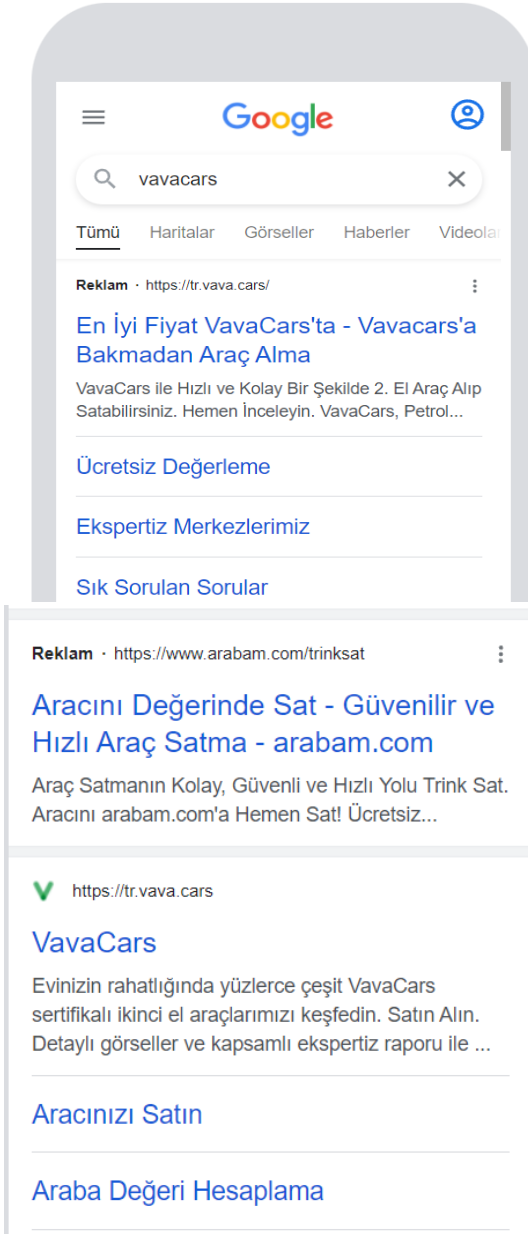
"Merhaba (.....),

Vavacars marka kelimenize herhangi bir bid verme gibi bir işlem yapmadık, ve aynı zamanda negative olarak ekli, rica etsem reklamın ekran görüntüsünü atma şansınız var mıdır?

Biz de inceliyor olalım."

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

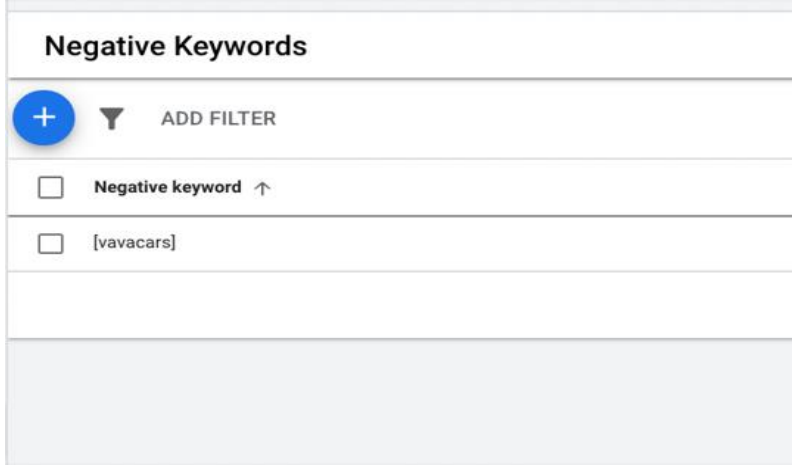
"Bunlar Anadolu şehirleri olduğu için benim ekran görüntüsü alma şansım yok. Ancak deneme yaptığımda Ad Preview'dan Denizli için gördüm mesela. Aşağıda onun ekran görüntüsü atıyorum. Hedefleme yapmasanızda Vavacars'ın tüm şehirlerde negative olmadığını anlıyorum sizin tarafta."



(.....) (ARABAM.COM):

“(.....) Merhaba,

İncelememiz sonucunda negative ekleme işlemi yaptık, cars kelimesinin geçtiği ingilizce reklamlarından tetiklenmiş olabilir.



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

“(.....) Merhaba,

“Vavacars araba” ve “Vavacars teklif” aramaları için arabam.com reklamı çıktığını gördük. Ekte ekran görüntülerini iletiyorum. Daha önce çıkmaması üzerine anlaşmıştık. Tüm şehirlerde negatifli sizde değil mi? Kontrol edip bilgi verebilir misiniz?

Teşekkürler.”

(.....) (ARABAM.COM):

“Merhaba (.....),

Tekrar kontrol ettik [vavacars] kelimesi exact negative olarak kampanyalarımızda mevcut. Burada şehir bazlı hedefleme veya kampanya da yapmıyoruz, teklif kelimesinden reklam tetiklenmiş olabilir.

Teşekkürler.”

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

“(.....),

Daha önceki yazışmamızda sıralı olarak negatiflediğinizi belirtmiştiniz. Aşağıda ekran görüntüsünü iletiyorum. Bizde de bu şekilde negatifli. Bu uygulamada değişikliğe mi gittiniz?

Bu durumda -vava cars trink sat- aramasında bizim de çıkma hakkımız doğmuş oluyor, belirttiğim gibi vava cars marka kelimesini biz sıralı ve tam eşleme negative olarak ekledik.

(.....) (ARABAM.COM):

“Merhaba (.....),

Yine öyle devam ediyor, ekte vavacars ile ilgili negative kelimeleri iletiyorum, burada en son yazıştığımızdan itibaren bir değişiklik yapılmadı.

Ama bu ilettiklerinizi tekrar kontrol edelim, haberleşiyor olunuz. Vavacars Teklif ve Vavacars Araba negative olarak eklenebilir.

Ek olarak arabam kelimesi tescili bize ait olduğu için arabam kaç para gibi aramalarda da reklamınız çıkmaması gerekiyor.”

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

“(.....) Merhaba,

Vavacars ile birlikte yanında başka kelimelerin yer alması durumunda reklam çıkmadığını anlamıştım ve bizde buna göre düzenleme yapmıştık. Fakat anlıyorum ki sadece belli kelimeler için negatifleme yapılmış. Bu durum için eşit şartların sağlanması adına düzenleme rica ediyorum.

“Arabam” kelimesinin geçtiği “arabam kaç para, arabam ne eder” gibi aramalar jenerik ifadeler olduklarından bu aramalarda reklam çıkmama konusunda hem fikir değiliz maalesef. Hukukçular detayını daha iyi aktarabilir gerekirse.”

I.6. ARABAM.COM'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

(108) ARABAM.COM'dan gelen cevabi yazıda özetle;

- Google politika ve uygulamalarının şirketlerin trafiği üzerinde belirleyici rol oynadığı, ancak Google arama motoruna verilen reklamlarda, teşebbüs tarafından hedeflenmeyen fakat ilişkili olan kelimeler ile yapılan arama sonucunda çıkan reklamlarda gösterim alınabildiği ve bu nedenle rakip marka adının hedeflenmemesinin tek başına yeterli olmadığı etkin bir sonuç elde edilebilmesi için marka adının negatiflenmesi gerektiği,
- 02.11.2021 tarihi itibarıyla aktive edilmiş yeni bir reklam yönetim türü olan Google'ın “Performance Max” isimli uygulamasında, reklam verenlerin kelime hedeflemesi yapamadığı, hedeflenen kelimelerin rapor olarak sunulmadığı ve kelime negatifleme imkânının bulunmadığı, bununla birlikte Google temsilcisinden bu yönde talepte bulunulabileceği, kısıtlı müdahale imkânı sunmasına rağmen elde edilen verimli sonuçlar nedeniyle neredeyse her markanın bu reklam yöntemini kullandığı

belirtilmektedir.

(109) ARABAM.COM tarafından iletilen, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ARABAM.COM internet sitesine Google reklamları aracılığıyla gelen toplam trafik, Google reklamlarının gelen toplam trafikteki payı ve diğer marka aramalarının toplam trafik ve reklamlardaki paylarını gösteren tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-11: 2020, 2021 ve 2022 Yıllarında Gelen Trafik, Trafik Oranları ve Türleri

arabam.com Reklam ve Toplam Trafik Bilgisi (Session)	2020	2021	2022
Toplam arabam.com Trafiği	(.....)	(.....)	(.....)
Google Reklamlarından Gelen Toplam Trafik	(.....)	(.....)	(.....)
Google Reklamlarının Toplam Trafikteki Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Marka Aramalarından Gelen Toplam Trafik	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Marka Aramalarının Reklamlardaki Payı	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Marka Aramalarının Toplam Trafikteki Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
Vavacars Markalı Trafik	(.....)	(.....)	(.....)
Letgo Markalı Trafik	(.....)	(.....)	(.....)
Kavak (Garaj Sepeti) Markalı Trafik	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevabi Yazı

(110) 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin kanal kırılımlı olarak yıllık bazda elde edilen trafik detaylarını gösteren ve ARABAM.COM tarafından iletilen tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo-12: 2020, 2021 ve 2022 Yılları Kanal Kırılımlı Elde Edilen Trafik Oranları ve Türleri

arabam.com ve Trink Sat! Toplam Trafik Dağılımı (Sessions)	2020	2021	2022
Tüm Trafik (Listeleme & Trink Sat!)	(.....)	(.....)	(.....)
Direkt & Diğer (Tüm trafik içinde)	(.....)	(.....)	(.....)
Ücretli Trafik (Tüm trafik içinde)	(.....)	(.....)	(.....)
Organik Trafik (Tüm trafik içinde)	(.....)	(.....)	(.....)
Ücretli Trafik (Tüm trafik içinde) (%)	(.....)	(.....)	(.....)
Organik Trafik (Tüm trafik içinde) (%)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam İçindeki Trink Sat! Trafiği	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam arabam.com Trafiğindeki Trink Sat! Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
Google Trink Sat! Arama Reklam Trafiği	(.....)	(.....)	(.....)
Google Arama Trafiğinin Toplam Trink Sat! İçindeki Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
Google Trink Sat! Reklam Trafiğinin Toplam Trafikteki Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı			

- (111) ARABAM.COM tarafından, Google reklamlarının; Trink sat! trafiği üzerinde oldukça sınırlı bir etkisinin bulunduğu, toplam ARABAM.COM listeleme trafiği içerisindeki payının yok denecek seviyede olduğu, listeleme trafiği dışında kalan Trink sat! payının sadece %(.....) seviyesinde olduğu, bu trafik içinde Google arama reklamlarının payının ise %(.....) altında seyrettiği belirtilmiştir.

Şekil-2: Arabam.com Toplam Trafiği ve Trink sat! Trafiğinin Kaynak Dağılımı, 2020-2022 Ortalaması

(.....TİCARİ SIR.....)

- (112) Ayrıca, Google Ads kampanyalarının dinamik bir şekilde yönetildiği ve rakip marka kelimelerine yönelik negatifleme aksiyonlarının bulunduğu, dolayısıyla negatifleme işleminin yapılmadığı bir dönemin olmadığı teşebbüs tarafından ifade edilmiştir.
- (113) ARABAM.COM tarafından 07.09.2022 tarihinde rakip (vavacars, otonet ve kavak) marka kelimelerini içeren ifadeleri hedefleyen bir kampanya yapıldığı, sadece (.....)TL tahsis edilen bu kampanyanın (.....) gün sürdüğü belirtilmektedir. ARABAM.COM tarafından iletilen 07.09.2022 öncesi ve sonrası 15 günlük periyotlardaki trafik detaylarını içeren tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-13: "vavacars, otonet ve kavak" Marka İsimleri Aracılığı ile Google Ads Trafik ve Trafik Oranları

Trafik	23.08.22-06.09.22	08.09.22-22.09.22
Sitemize Gelen Toplam Trafik	(.....)	(.....)
Google Ads Toplam Trafik	(.....)	(.....)
Vavacars Marka Aramalarından Gelen Google Ads Trafik	(.....)	(.....)
Otonet Marka Aramalarından Gelen Google Ads Trafik	(.....)	(.....)
Letgo Marka Aramalarından Gelen Google Ads Trafik	(.....)	(.....)
Kavak (Garaj Sepeti) Marka Aramalarından Gelen Google Ads Trafik	(.....)	(.....)
3 Marka Aramalarından Gelen Toplam Trafik'in Payı(Google Ads)	%(.....)	%(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı		

- (114) 2020, 2021 ve 2022 yılları için ARABAM.COM'un reklamına tıklayan kullanıcıların yüzde kaçının işlem yapmadan internet sitesinden çıktığına ilişkin, ARABAM.COM tarafından iletilen tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-14: 2020, 2021 ve 2022 Yıllarında Belirli Marka İsimleri ile Gelen Kullanıcının Hemen Çıkma Oranı (%)

Marka-Bounce Rate	2020	2021	2022
Arabam.com-Trink Sat!	(.....)	(.....)	(.....)
Vavacars	(.....)	(.....)	(.....)
Letgo	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı			

Tablo-15: 2020, 2021 ve 2022 Yıllarında Belirli Marka İsimleri ile Gelen Site Trafik

Marka-Trafik	2020	2021	2022
Arabam.com-Trink Sat!	(.....)	(.....)	(.....)
Vavacars	(.....)	(.....)	(.....)
Letgo	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı			

- (115) Teşebbüs tarafından;

(.....TİCARİ SIR.....),

münferit olarak yanlış randevu alan kişilerin alım noktalarında bu durumu şifahen dile getirdikleri ve sayılarının az olması nedeniyle herhangi bir verinin sunulmadığı ifade edilmektedir.

I.7. Değerlendirme

I.7.1. ARABAM.COM'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgelere İlişkin Değerlendirmeler⁵⁹

I.7.1.1. ARABAM.COM'un Reklam Görüntülenme Sayılarına İlişkin Değerlendirme

- (116) Kullanıcılar tarafından Google arama motorunda yapılan ve rakip marka adlarını içeren

⁵⁹ İlgili bölümde yer alan grafikler ve tablolar, ARABAM.COM tarafından gönderilen veriler kullanılarak raporlarca hazırlanmıştır.

sorgularda, ARABAM.COM'un reklamlarının ne kadar görüntülenme aldığını gösteren grafikler ve bu çerçevede yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

✓ **ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

- (117) Soruşturma taraflarından ARABAM.COM ve ARABA SEPETİ arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABA SEPETİ'nin marka adlarından "araba.com" ve "kavak" ibarelerini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklamlarının ne kadar görüntülediği incelenmiştir.

Grafik-1: ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (118) ARABAM.COM tarafından gönderilen verilerde; ARABAM.COM'un reklamının 2020 yılında en fazla "araba.com" tam eşleme türünde görüntülediği; eş deyişle kullanıcılar tarafından Google'da yapılan salt "araba.com" sorgularında ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında daha fazla gösterildiği; ek olarak 2020 yılının başında "araba.com" geniş ve sıralı eşleme türlerinde de ARABAM.COM'un reklam görüntülenmesi elde ettiği anlaşılmaktadır.
- (119) İlgili kelimelere ilişkin ARABAM.COM'un 2021 yılındaki reklam görüntülenme verilerine bakıldığında ise 2020 yılı ile benzer şekilde "araba.com" tam eşleme türünde ARABAM.COM'un reklamının yıl boyunca görüntülediği; ancak ilgili kelimeye ilişkin toplam reklam görüntülenme sayısının 2020 yılında (.....) iken, 2021 yılında (.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda 2021 yılında ARABAM.COM'un "araba.com" ve "kavak" kelimelerini içeren Google sorgularındaki aylık reklam görüntülenme sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-2: ARABAM.COM'un 2021 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (120) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde; ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ'nin marka adları arasında yer alan "araba.com" kelimesinin tüm eşleme türlerinde, yıl boyunca reklam görüntülenmesi aldığı; ek olarak 2021 yılının son iki ayında "araba.com" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının arttığı görülmektedir. Aşağıdaki grafikte ise ARABAM.COM'un 2022 yılında aylık bazda "araba.com" ve "kavak" kelimelerini içeren Google aramalarındaki reklam görüntülenme sayısı verilmiştir:

Grafik-3: ARABAM.COM'un 2022 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (121) 2022 yılında ARABAM.COM'un "araba.com" ve "kavak" ibarelerini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısını içeren grafik incelendiğinde; Ocak ve Şubat aylarında "kavak" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenmesinin yoğun olduğu, diğer bir deyişle kullanıcılar tarafından Google'da yapılan "kavak + jenerik bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un reklamının görüntülediği, ayrıca "araba.com" ibaresinin tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında görüntülediği anlaşılmaktadır. Öte yandan 2022 yılının son üç ayında "araba.com" ve "kavak" kelimelerini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında çıkmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun ise ARABAM.COM'un Ekim, Kasım ve Aralık aylarında "araba.com" ve "kavak" kelimelerini tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine almasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Öneri ve Soruşturma süreçlerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde ARABAM.COM ile ARABA SEPETİ arasında negatifleme anlaşması yapıldığına ilişkin herhangi bilgi ve/veya belgeye ulaşılamadığı göz önünde bulundurulduğunda; teşebbüsün bağımsız ticari kararı ile negatifleme yapmış olabileceği dolayısıyla ARABAM.COM ile ARABA SEPETİ arasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca rekabet ihlali teşkil eden bir uygulama olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

✓ **ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

- (122) Soruşturma taraflarından ARABAM.COM ve LETGO OTOPLUS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; "letgo" kelimesini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklamlarının ne kadar görüntülediği incelenmiştir.

Grafik-4: ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "letgo" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (123) Yukarıda yer verilen ve 2020 yılında "letgo" ibaresini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısını içeren grafikten ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde yıl boyunca görüntülediği; "letgo" geniş eşleme türünde ise yılın ilk aylarında daha fazla görüntülediği anlaşılmaktadır. Ayrıca ARABAM.COM tarafından gönderilen görüntülenme verileri incelendiğinde; Aralık ayında "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının (.....) olduğu görülmektedir.

Grafik-5: ARABAM.COM'un 2021 Yılında Aylık Bazda "letgo" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (124) 2021 yılında "letgo" ibaresini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısını içeren grafik incelendiğinde; ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde yıl boyunca görüntülediği; "letgo" geniş eşleme türünde ise ARABAM.COM'un reklamının tam ve sıralı eşleme türlerine göre daha düzensiz görüntülenme aldığı anlaşılmaktadır. Genel olarak 2020 ve 2021 yıllarında "letgo" kelimesini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısını içeren grafiklerin benzer özelliklerde olduğu görülmektedir. Bu çerçevede ARABAM.COM ile LETGO OTOPLUS arasındaki Google reklam etkileşimlerine bakıldığında, 2020 ve 2021 yıllarının tamamında LETGO OTOPLUS'ın marka adlarını içeren sorgularda ARABAM.COM'un reklamlarının sonuç sayfasında çıktığı görülmektedir.

Grafik-6: ARABAM.COM'un 2022 Yılında Aylık Bazda "letgo" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (125) Son olarak 2022 yılında "letgo" kelimesini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısını içeren grafik incelendiğinde; yılın başında ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde görüntülenme aldığı, bununla birlikte "letgo" geniş eşleme türünde diğer eşleme türlerine göre daha fazla görüntülenme aldığı anlaşılmaktadır. Bu da Google'da kullanıcılar tarafından "letgo" kelimesi ile birlikte jenerik bir ifade sorgulandığında ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında çıktığının bir göstergesidir. 2022 yılının geri kalanında "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklamının görüntülenme sayılarının düştüğü gözlemlenmektedir. Bu çerçevede ARABAM.COM tarafından gönderilen verilerde, "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının; Ocak ayında (.....) iken; Ağustos'ta (.....), Eylül'de (.....), Ekim ve Kasım'da ise (.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir.
- (126) Özetle ARABAM.COM'dan iletilen reklam görüntülenme verileri değerlendirildiğinde; ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde üç yıl boyunca değişen adetlerde Google'un sonuç sayfasında görüntülediği, eş deyişle kullanıcılar tarafından Google'da yapılan salt "letgo" ve "letgo + jenerik ifade" sorgularında ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında çıktığı; bununla birlikte 2022 yılının son altı ayında "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının oldukça azaldığı görülmektedir. Bu çerçevede ARABAM.COM'un yukarıda yer verilen görüntülenme grafikleri incelendiğinde; ARABAM.COM tarafından LETGO OTOPLUS marka adlarının negatiflendiğine ilişkin bir bulguya rastlanmadığı; Öneri ve Soruşturma süreçlerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde ARABAM.COM ile LETGO OTOPLUS arasında negatifleme anlaşması yapıldığına ilişkin herhangi bir bilgi ve/veya belgeye ulaşılamadığı göz önünde bulundurulduğunda; ARABAM.COM ile LETGO OTOPLUS arasında 4054 sayılı

Kanun'un 4. maddesi uyarınca rekabet ihlali teşkil eden bir uygulama olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

✓ **ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

- (127) Soruşturma taraflarından ARABAM.COM ve VAVA CARS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; VAVA CARS'ın marka adlarından "vavacars" ibaresini içeren Google sorgularında, ARABAM.COM'un reklamının ne kadar görüntülediği incelenecektir. Bu kapsamda ARABAM.COM'un ilgili marka adını içeren sorgulardaki reklam görüntülenme sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

Grafik-7: ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Aramalardaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (128) ARABAM.COM tarafından gönderilen reklam görüntülenme verileri kullanılarak oluşturulan grafikte; ARABAM.COM'un reklamının Ocak ve Şubat aylarında "vavacars" kelimesinin tam eşleme türünde yoğun olarak görüntülediği; diğer bir deyişle Google'da yapılan ve sadece "vavacars" kelimesini içeren sorgularda ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bu çerçevede ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının "vavacars" kelimesinin tam eşleme türünde (.....) seviyesinde, sıralı eşleme türünde ise (.....) seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla sıralı ve geniş eşleme türündeki reklam görüntülenme verilerinin tam eşleme türünden daha düşük değerlere sahip olması nedeniyle incelenmenin ayrı bir grafikte yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Kullanıcılar tarafından Google'da yapılan ve "vavacars" kelimesinin yanında başkaca bir kelimeyi/kelimeleri de içeren sorgularda ARABAM.COM'un reklamının ne kadar görüntülediğini içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-8: ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Aramalardaki (Sıralı ve Geniş Eşleme) Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (129) ARABAM.COM tarafından gönderilen veriler incelendiğinde; "vavacars" kelimesinin sıralı eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam sayısının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yılın geri kalanına göre yüksek seyrettiği; bu çerçevede ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesinin sıralı eşleme türünde, Kasım ayında (.....) kez; 2020 yılında toplamında ise (.....) kez reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır. ARABAM.COM'un 2021 yılında aylık bazda "vavacars" kelimesini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-9: ARABAM.COM'un 2021 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Aramalardaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (130) ARABAM.COM'un 2021 yılındaki reklam görüntülenme verileri incelendiğinde; "vavacars" kelimesinin geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam sayılarının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yılın geri kalanına göre fazla olduğu görülmektedir. ARABAM.COM tarafından iletilen verilerde "vavacars" kelimesinin içeren Google sorgularında (geniş eşleme türünde) ARABAM.COM'un reklam sayısının Ekim ayında (.....); Kasım ayında (.....); Aralık ayında ise (.....) adet olduğu görülmektedir. 2020 yılı ile benzer şekilde 2021 yılında da ARABAM.COM reklam sayılarının yılın son aylarında arttığı; ek olarak "vavacars" kelimesinin sıralı ve geniş eşleme ("vavacars + jenerik ifade") türünde ARABAM.COM'un 2021 yılında toplam (.....) kez; 2020 yılında ise (.....) kez reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ARABAM.COM'un 2021 yılında bir önceki yıla göre "vavacars" kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türünde reklam görüntülenme sayısının oldukça arttığı; buna karşın "vavacars" kelimesinin tam eşleme türünde reklam görüntülenme sayısının 2020 yılında (.....) iken, 2021 yılında (.....)'e düştüğü görülmektedir.
- (131) ARABAM.COM ile VAVA CARS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi bakımından son olarak 2022 yılında "vavacars" ibaresini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklamının ne kadar görüntülediği incelenecektir.

Grafik-10: ARABAM.COM'un 2022 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Aramalardaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (132) Yukarıda yer alan grafikte; 2022 yılının Ocak ve Şubat aylarında "vavacars" geniş eşleme türünde; Eylül ayında ise "vavacars" kelimesinin tam eşleme türünde ARABAM.COM'un reklamlarının sonuç sayfasında çıktığı, bununla birlikte 2022 yılının geri kalanında ARABAM.COM'un reklamlarının "vavacars" kelimesini içeren Google aramalarında oldukça az görüntülediği veya hiç görüntülenmediği görülmektedir. Başka bir deyişle Ocak ve Şubat aylarında kullanıcılar tarafında Google'da yapılan "vavacars" kelimesini içeren örneğin "vavacars teklif" veya "ikinci el araç vavacars" aramalarında ve Eylül ayında ise Google'da yapılan salt "vavacars" kelimesine ilişkin aramalarda ARABAM.COM'un reklamlarının sonuç sayfasında görüntülediği; ancak yılın geri kalanında ilgili kelimeyi içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının çok düşük olduğu anlaşılmaktadır.
- (133) Özetle 2020, 2021 ve 2022 yıllarında "vavacars" kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının yıllık değişimini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo-16: ARABAM.COM'un "vavacars" Kelimesini İçeren Google Aramalarında Yıllık Toplam Reklam Görüntülenme Sayıları

Eşleme Türü	2020	2021	2022
"vavacars" Tam	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Sıralı	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Geniş	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (134) Yukarıda yer alan tabloda ARABAM.COM'un reklamlarının "vavacars" kelimesinin eşleme türüne ve yıllara göre değişimi verilmektedir. Bu çerçevede Google'da sadece "vavacars" araması yapıldığında (tam eşleme) ARABAM.COM'un 2021 yılında (.....) kez reklamının sonuç sayfasında görüntülediği, 2021 yılındaki tam eşleme türündeki reklam görüntülenme sayısının diğer yıllara göre düşük kaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Google'da "vavacars" kelimesinin yanında başkaca kelime/kelimeler içeren aramalarda (sıralı ve geniş eşleme), ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının 2021 yılında (.....) olarak gerçekleştiği ve diğer yılların üstünde olduğu görülmektedir.
- (135) Son üç yıllık dönemde ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türleri bakımında reklam görüntülenme verilerine yukarıda genel olarak yer verilmektedir. Bununla birlikte soruşturmaya konu negatifleme uygulamasının yerinde incelemelerde elde edilen belgeler kapsamında incelenmesinin daha isabetli olacağı; bu kapsamda ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen ve Tespit 3'te yer alan yazışmaların ARABAM.COM tarafından gönderilen reklam görüntülenme, tıklama, tıklama başına maliyet ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler kapsamında değerlendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- (136) 2021 yılında ARABAM.COM ile VAVA CARS arasından gerçekleştirilen Tespit 3'te yer verilen yazışma tarihinde ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısındaki değişimin değerlendirilmesi bakımından oluşturulan grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-11: ARABAM.COM'un 24.06.2021 – 24.07.2021 Döneminde "vavacars" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki (Tam, Sıralı ve Geniş Eşleme) Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

- (137) VAVA CARS'ta gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen belgelerde; VAVA CARS ile ARABAM.COM arasındaki yazışmanın 13.07.2021 tarihinde başladığı görülmektedir. Yukarıda yer verilen ve ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesine ilişkin reklam sayılarını içeren grafikte; ARABAM.COM'un reklam sayısının ARABAM.COM ile VAVA CARS arasından gerçekleşen yazışmanın tarihinden itibaren "vavacars" kelimesinin tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklam sayısının bariz bir şekilde azaldığı görülmektedir.
- (138) VAVA CARS ile ARABAM.COM çalışanları arasında 13.07.2021 – 12.11.2021 tarih aralığında gerçekleştirilen ve Tespit 3'te yer alan yazışma incelendiğinde; ARABAM.COM tarafından VAVA CARS'a gönderilen yazışmada yer alan "Burada trink sat ve trinksat kelimelerinin sıralı olarak negatiflenmesi daha doğru olacaktır. Çünkü bu durumda bir pay alma oluyor. Aynı şekilde bizim tarafımızda da vavacars ve vava cars kelimeleri tam negatifleme yerine sıralı olarak negative eklidir." ve VAVA CARS

tarafından ARABAM.COM'a gönderilen yazışmada yer alan; "Sizin "trink sat" kelimesini, başka kelimelerle birlikte yazdığınızda ("trink sat araba al", "trinksat araba almak" vs.) Vava Cars reklamı görünmüyor." ifadelerinden VAVA CARS ile ARABAM.COM'un karşılıklı olarak marka adlarını sıralı eşleme türünde negatife aldıkları görülmektedir.

- (139) Ek olarak yazışmanın devamında VAVA CARS tarafından ARABAM.COM'a gönderilen; "...sizle olan karşılıklı anlayışımızı sürdürmek adına "vavacars trink sat" aramalarını da negatifledik. Ancak son durumda rakip reklamların bu aramalarda çıkmasından dolayı kullanıcılar ne vavacars'a ne de trink sat'a ulaşabilecekler ilk sıralarda. Aşağıda paylaştığım ekran görüntüsünden görebilirsiniz." ve ARABAM.COM'dan VAVA CARS'a gönderilen "Ben her 2 tarafın da bu aramalarda çıkabilir olmasını öneriyorum bu durumun önüne geçmek için. Ne dersiniz? Ads tarafında 2 mizde eşit şartlarda olduğumuz için "trink sat" "trinksat" kelimelerini sıralı olarak negatiflemeniz durumunda biz de vavacars için aynısını yapacağız (şuan sıralı eşleme olarak bizde negatifsiniz); ama tam eşleme olarak negatifleme devam etmek isterseniz, aynı şekilde vavacars'ı tam eşleme olarak negatifleyeceğiz." ifadelerinden ARABAM.COM ile VAVA CARS'ın Google'daki reklam stratejilerini anlaşılarak yürüttükleri değerlendirilmektedir. Bu durumda kullanıcılar tarafından Google'da belirli kelimeler aratıldığında sadece belirli reklamları görmelerine neden olmasından dolayı reklam alanı paylaşımı olarak değerlendirilebilecektir. Somutlaştırmak adına kullanıcı Google'da "arabam.com" kelimesini içeren bir sorgu yaptığında VAVA CARS'ın reklamını göremeyecek; "vavacars" kelimesini içeren bir arama yaptığında ise ARABAM.COM'un reklamını göremeyecektir. Yukarıda yer verilen yazışmada gerçekleşen durumda ise kullanıcı Google'da "vavacars trink sat" ibaresini arattığında taraflar birbirlerinin marka adlarını sıralı eşleme türünde negatifledikleri için ikisinin de reklamı görüntülenmemektedir. Bu çerçevede VAVA CARS ile ARABAM.COM'un Google'daki reklam stratejilerini birlikte belirledikleri ve Google'da arama yapan kullanıcının tercihlerinde kısıtlama oluşturdukları değerlendirilmektedir.
- (140) ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen negatifleme anlaşmasının marka hakkını koruma amacıyla yapıp yapılmadığına ilişkin olarak; yukarıda yer verilen grafikte görülebileceği üzere ARABAM.COM'un reklamları "vavacars" kelimesinin geniş ve sıralı eşleme türlerinde daha çok görüntülenmekte; "vavacars" kelimesinin tam eşleme türünde neredeyse hiç görüntülenmektedir. Bir başka ifade ile Google'da salt "vavacars" kelimesi aratıldığında ARABAM.COM'un reklamları görünmemekte; "vavacars" kelimesinin yanına "araç", "satış" vb. jenerik ifadeler yazıldığında ARABAM.COM'un reklamı görüntülenmektedir. Bu da önceki bölümlerde dile getirildiği üzere Google algoritmasının benzer sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamlarını tetiklemeinden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede VAVA CARS ile ARABAM.COM arasında gerçekleştirilen yazışmanın marka hakkını koruma maksadı ile yapılmadığı; Google algoritmasının çalışma prensibini engelleyerek; VAVA CARS ya da ARABAM.COM'un marka adlarını içeren sorgularda sadece ilgili teşebbüsün reklamının görüntülenmesini sağlamak ve trafiği teşebbüse yönlendirmek amacıyla yapıldığı değerlendirilmektedir. Nitekim yukarıda yer verilen grafikte; VAVA CARS ile ARABAM.COM arasındaki negatifleme anlaşmasının geniş ve sıralı eşleme türlerindeki reklam görüntülenme sayılarını azalttığı görülmektedir.
- (141) ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında gerçekleşen yazışma ile birlikte ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesini içeren sorgularda aldığı reklam trafiğinin (tıklama) değişimini gösteren grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-12: ARABAM.COM'un 24.06.2021 – 24.07.2021 Döneminde "vavacars" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki (Tam, Sıralı ve Geniş Eşleme) Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (142) Yukarıda yer verilen ve Google'da gerçekleştirilen "vavacars" kelimesini içeren sorgular sonucunda hazırlanan ARABAM.COM'un reklamına ne kadar tıkladığını gösteren grafik incelendiğinde; ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen ve Tespit 3'te yer verilen yazışmanın başlangıcı olan 13.07.2021 tarihinden sonra "vavacars" kelimesinin geniş ve sıralı eşleme türlerindeki ARABAM.COM'un reklam tıklama sayılarında düşüş olduğu; ilerleyen günlerde ise tıklama sayılarının (.....) indiği görülmektedir. Ek olarak ilgili yazışma öncesi ve sonrasında "vavacars" tam eşleme türünde ARABAM.COM'un oldukça düşük sayıda tıklama aldığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili tarih aralığında Google'da salt "vavacars" sorgusunda ARABAM.COM'un reklamının (.....) kez görüntülediği ve (.....) kez tıklama aldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan sıralı ve geniş eşleme türünde yukarıda yer verilen grafikteki reklam görüntülenme sayıları ve tıklama sayıları incelendiğinde; kullanıcılar tarafından Google'da yapılan "vavacars + jenerik ifade" aramalarında ARABAM.COM'un reklamının daha fazla görüntülenme ve tıklama aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ARABAM.COM ve VAVA CARS arasında gerçekleştirilen 13.07.2021 tarihli yazışma sonrasında ARABAM.COM'un ilgili aramalardaki reklam sayısının ve dolayısıyla tıklama sayısının azaldığı görülmektedir.
- (143) Bu çerçevede "vavacars + jenerik ifade" sorguları sonucunda kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına istemeden/kafa karışıklığı nedeniyle tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi açısından ARABAM.COM'dan hemen çıkma oranına (*bounce rate*) ilişkin veriler talep edilmiştir. Buna göre, 24.06.2021 – 24.07.2021 tarih aralığında "vavacars + jenerik ifade" sorguları sonucunda ARABAM.COM reklamına tıklayan (.....) kullanıcı olduğu ve bunlardan sadece (.....) ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla "vavacars + jenerik ifade" sorgularında kullanıcıların ARABAM.COM reklamına bilinçli tıkladıkları değerlendirilmektedir. Sonuç olarak Google reklamlarının teşebbüsler açısından marka bilinirliğini arttırdığı, "rakip marka + jenerik kelime" sorgularından teşebbüslerin trafik aldıkları ve kullanıcılar açısından ürün çeşitliliğini arttırdığı değerlendirilmektedir.
- (144) Söz konusu negatifleme anlaşmasından maliyet avantajı edilip edilmediğine ilişkin yapılan inceleme kapsamında; ilgili tarih aralığında ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesi bakımından tıklama başına maliyetlerini içeren grafiğe aşağı yer verilmektedir.

Grafik-13: ARABAM.COM'un 24.06.2021 – 24.07.2021 Döneminde "vavacars" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki (Tam, Sıralı ve Geniş Eşleme) Tıklama Başına Maliyetleri

(.....TİCARİ SIR.....)

- (145) ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen 13.07.2021 tarihli yazışma ile birlikte tarafların marka adlarını karşılıklı olarak sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatif kelime listesine eklemeleri akabinde ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesini içeren

aramalarda elde ettiği tıklama sayısının azaldığı⁶⁰ dolayısıyla ilgili kelime için tıklama başına maliyetlerin de azaldığı görülmektedir. Söz konusu azalmanın miktarı incelendiğinde; ARABAM.COM tarafından gönderilen tıklama başına maliyet verilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo-17: ARABAM.COM'un "vavacars" Eşleme Türlerinde Tıklama Başına Maliyetleri

Anahtar Kelime	Eşleşme Türü	12.07.2021	13.07.2021	14.07.2021	15.07.2021	16.07.2021
Vavacars	Tam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vavacars	Sıralı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vavacars	Geniş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (146) ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türlerindeki tıklama başına maliyetleri incelendiğinde; yazışma tarihinden sonra sıralı eşleme türünde tıklama başına maliyetin (.....)'ten (.....)'ye ilerleyen günlerde sıfıra düştüğü; geniş eşleme türünde ise (.....)'ten sıfıra indiği görülmektedir. Tabloda verilen rakamlar göz önünde bulundurulduğunda tıklama başına maliyetlerin oldukça düşük olduğu görülmektedir.
- (147) ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen yazışmanın (Tespit 3) arama bazlı çevrimiçi reklamcılık pazarında rakipler arası negatifleme anlaşması niteliği taşıdığı; ilgili yazışma akabinde ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesinin geniş ve sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme sayısının ve tıklama sayısının azaldığı; tıklama sayısındaki azalma nedeniyle tıklama başına maliyetlerin de azaldığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte ARABAM.COM'un "vavacars" anahtar kelimesindeki hemen çıkma oranlarına bakıldığında; 24.06.2021 – 24.07.2021 döneminde "vavacars" kelimesini içeren sorgularda ARABAM.COM'un reklamına (.....) kullanıcının tıkladığı; bunlardan sadece (.....) ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkış yaptığı; dolayısıyla kullanıcıların Google'da "vavacars" kelimesini içeren arama yaptıklarında rakip teşebbüsün reklamına bilinçli tıkladıkları düşünülmektedir. Dolayısıyla marka adı içeren Google aramalarında rakip teşebbüslerin reklamlarının gösterilmesinin ürün çeşitliliğini ve rekabeti artırdığı; ARABAM.COM ile VAVA CARS arasındaki negatifleme anlaşmasının ise arama bazlı reklamcılık pazarındaki ürün çeşitliliğini azaltmaya yönelik olduğu ve bu açıdan rekabetçi yapıyı bozduğu değerlendirilmektedir.
- (148) Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere; arama bazlı çevrimiçi reklamcılık; kullanıcıların, Google gibi arama motorlarında belirli kelimeleri kullanarak yaptıkları sorgularla ilgili reklamların, arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. Google arama motorunda kullanıcı tarafından yapılan sorgularda sonuç sayfasının üst sıralarında genellikle reklamlar sıralanmakta; akabinde ise organik sonuçlara yer verilmektedir. Reklam verenler, Google Ads aracılığıyla faaliyetleri ile alakalı gördükleri "anahtar kelimeleri" seçmekte ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgularda kendi reklamlarının gösterilmesini tetiklemektedir.⁶¹ Komisyon'un "The use of online marketplaces and search engines by SMEs" başlıklı raporunda; çevrim içi satış yapan teşebbüslerin üçte ikisinin, arama sonuç sayfasındaki konumlarının satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiği; on teşebbüsten yaklaşık altısının ise, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmek için arama motoru optimizasyonu (*search engine*

⁶⁰ "ARABAM.COM'un 24.06.2021 – 24.07.2021 Döneminde "vavacars" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki (Tam, Sıralı ve Geniş Eşleme) Reklam Tıklama Sayısı" başlıklı grafikte yer verilmiştir.

⁶¹ Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France, Hukuk Sözcüsü Poiares Maduro Görüşü Erişim Tarihi: 02.02.2023

optimization) tekniklerini kullandıkları belirtilmektedir.⁶² Dolayısıyla, teşebbüsler açısından Google arama motorunda üst sıralarda olmanın önem teşkil ettiği ve teşebbüslerin bu kapsamda rekabet içinde oldukları anlaşılmaktadır.

- (149) Dolayısıyla marka adı içeren Google aramalarında rakip teşebbüslerin reklamlarının gösterilmesinin marka bilinirliğini, ürün çeşitliliğini ve rekabeti artırdığı; Google Ads tarafından sunulan reklam hizmeti kapsamında rakip teşebbüslerin Google'ın reklam alanında görüntülenebilmek için rekabet içerisinde olmaları gerektiği; ARABAM.COM ile VAVA CARS arasındaki negatifleme anlaşmasının ise temelde reklam alanı için sürdürülen rekabeti ortadan kaldırdığı; bir nevi rakip teşebbüsler arasında Google'da yapılan sorgulara göre sonuç sayfasındaki reklam alanının paylaşıldığı; ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen ve Tespit 3'te yer verilen yazışmaların arama bazlı reklamcılık pazarındaki ürün çeşitliliğini azaltmaya ve reklam alanlarını paylaşmaya yönelik olduğu, bu açıdan rekabetçi yapıyı bozduğu değerlendirilmektedir. Sonuç olarak yukarıda yer verilen veriler ile önaraştırma ve soruşturma süreçlerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde elde edilen belgeler incelendiğinde; ARABAM.COM ile VAVA CARS'ın 13.07.2021 tarihinde Google Ads üzerinden marka adlarını geniş eşleme türünde karşılıklı olarak negatif anahtar kelime listesine eklemeleri konusunda anlaştıkları ve arama bazlı reklamcılık pazarında birlikte strateji belirledikleri değerlendirilmektedir.
- (150) Sonuç olarak yerinde incelemelerde elde edilen belgeler ile reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarına ilişkin veriler göz önünde bulundurulduğunda; ARABAM.COM ile VAVA CARS'ın Google'da yapılan belirli sorgular bakımından reklam alanlarını paylaşmaları ve arama bazlı reklamcılık pazarında birlikte strateji belirlemeleri kapsamında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri kanaatine ulaşılmıştır.

I.7.1.2. ARABAM.COM'un Reklam Tıklanma Sayılarına İlişkin Değerlendirme

- (151) Soruşturma kapsamında negatif anahtar kelime eşleme uygulamasının etkisinin ortaya konulması bakımından, reklam görüntülenme sayılarının yanı sıra reklam tıklanma sayılarının da incelenmesinin gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede Google arama motorunda kullanıcılar tarafından yapılan ve rakip marka adlarını içeren sorgularda, ARABAM.COM'un reklamlarının ne kadar tıklanma aldığını gösteren grafikler ve bu çerçevede yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

✓ ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Tıklanma Sayıları

- (152) Soruşturma taraflarından ARABAM.COM ve ARABA SEPETİ arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABA SEPETİ'nin marka adlarından "araba.com" ve "kavak" ibarelerini içeren Google sorgularında, ARABAM.COM'un reklamının ne kadar tıklanma aldığı incelenmiştir. Bu kapsamda ARABAM.COM'un ilgili marka adlarını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

⁶² European Commission Flash Eurobarometer 439 Report, "The Use of Online Marketplaces and Search Engines by SMEs, [https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/fl_439_en_16137.pdf] s.4, Erişim Tarihi: 07.03.2023

Grafik-14: ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (153) Yukarıda yer verilen ve 2020 yılında "araba.com" ve "kavak" ibarelerini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam tıklanma verilerini içeren grafikten ARABAM.COM'un reklamının "araba.com" tam eşleme türünde yıl boyunca tıklanma aldığı; "kavak" kelimesinin eşleme türlerinde ise ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayısının oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. 2020 yılı içerisinde ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayılarının ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayılarına ilişkin "ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile aynı dağılıma sahip olduğu görülmektedir.
- (154) ARABAM.COM'dan elde edilen 2020 yılında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren sorgulardaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına oluşturulan tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo-18: ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"araba.com" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı			

- (155) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ marka adlarında reklam görüntülenme ve tıklanma oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da sadece "araba.com" veya "kavak" kelimelerini veya ilgili kelimeleri yanında başka ifadelerle aratan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların yarısından fazlasının ARABAM.COM'un reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-19: ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"araba.com" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (156) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, ARABA SEPETİ'nin marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları "araba.com + başka bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkma oranının %(.....) ve %(.....) olduğu; ek olarak "kavak" ve "kavak + başka bir ifade" sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir.
- (157) Buradan hareketle Google aramalarında sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların yapmış oldukları ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgularda, ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası ve/veya Google algoritması nedeniyle marka adını içeren aramalarda sonuç sayfasında, sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamlarının gösterilmesinin tüketicinin tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verilen verilerden; ARABAM.COM'un rakibi konumunda bulunan ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgulamalar yapan kullanıcıların yarısından fazlasının ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların ise yaklaşık %(.....)'inin ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yapmadığı, sitede kalmaya devam ettiği anlaşılmaktadır.
- (158) 2021 yılında ARABAM.COM'un "araba.com" ve "kavak" kelimelerini içeren aramalardaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-15: ARABAM.COM'un 2021 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (159) 2020 yılında olduğu gibi 2021 yılında da ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularındaki reklam tıklanma sayıları ile "ARABAM.COM'un 2021 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafikte yer verilen reklam görüntülenme sayılarının aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ARABAM.COM'un 2021 yılının tamamında "araba.com" kelimesinin tüm eşleme türlerinde reklam görüntülenmesi ve tıklanması aldığı; ek olarak 2021 yılının son iki ayında "araba.com" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarında artış olduğu görülmektedir. ARABAM.COM'un ilgili kelimeler bakımından reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayıları arasındaki ilişkinin incelenmesi adına hazırlanan tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo-20: ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

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

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (160) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde Google'da sadece "araba.com" kelimesini veya "araba.com" kelimesini yanında başka ifadelerle aratan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcılarından %(.....) ila (.....)'ının ARABAM.COM'un reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-21: ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"araba.com" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı (Belge-123).

- (161) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, ARABA SEPETİ'nin marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları "araba.com + başka bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkma oranının %(.....) ve %(.....) olduğu; ek olarak "kavak" ve "kavak + başka bir ifade" sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir.
- (162) Buradan hareketle Google aramalarında sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören ve tıklayan kullanıcıların yaptıkları ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgularla, ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı buldukları değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası nedeniyle ve/veya Google algoritması çerçevesinde, teşebbüsün marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamlarının gösterilmesinin tüketicinin tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan verilerden; ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgulamalar yapan kullanıcıların yarısından fazlasının ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların ise en az %(.....)'sinin ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yapmadığı ve sitede kalmaya devam ettiği anlaşılmaktadır.
- (163) 2022 yılında ARABAM.COM'un "araba.com" ve "kavak" kelimelerini içeren aramalardaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-16: ARABAM.COM'un 2022 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (164) ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularındaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde; önceki iki yılda olduğu gibi 2022 yılında da reklam tıklanma sayılarının "ARABAM.COM'un 2022 Yılında Aylık Bazda "araba.com" ve "kavak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafikte yer verilen reklam görüntülenme sayıları ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla önceki bölümlerde de görülebileceği üzere; reklam görüntülenmesi ile reklam tıklanma sayıları arasında doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.
- (165) 2022 yılında "araba.com" ve "kavak" ibarelerini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayılarını içeren grafik incelendiğinde; Ocak ve Şubat aylarında "kavak" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam tıklanma adedinin yılın geri kalanına kıyasla daha fazla olduğu, diğer bir deyişle kullanıcılar tarafından Google'da yapılan "kavak + jenerik bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un reklamına Ocak ve Şubat aylarında daha fazla tıkladığı, ayrıca Ocak – Eylül döneminde "araba.com" ibaresinin tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklamının tıklama aldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan 2022 yılının son üç ayında ARABA SEPETİ'nin ilgili marka adlarına içeren sorgularda ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında çıkmadığı ve dolayısıyla tıklanma da almadığı görülmektedir. Bu durumun ise ARABAM.COM'un Ekim, Kasım ve Aralık aylarında "araba.com" ve "kavak" kelimelerini tüm eşleme türleri bakımından negatif anahtar kelime listesine almasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.
- (166) Detaylı inceleme adına; 2022 yılında ARABAM.COM'un "araba.com" ve "kavak" kelimeleri bakımından reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayıları arasındaki ilişkiyi gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo-22: ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

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

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (167) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde Google'da sadece "araba.com" marka adını veya ilgili marka adını yanında başka ifadelerle aratan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcılarından %(.....) ile %(.....)'sinin ARABAM.COM'un reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-23: ARABAM.COM'un ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"araba.com" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba.com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı			

- (168) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, ARABA SEPETİ'nin marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları "araba.com + başka bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkma oranının % (.....) ve % (.....) olduğu; ek olarak "kavak + başka bir ifade" sorgularında ise hemen çıkma oranının % (.....) olduğu; öyle ki "kavak" geniş eşleme türünde reklama tıklayan (.....) kullanıcıdan hiçbirisinin ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkış yapmadığı görülmektedir. Buradan hareketle Google aramalarında sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların yapmış oldukları ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgularla, ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası nedeniyle ve/veya Google algoritması çerçevesinde, teşebbüsün marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamının gösterilmesinin tüketicinin tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan verilerden; ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren sorgulamalar yapan kullanıcıların % (.....) ile % (.....)'sinin ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların en az % (.....)'sinin ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yapmadığı anlaşılmaktadır.
- (169) Özetle ARABAM.COM'dan iletilen görüntülenme verileri değerlendirildiğinde; ARABAM.COM'un reklamının, 2020 ve 2021 yıllarında "araba.com" kelimesinin tüm eşleme türlerinde değişen adetlerde Google'un sonuç sayfasında görüntülediği ve tıklama aldığı, eş deyişle kullanıcılar tarafından Google'da yapılan "araba.com" veya "araba.com + jenerik ifade" sorgularında ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında çıktığı ve ilgili reklamlara kullanıcıların tıkladığı; bununla birlikte 2022 yılının son üç ayında "araba.com" kelimesinin tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklam görüntülenmesi ve tıklanması almadığı görülmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde; 2022 yılının son üç ayında ARABAM.COM'un "araba.com" kelimesini tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatifleme yapıldığı görülse de; bir teşebbüsün bağımsız ticari kararı ile gerçekleştirdiği negatifleme uygulamasının 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlal teşkil etmediği değerlendirilmektedir.

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

- (170) Soruşturma taraflarından ARABAM.COM ve LETGO OTOPLUS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; LETGO OTOPLUS'ın marka adlarından "letgo" ibaresini içeren Google sorgularında, ARABAM.COM'un reklamının ne kadar tıklanma aldığı incelenecektir. Bu kapsamda ARABAM.COM'un ilgili marka adını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (171) Yukarıda yer verilen ve 2020 yılında "letgo" ibaresini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam tıklanma verilerini içeren grafikten ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde yıl boyunca tıklanma aldığı; "letgo" geniş eşleme türünde ise yılın ilk aylarında tıklanma sayısının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. 2020 yılı içerisinde ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayılarının, "ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "letgo" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafikte yer verilen ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayıları ile aynı dağılıma sahip olduğu görülmektedir. ARABAM.COM'dan elde edilen reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin veriler detaylandırıldığında; "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının Ocak ayında (.....), Şubat ayında (.....) ve Mart ayında (.....) olduğu; reklam tıklanma sayısının ise Ocak ayında (.....), Şubat ayında (.....), Mart ayında ise (.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle "letgo" kelimesinin yanında başka bir kelimeyi de aratan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını görüntüleyen kullanıcıların Ocak ayında %(.....)'inin, Şubat ayında %(.....)'ünün, Mart ayında ise %(.....)'inin ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettiği görülmektedir. Kullanıcıların, "letgo" kelimesini içeren aramalarda ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına, ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların oranına bakıldığında; ARABAM.COM tarafından gönderilen verilerde; "letgo" kelimesini yanında başka bir kelime ile sorgulatan kullanıcılar bakımından, 2020 yılının Ocak ayında ARABAM.COM'un reklamına tıklayan (.....) kullanıcıdan (.....)'ünün, Şubat ayında (.....) kullanıcıdan (.....)'inin ve Mart ayında ise (.....) kullanıcıdan (.....)'ünün ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yaptığı görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranının Ocak ayında %(.....), Şubat ayında %(.....), Mart ayından ise %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda 2020 yılının ilk üç ayında marka adı içeren sorgularda kullanıcıların %(.....) ile %(.....)'ünün rakip teşebbüsün internet sitesini, reklama tıklayarak ziyaret ettikleri ve bunlardan %(.....) ile %(.....)'ının, rakip teşebbüsün internet sitesini yaptıkları arama ile alakalı gördükleri diğer bir ifade ile rakip teşebbüsün internet sitesinden hemen çıkmadıkları yorumu yapılabilecektir.
- (172) 2020 yılının tamamı bakımından, ARABAM.COM'un reklam tıklamaları ve hemen çıkma oranları incelendiğinde; "letgo" sıralı ve geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklamının toplam (.....) adet tıklama aldığı ve ilgili eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklamına tıklayanlardan toplam (.....) adet kullanıcının hemen çıkış yaptığı görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında 2020 yılında "letgo" sıralı ve geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranının %(.....) olduğu ve bu doğrultuda "letgo" kelimesini yanında başkaca bir kelime ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamına tıklayan kullanıcıların %(.....)'sinin yaptıkları arama ile ARABAM.COM'un sitesini alakalı gördükleri ve dolayısıyla Google'ın sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesinin kullanıcıların seçeneklerini artırdığı değerlendirilmektedir.
- (173) İncelemenin reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından detaylı gösterilmesi

adına, 2020 yılında ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS marka adlarına ilişkin toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarını içeren tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-24: ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"letgo" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: ARABAM.COM Cevap Yazısı			

- (174) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde, ARABAM.COM'un "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "letgo" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'ünün; Google'da sadece "letgo" kelimesini sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların ise %(.....)'sının ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına, ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-25: ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"letgo" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

- (175) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, LETGO OTOPLUS'ın marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları "letgo + başka bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkma oranlarının %(.....) ve %(.....) olduğu; ek olarak sadece "letgo" sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da LETGO OTOPLUS'ın marka adlarını içeren sorguların sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların, yapmış oldukları sorgularla ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası ve/veya Google algoritması nedeniyle marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamının gösterilmesinin kullanıcıların tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan verilerden; ARABAM.COM'un rakibi konumunda bulunan LETGO OTOPLUS'ın marka adının yanında jenerik bir ifade ("letgo" sıralı eşleme türü bakımından) ile aratan kullanıcıların %(.....)'ünün ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayarak kullanıcıların sadece %(.....)'sının ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yaptığı; kullanıcıların yaptıkları sorgu (letgo + başka bir ifade) ile ARABAM.COM'un sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Google'ın sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesi kullanıcıların seçeneklerini artırmaktadır.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (176) Yukarıda yer alan ve 2021 yılında "letgo" ibaresini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayısını içeren grafik incelendiğinde; ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde yıl boyunca tıklanma aldığı; "letgo" geniş eşleme türünde ise yılın son iki ayında tıklanma sayısının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. 2021 yılı içerisinde ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayılarının ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayılarını içeren "ARABAM.COM'un 2021 Yılında Aylık Bazda "letgo" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile aynı dağılıma sahip olduğu görülmektedir.
- (177) ARABAM.COM'dan elde edilen reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin veriler detaylandırıldığında; "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının Kasım ayında (.....) ve Aralık ayında (.....) olduğu; reklam tıklanma sayısının ise Kasım ayında (.....) ve Aralık ayında (.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle "letgo" kelimesini yanında başka bir kelime ile aratan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını görüntüleyen kullanıcıların Kasım ayında %(.....)'inin, Aralık ayında ise %(.....)'inin ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettiği görülmektedir. "letgo" kelimesini içeren aramalarda kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların oranına bakıldığında; ARABAM.COM tarafından gönderilen verilerde; "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranının Kasım ayında %(.....), Aralık ayında ise %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda "letgo" geniş eşleme türünde görüntülenme ve tıklanma sayılarının en fazla olduğu 2021 yılının son iki ayında kullanıcıların yaklaşık %(.....)'ünün ARABAM.COM'un internet sitesini reklama tıklayarak ziyaret ettikleri ve bunlardan %(.....) ve %(.....)'ünün, rakip teşebbüsün internet sitesini yaptıkları arama ile alakalı gördükleri diğer bir ifade ile rakip teşebbüsün internet sitesinden hemen çıkmadıkları yorumu yapılabilecektir.
- (178) 2021 yılının tamamı bakımından, ARABAM.COM'un reklam tıklamaları ve hemen çıkma oranları incelendiğinde; "letgo" sıralı ve geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklamının toplam (.....) adet tıklama aldığı ve ilgili eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklamına tıklayan kullanıcılardan (.....)'sinin hemen çıkış yaptığı görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında 2020 yılında "letgo" sıralı ve geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranının %(.....) olduğu ve bu doğrultuda "letgo" kelimesini yanında başkaca bir kelime ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamına tıklayan kullanıcıların %(.....)'sinin yaptıkları arama ile ARABAM.COM'un sitesini alakalı gördükleri ve dolayısıyla Google'ın sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesinin kullanıcıların seçeneklerini artırdığı değerlendirilmektedir.
- (179) İncelemenin reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından detaylı gösterilmesi adına, 2021 yılında ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS marka adlarına ilişkin toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarını içeren tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-26: ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"letgo" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: ARABAM.COM Cevap Yazısı			

- (180) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde ARABAM.COM'un "letgo" kelimesinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "letgo" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'ünün; Google'da sadece "letgo" kelimesini sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların ise %(.....)'sinin ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-27: ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"letgo" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı			

- (181) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, LETGO OTOPLUS'ın marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları "letgo + başka bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkma oranlarının %(.....) ve %(.....) olduğu; ek olarak sadece "letgo" sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kullanıcıların yapmış oldukları LETGO OTOPLUS'ın marka adlarını içeren sorgularla, ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası ve/veya Google algoritması nedeniyle marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamının gösterilmesinin kullanıcıların tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan verilerden; ARABAM.COM'un rakibi konumunda bulunan LETGO OTOPLUS'ın marka adının yanında jenerik bir ifade ("letgo" geniş eşleme türü bakımından) ile aratan kullanıcıların %(.....)'ünün ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların sadece %(.....)'ünün ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yaptığı; kullanıcıların ARABAM.COM'un sitesini yaptıkları sorgu (letgo + başka bir ifade) ile alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Google'ın sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesi kullanıcıların seçeneklerini artırmaktadır.

Grafik-19: ARABAM.COM'un 2022 Yılında Aylık Bazda "letgo" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (182) ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS marka adlarını içeren Google sorgularındaki reklam tıklanma sayısına ilişkin olarak 2022 yılı verileri incelenecektir. Bu çerçevede yukarıda yer verilen ve 2022 yılında "letgo" ibaresini içeren Google sorgularında ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayısını içeren grafikteki verilerin, "ARABAM.COM'un 2022 Yılında Aylık Bazda "letgo" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. Bu kapsamda 2022 yılının başında ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde görüntülenme ve tıklanma aldığı, bununla birlikte diğer eşleme türlerine göre "letgo" geniş eşleme türünde görüntülenme ve tıklanma sayılarının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu da Google'da "letgo" kelimesi yanında jenerik ifade(ler) ile sorgulandığında ARABAM.COM'un reklamının görüntülediği ve ilgili reklama tıkladığının bir göstergesidir. 2022 yılının geri kalanında "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının düştüğü gözlemlenmektedir. Bu nedenle ARABAM.COM'dan elde edilen reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerde Ocak ve Şubat ayına odaklanılması mantıklı olacaktır. Bu çerçevede "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının Ocak ayında (.....) ve Şubat ayında (.....) olduğu; reklam tıklanma sayısının ise Ocak ayında (.....) ve Şubat ayında (.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle "letgo" kelimesini yanında başka bir kelime ile birlikte aratan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını görüntüleyen kullanıcıların Ocak ayında %(.....)'inin, Şubat ayında ise %(.....)'ünün ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettiği görülmektedir. "letgo" kelimesini içeren aramalarda kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışıklık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların oranına bakıldığında; "letgo" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranının Ocak ayında %(.....), Şubat ayında ise %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda "letgo" geniş eşleme türünde görüntülenme ve tıklanma sayılarının en fazla olduğu 2022 yılının ilk iki ayında kullanıcıların yaklaşık %(.....) ila %(.....)'sinin ARABAM.COM'un reklamına tıklayarak, internet sitesini ziyaret ettikleri ve bunlardan %(.....) ila %(.....)'ünün teşebbüsün internet sitesinden hemen çıkış yapmadıkları, dolayısıyla rakip teşebbüsün internet sitesini yaptıkları arama ile alakalı gördükleri değerlendirilmektedir.
- (183) 2022 yılının tamamı bakımından, ARABAM.COM'un reklam tıklanmaları ve hemen çıkma oranları incelendiğinde; "letgo" sıralı ve geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un reklamının toplam (.....) adet tıklanma aldığı ve ilgili eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklamına tıklayan kullanıcılardan (.....)'inin hemen çıkış yaptığı görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında 2020 yılında "letgo" sıralı ve geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranının %(.....) olduğu ve bu doğrultuda "letgo" kelimesini yanında başkaca bir kelime ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamına tıklayan kullanıcıların %(.....)'inin yaptıkları arama ile ARABAM.COM'un sitesini alakalı gördükleri ve dolayısıyla Google'ın sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesinin kullanıcıların seçeneklerini artırdığı değerlendirilmektedir.
- (184) İncelemenin reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından detaylı gösterilmesi adına, 2022 yılında ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS marka adlarına ilişkin toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarını içeren tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-28: ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"letgo" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (185) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde ARABAM.COM'un "letgo" kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "letgo" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'inin; Google'da sadece "letgo" kelimesini sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların ise %(.....)'sinin ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-29: ARABAM.COM'un LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"letgo" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (186) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, LETGO OTOPLUS'ın marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları "letgo + başka bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkma oranlarının %(.....) ve %(.....) olduğu; ek olarak sadece "letgo" sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google aramalarında sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların, yaptıkları LETGO OTOPLUS'ın marka adlarını içeren sorgularla, ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası ve/veya Google algoritması nedeniyle marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamının gösterilmesinin kullanıcıların tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verilen verilerden; ARABAM.COM'un rakibi konumunda bulunan LETGO OTOPLUS'ın marka adının yanında jenerik bir ifade ("letgo" sıralı eşleme türü bakımından) ile aratan kullanıcılardan %(.....)'inin ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların hiçbirinin ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yapmadığı; kullanıcıların ARABAM.COM'un sitesini yaptıkları sorgu (letgo + başka bir ifade) ile alakalı gördükleri değerlendirilmektedir.
- (187) ARABAM.COM'dan iletilen görüntülenme verileri değerlendirildiğinde; ARABAM.COM'un reklamının "letgo" kelimesinin tüm eşleme türlerinde üç yıl boyunca değişen adetlerde Google'un sonuç sayfasında görüntülediği ve tıklama aldığı, eş deyişle kullanıcılar tarafında Google'da yapılan "letgo" veya "letgo + jenerik ifade" sorgularında ARABAM.COM'un reklamının sonuç sayfasında çıktığı ve ilgili reklamlara kullanıcıların tıkladığı; bununla birlikte 2022 yılının son altı ayında "letgo" kelimesinin

tüm eşleme türlerinde ARABAM.COM'un reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının oldukça azaldığı görülmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde 2022 yılının son altı ayında ARABAM.COM tarafından LETGO OTOPLUS'ın marka adlarına ilişkin tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatifleme yapıldığı görülse de, bir teşebbüsün bağımsız ticari kararı ile gerçekleştirdiği negatifleme uygulamasının 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlal teşkil etmediği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Öneri ve Soruşturma sürecinde yapılan yerinde incelemelerde ARABAM.COM ile LETGO OTOPLUS arasında negatif anahtar kelime belirlenmesi niteliği taşıyan bir yazışma elde edilmediği göz önünde bulundurulduğunda; ARABAM.COM ile LETGO OTOPLUS arasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca rekabet ihlali teşkil eden bir uygulama olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

✓ **ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Tıklanma Sayıları**

- (188) Soruşturma taraflarından ARABAM.COM ve VAVA CARS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; VAVA CARS'ın marka adlarından "vavacars" ibaresini içeren Google sorgularında, ARABAM.COM'un reklamına ne kadar tıklanıldığı incelenecektir. Bu kapsamda ARABAM.COM'un ilgili marka adını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır:

Grafik-20: **ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı**

(.....TİCARİ SIR.....)

- (189) Yukarıda yer alan ARABAM.COM'un 2020 yılında "vavacars" kelimesini içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarını içeren grafikteki verilerin; "ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde, ARABAM.COM'un reklamının Ocak ve Şubat aylarında "vavacars" kelimesinin tam eşleme türünde yoğun olarak görüntülediği; diğer bir deyişle Google'da yapılan ve sadece "vavacars" kelimesini içeren sorgularda ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda yer alan reklam tıklama grafiği incelendiğinde; reklam görüntülenme grafiği ile benzer şekilde Google'da yapılan ve sadece "vavacars" kelimesini içeren sorgularda ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayısının Ocak ve Şubat aylarında fazla olduğu; ek olarak Eylül, Ekim ve Kasım aylarında "vavacars" kelimesinin yanında başkaca kelimeleri içeren Google aramalarında (sıralı eşleme) ARABAM.COM'un reklam tıklaması aldığı anlaşılmaktadır. Görüntülenme grafiğinde olduğu gibi tıklanma grafiğinde de; sıralı ve geniş eşleme türündeki reklam tıklanma verilerinin tam eşleme türünden daha düşük değerlere sahip olması nedeniyle ayrı bir grafikte incelenmelerinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda kullanıcılar tarafından Google'da yapılan ve "vavacars" kelimesinin yanında başkaca bir kelimeyi/kelimeleri de içeren sorgularda, ARABAM.COM'un reklamlarının ne kadar görüntülediğini içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-21: ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Aramalardaki (Sıralı ve Geniş Eşleme) Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (190) Yukarıda yer alan reklam tıklanma grafiğinin "ARABAM.COM'un 2020 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Aramalardaki (Sıralı ve Geniş Eşleme) Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde, "vavacars" kelimesinin sıralı eşleme türünde, ARABAM.COM'un reklam görüntülenmesinin Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yüksek seyrettiği; benzer şekilde yukarıda yer verilen tıklanma grafiğinde, "vavacars" kelimesinin sıralı eşleme türü bakımından ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayısının aynı dönemde fazla olduğu görülmektedir.
- (191) İncelemenin reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından detaylı gösterilmesi adına, 2020 yılında ARABAM.COM'un VAVA CARS marka adlarına ilişkin toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarını içeren tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-30: ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

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

Kaynak: ARABAM.COM Cevap Yazısı

- (192) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "vavacars" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'sinin ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-31: ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"vavacars" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı.

- (193) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, VAVA CARS'ın marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları "vavacars + başka bir ifade" sorgularında ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkma oranının %(.....) olduğu; ek olarak sadece "vavacars" sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kullanıcıların Google'da yaptıkları VAVA CARS'ın marka adlarını içeren sorgularla, ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası ve/veya Google

algoritması nedeniyle marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamının gösterilmesinin kullanıcıların tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan verilerden; ARABAM.COM'un rakibi konumunda bulunan VAVA CARS'ın marka adını yanında jenerik bir ifade ile aratan kullanıcıların %(.)'sinin ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların hiçbirinin ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yapmadığı; kullanıcıların ARABAM.COM'un sitesini yaptıkları sorgu (vavacars + başka bir ifade) ile alakalı gördükleri değerlendirilmektedir.

Grafik-22: ARABAM.COM'un 2021 Yılında Aylık Bazda "vavacars" Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (194) Yukarıda yer verilen ARABAM.COM'un 2021 yılındaki reklam tıklanma verilerini içeren grafiğin; "ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Görüntülenme Sayıları" başlıklı bölümde yer alan 2021 yılı reklam görüntülenme grafiği ile aynı yönde görülmektedir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde, "vavacars" kelimesinin geniş eşleme türünde, ARABAM.COM'un reklam görüntülenme sayısının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yılın geri kalanına göre yüksek seyrettiği; benzer şekilde yukarıda yer verilen tıklanma grafiğinde, "vavacars" kelimesinin geniş eşleme türü bakımından ARABAM.COM'un reklam tıklanma sayısının aynı dönemde fazla olduğu görülmektedir.
- (195) İncelemenin reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından detaylı gösterilmesi adına, 2021 yılında ARABAM.COM'un VAVA CARS marka adlarına ilişkin toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarını içeren tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-32: ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

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

Kaynak: ARABAM.COM Cevap Yazısı.

- (196) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesinin sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "vavacars" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların %(.)'sinin ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-33: ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"vavacars" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

“vavacars” Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı.			

- (197) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, VAVA CARS’ın marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM’un hemen çıkma oranlarının düşük olduğu; kullanıcıların yaptıkları “vavacars + başka bir ifade” sorgularında ARABAM.COM’un internet sitesinden hemen çıkma oranlarının %(.....) ve %(.....) olduğu; ek olarak sadece “vavacars” sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kullanıcıların Google’da yaptıkları VAVA CARS’ın marka adlarını içeren sorgularla, ARABAM.COM’un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası nedeniyle ve/veya Google algoritması çerçevesinde marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamının gösterilmesinin kullanıcıların tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verilen verilerden; ARABAM.COM’un rakibi konumunda bulunan VAVA CARS’ın marka adının yanında jenerik bir ifade (“vavacars” sıralı eşleme türü bakımından) ile aratan kullanıcıların %(.....)’sinin ARABAM.COM’un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların sadece %(.....)’ünün ARABAM.COM’un sitesinden hemen çıkış yaptığı; kullanıcıların ARABAM.COM’un sitesini yaptıkları sorgu (vavacars + başka bir ifade) ile alakalı gördükleri değerlendirilmektedir.
- (198) ARABAM.COM ile VAVA CARS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi bakımından son olarak 2022 yılında “vavacars” ibaresini içeren Google sorgularında, ARABAM.COM’un reklamının ne kadar tıklama aldığı incelenecektir.

Grafik-23: ARABAM.COM’un 2022 Yılında Aylık Bazda “vavacars” Kelimesini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (199) Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde; 2020 ve 2021 yıllarında olduğu gibi 2022 yılında da ARABAM.COM reklam tıklanma sayılarının, 2022 yılı reklam görüntülenme grafiği ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Şöyle ki “ARABAM.COM’un 2022 Yılında Aylık Bazda “vavacars” Kelimesini İçeren Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı” başlıklı grafikten; ARABAM.COM’un reklamlarının 2022 yılının Ocak ve Şubat aylarında “vavacars” geniş eşleme türünde; Eylül ayında ise “vavacars” kelimesinin tam eşleme türünde Google’ın sonuç sayfasında çıktığı, bununla birlikte 2022 yılının geri kalanında ARABAM.COM’un reklamlarının “vavacars” kelimesini içeren Google aramalarında oldukça az görüntülediği veya hiç görüntülenmediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde yukarıda yer verilen ARABAM.COM’un “vavacars” kelimesini içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin grafikte de Ocak ve Şubat aylarında “vavacars” geniş eşleme türünde; Eylül ayında ise “vavacars” kelimesinin tam eşleme türünde ARABAM.COM’un reklamlarının tıklama aldığı görülmektedir.
- (200) ARABAM.COM tarafından iletilen verilerde “vavacars” kelimesini içeren Google sorgularında (geniş eşleme türünde) ARABAM.COM’un reklam görüntülenme sayısının Ocak ayında (.....); Şubat ayında (.....) olduğu; reklam tıklanma sayısının ise Ocak ayında (.....); Şubat ayında ise (.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle “vavacars” kelimesini yanında başka kelime(ler) ile birlikte aratan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM’un reklamını görüntüleyen kullanıcıların Ocak ayında %(.....)’inin, Şubat

ayında %(.....)'ünün ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettiği görülmektedir. "vavacars" kelimesini içeren aramalarda kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına, ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların oranına bakıldığında; "vavacars" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile birlikte sorgulayan kullanıcılar bakımından; 2022 yılının Ocak ayında ARABAM.COM'un reklamına tıklayan (.....) kullanıcıdan (.....)'unun ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yaptığı; Şubat ayında ise reklamına tıklayan (.....) kullanıcıdan hiçbirinin ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yapmadığı görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında "vavacars" geniş eşleme türünde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranının Ocak ayında %(.....), Şubat ayında ise %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda 2022 yılının ilk iki ayında marka adı içeren sorgularda kullanıcıların %(.....) ile (.....)'inin rakip teşebbüsün internet sitesini reklama tıklayarak ziyaret ettikleri ve bunlardan %(.....) ile (.....)'ünün rakip teşebbüsün internet sitesinden hemen çıkış yapmadığı, diğer bir ifade ile kullanıcıların rakip teşebbüsün internet sitesini yaptıkları arama ile alakalı gördükleri değerlendirilmektedir.

- (201) İncelemenin reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları bakımından detaylı gösterilmesi adına, 2022 yılında ARABAM.COM'un VAVA CARS marka adlarına ilişkin toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarını içeren tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-34: ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

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

Kaynak: ARABAM.COM Cevap Yazısı

- (202) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde ARABAM.COM'un "vavacars" kelimesinin sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme ve tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "vavacars" kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların %(.....)'ünün ARABAM.COM'un internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Kullanıcıların ARABAM.COM'un reklamına isteyerek/yanlışlık olmadan tıklayıp tıklamadıklarının incelenmesi adına ilgili tıklamalar sonucunda ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkan kullanıcıların sayıları ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır:

Tablo-35: ARABAM.COM'un VAVA CARS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2022 Yılı Reklam Tıklanma ve Hemen Çıkma Adetleri

Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Tıklanma	Hemen Çıkma	Tıklanma Hemen Çıkma Oranı (%)
"vavacars" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"vavacars" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ARABAM.COM Cevabi Yazısı

- (203) Yukarıda yer verilen tabloda görülebileceği üzere, VAVA CARS'ın marka adlarına ilişkin eşleme türlerinde ARABAM.COM'un hemen çıkma oranlarının "vavacars" sıralı türünde %(.....) olduğu; başka bir deyişle "vavacars" sıralı eşleme türü bakımından ARABAM.COM'un reklamına tıklayan (.....) kullanıcıdan hiçbirinin ARABAM.COM'un internet sitesinden hemen çıkış yapmadığı; ek olarak sadece "vavacars" sorgularında ise hemen çıkma oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google

aramalarında sonuç sayfasında ARABAM.COM'un reklamını gören kullanıcıların yapmış oldukları VAVA CARS'ın marka adlarını içeren (sıralı ve geniş eşleme bakımından) sorgularda, ARABAM.COM'un internet sitesini alakalı gördükleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM tarafından yapılan reklam kampanyası nedeniyle ve/veya Google algoritması çerçevesinde marka adını içeren aramaların sonuç sayfasında sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamının gösterilmesinin kullanıcıların tercihlerini artırdığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verilen verilerden; ARABAM.COM'un rakibi konumunda bulunan VAVA CARS'ın marka adının yanında jenerik bir ifade ("vavacars" sıralı eşleme türü bakımından) ile aratan kullanıcıların %(...)'ünün ARABAM.COM'un reklamına tıkladığı; reklama tıklayan kullanıcıların hiçbirinin ARABAM.COM'un sitesinden hemen çıkış yapmadığı; kullanıcıların ARABAM.COM'un sitesini yaptıkları sorgu (vavacars + başka bir ifade) ile alakalı gördükleri değerlendirilmektedir.

- (204) Özetle ARABAM.COM'dan elde edilen reklam görüntülenme ve tıklanma verileri kapsamında; ARABAM.COM'un 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin reklam tıklama grafikleri ile reklam görüntülenme grafikleri karşılaştırıldığında; grafiklerin yıllar ve eşleme türleri bakımından benzerlik gösterdikleri; ARABAM.COM'un reklamının görüntülediği dönemlerde tıklanma aldığı görülmektedir. Dolayısıyla reklam görüntülenmesi elde edilmediğinde trafikte de azalma olduğu; Google'da marka adını içeren aramalar gerçekleştiren kullanıcıların sonuç sayfasında görüntülenen rakip teşebbüslerin reklamlarına tıklayarak rakip teşebbüslerin internet sitelerini de ziyaret ettikleri; kullanıcıların yaptıkları reklam tıklamaları sonucunda rakip teşebbüsün internet sitesinden hemen çıkma oranlarının ise düşük olduğu ve dolayısıyla kullanıcıların rakip teşebbüslerin internet sitelerini yaptıkları sorgularla alakalı buldukları değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Google'ın sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesinin kullanıcıların tercihlerini ve teşebbüslerin marka bilinirliğini artırdığı anlaşılmıştır.

1.7.2. Genel Değerlendirme

- (205) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık; kullanıcıların, Google gibi arama motorlarında belirli kelimeleri kullanarak yaptıkları sorgularla ilgili reklamların, arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. Google arama motorunda kullanıcı tarafından yapılan sorgularda sonuç sayfasının üst sıralarında genellikle reklamlar sıralanmakta; akabinde ise organik sonuçlara yer verilmektedir. SEO'nun (*Search Engine Optimization* - Arama Motoru Optimizasyonu) ilgi alanına giren organik arama sonuçları, arama motoru algoritması tarafından, kullanıcıların sorguları ile en alakalı olacak şekilde belirlenen sonuçlardır. Bu sonuçlar, alaka düzeyine göre düzenlenmekte olup teşebbüsler, söz konusu sonuçlarda görünmek için herhangi bir ödeme yapmamaktadır. SEM'in (*Search Engine Marketing* - Arama Motoru Pazarlamacılığı) alanına giren sponsorlu sonuçlar ise internet sitelerinin, sorguya karşılık gelen sonuçlar arasında ön plana çıkmak için belirli anahtar kelimelere karşılık ödeme yaptıkları, arama bazlı reklamlardır. Reklam verenlerin, arama motorunun sponsorlu sonuçlar kısmı temelde internet sitesini veya markalarını tanıtmaya işlemi için kullanılmaktadır. Ücretli sonuçların, organik sonuçlardan ayrılabilmesi amacıyla etiketler (reklam veya sponsorlu gibi) kullanılabilen veya ücretli sonuçlar, renkli/gölgeli kutular içinde ya da organik sonuçların üstünde, altında veya yanında, ayrıca kümelenmiş bir konumda yer alabilmektedir.
- (206) Google Ads arama ağı "anahtar kelime" hedeflemesi üzerine çalışmakta ve tıklama başına ödeme ile maliyetleme modeli kullanmaktadır. Bir arama motoru, bir sorguya yanıt olarak hangi reklamların görüntüleneceğini, kısmen, ilgili sorgunun, reklam verenler tarafından seçilen "anahtar kelimelerle" alaka düzeyine göre belirlemektedir.

Reklam verenler faaliyet alanlarını, hedefledikleri müşteri kitlesini gözeterek diledikleri anahtar kelimeleri seçmekte özgürdür. Reklam verenler, arama sonuç sayfasının sponsorlu sonuçlar bölümünde yer edinebilmek için yapılan ihalede, faaliyet gösterdikleri sektörlerde kullanılan jenerik arama terimlerine ve/veya birbirlerinin marka adlarına teklif verebilmekte, ilaveten marka adının sahibinin kendi adına reklam kampanyası oluşturmadığı dönemlerde, rakip teşebbüsün ilgili marka aramasında Google'ın reklam bölümünde en üstte çıkabildiği görülmektedir. Google'ın sonuç sayfasında reklam alanı, organik sonuçların üstünde konumlanmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsler Google'ın sonuç sayfasında üst sıralarda yer almayı hedefledikleri için Google Ads ihalelerinde reklam verenler arasında rekabetçi bir yapı söz konusudur. Bir internet sitesinin hem organik hem de reklam alanında yer alması durumunda tıklama oranının sadece organik sonuçlarda yer aldığı duruma kıyasla %5 daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır⁶³.

- (207) Kullanıcılar, Google'da teşebbüslerin marka adlarını yanında jenerik ifadelerle sorgulattıklarında, ilgili arama sonuçlarında aynı alanda faaliyet yürüten rakipleri de görebilecek ve marka sahibinin rakiplerine ait internet sitelerine de tıklayabilme olanakları sağlanacaktır. Bu durum özellikle sektöre faaliyete yeni başlayan ve/veya marka bilinirliği yüksek olmayan teşebbüsler açısından önem teşkil etmektedir. Kullanıcılar marka bilinirliği yüksek bir teşebbüsün marka adının yanında sektörde arama terimleri bakımından jenerik olarak kullanılan (işbu dosya kapsamında araç, ikinci el kelimeleri örnek gösterilebilir) kelimeler ile Google'da arama gerçekleştirdiklerinde; marka bilinirliği düşük olan teşebbüsün reklamı söz konusu jenerik ifadeler nedeniyle tetiklenecek ve Google'ın sonuç sayfasında reklam alanında görüntülenme gerçekleşecektir. Örneğin Google'da "trink sat ikinci el araç" araması yapıldığında, VAVA CARS'ın reklamı ikinci el araç kelimesinden tetiklenebilecek ve reklam ilgili aramanın sonuç sayfasında görüntülenebilecektir. Ancak, çeşitli eşleme türlerinde yapılan negatif eşleme anlaşmaları nedeniyle, kullanıcılar teşebbüslerin marka adlarının yanında jenerik kelimeler ile sorgu yaptıklarında sadece ilgili markanın reklamı sonuç sayfasında görüntülenecektir. Yukarıda yer verilen örnekle devam edildiğinde, negatifleme anlaşmaları neticesinde Google'da "trink sat ikinci el araç" araması yapıldığında, sonuç sayfasında sadece ARABAM.COM'un reklamı görüntülenebilecek, sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamlarının ikinci el ve/veya araç gibi jenerik kelimeler aracılığıyla tetiklenmesi engellenecek ve sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamları Google'ın sonuç sayfasında görüntülenmeyecektir.
- (208) Negatifleme anlaşmalarının, negatif eşleme türleri kapsamında ortaya çıkan farklılıkları incelendiğinde; Google Ads üzerinde belirli kelimelerin geniş eşleme türünde negatiflenmesi durumunda; teşebbüsün reklamı negatiflenen kelimenin geçtiği herhangi bir sorguda tetiklenmeyecek ve sonuç sayfasında görüntülenemeyecektir. Reklam verenin bir kelimeyi sıralı eşleme olarak negatiflediği durumda; negatiflenen öbek ile aynı sırayı içeren sorgulamalarda, teşebbüsün reklamı görüntülenemeyecektir. Reklam verenin bir kelimeyi tam eşleme olarak negatiflediği durumunda, negatiflenen kelime ile bire bir sorgulama yapıldığında teşebbüsün reklamı görüntülenemeyecektir.
- (209) Reklam verenler, Google Ads aracılığıyla faaliyetleri ile alakalı gördükleri "anahtar kelimeleri" seçmekte ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgularda kendi reklamlarının gösterilmesini tetiklemektedir.⁶⁴ Komisyon'un "*The use of online*

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

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

marketplaces and search engines by SMEs” başlıklı raporunda; çevrim içi satış yapan teşebbüslerin üçte ikisinin, arama sonuç sayfasındaki konumlarının satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiği; on teşebbüsten yaklaşık altısının ise, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmek için arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*) tekniklerini kullandıkları belirtilmektedir.⁶⁵ Dolayısıyla, teşebbüsler açısından Google arama motorunda üst sıralarda olmanın önem teşkil ettiği ve teşebbüslerin bu kapsamda rekabet içinde olmaları gerektiği değerlendirilmektedir. Kurulun *Google Adwords*⁶⁶ kararında; metin reklamlarının hâlihazırda arama motorları aracılığıyla bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik bir kitleyi siteye çekmeyi hedefleyen (*pull approach*) bir pazarlama yaklaşımı için kullanıldığı, reklam verenin trafik çekme ve satışlarını artırma odaklı bir amaç taşıdığı belirtilmiştir. Diğer yandan metin reklamları vasıtasıyla kullanıcılar tarafından aranan kelimeye ilişkin daha geniş bir içeriğe ulaşılabilirdiği, hedef tüketiciyi daha iyi belirlemesi sonucunda daha yüksek alışverişe dönüşüm oranlarının elde edilebildiği vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak metin reklamlarının küçük oyuncuların sıralamada üstte görünmesine imkân tanıyarak kısmen rekabeti artıran yönlerinin bulunduğu ifade edilmiştir.

- (210) Google Ads üzerinden negatif anahtar kelime eşlemesi; esasen faaliyet gösterilen alan dışında kalan, istenmeyen Google aramalarından reklamın çıkmasının engellenmesi amacıyla hizmet etmektedir. Bir örnekle açıklanırsa; evcil hayvan maması satan bir petshop, Google’da kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen “bebek maması” aramasında “mama” kelimesinden reklamının tetiklenmesini önlemek için bebek kelimesini geniş eşleme türünde negatif kelime listesine alabilecektir. Bu da petshopun faaliyet gösterdiği alanın dışında reklamının görüntülenmesini engelleyecektir. Soruşturma konusu negatifleme uygulamasında ise aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler, marka adlarını karşılıklı olarak negatife eklemektedir. Bu durumda Google Ads tarafından sunulan negatif anahtar kelime eşleme uygulaması petshop örneğinde verilen kullanım amacının dışına çıkarılmaktadır. Rakip teşebbüslerin marka adlarına ilişkin yaptıkları karşılıklı negatifleme işlemi neticesinde, Google arama motorunda yapılan sorularda, marka adlarının yanında sektörde arama terimi olarak kullanılan jenerik kelimeler bulunsa dahi, teşebbüslerin reklamlarının tetiklenmesi engellenmektedir. Bir örnekle anlatmak gerekirse, Google’da “marka + araç değerlendirme” sorgusu yapıldığında ilgili markayı negatifleleyen teşebbüslerin reklamları “araç değerlendirme” jenerik ifadesinden tetiklenemeyecek ve negatiflemeden kaynaklı teşebbüslerin reklamları da görüntülenmeyecektir. Bu durum reklamın doğasına aykırı olarak, jenerik kelimeleri içeren aramalarda bile rakip teşebbüsün reklamının görüntülenmesini engellemektedir. Dosya konusuyla ilgili olarak CMA⁶⁷ tarafından yayımlanan rapordan, dijital karşılaştırma araçlarının amaçları bakımından ilk bakışta benzer görünmelerine rağmen etkileri bakımından farklılaştıkları belirtilmiştir. Her ne kadar teşebbüslerin aralarında gerçekleştirdikleri marka adlarını geniş, sıralı ve tam eşleme olarak negatifleme anlaşmalarının amaç bakımından da rekabeti sınırlandırdığı düşünülse de, arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarında doğurduğu sonucun değerlendirilmesi bakımından etki değerlendirilmesi yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

- (211) Marka adına ilişkin negatif eşleme uygulamalarının bir diğer sakıncası da ilgili durumun

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

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

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

SMK kapsamında yapılması gerektiğinden yola çıkarak pazar payı yüksek olan teşebbüslerin, rekabet gücü daha düşük teşebbüslere ihtarnameler göndererek marka adlarını tüm eşleme türleri bakımından negatife almalarını talep etmeleridir. Rakip teşebbüslerden iletilen marka adlarının negatiflenmesine ilişkin talepler karşısında, pazar gücü düşük teşebbüs tarafından negatifleme yapıldığında, Google'da yapılan "marka + jenerik kelime" sorgularında teşebbüsün reklamının tetiklenmesi engellenecek, bu kapsamda marka bilinirliği düşük olan ve pazar gücü yüksek teşebbüslerin sahip olduğu kadar pazarlama ve reklam bütçesi bulunmayan teşebbüsler, Google reklamlarında alan kaybetmiş olacaktırlar.

- (212) Önceki bölümlerde arama bazlı reklamcılığın tercih edilmesindeki nedenler arasında; daha düşük maliyet ile daha geniş bir kitleye erişim sağlanması, maliyet kontrolünün ve geri dönüşün daha hızlı olmasına yer verilmişti. Pazara yeni giriş yapmış ve/veya marka bilinirliği oluşturamamış bir teşebbüsün yukarıda sayılan olumlu avantajları nedeniyle Google Ads üzerinden reklam kampanyası oluşturması beklenen bir durum olacaktır. Bu kapsamda jenerik kelimelere (marka hakkı olmayan) reklam veren teşebbüsün reklamları, Google algoritması aracılığıyla "rakip marka + jenerik kelime" sorgularında tüketiciye bir seçenek olarak gösterilebilecektir. İlgili sorgudaki marka adının sahibi bu durumda, usulsüz marka kullanımı nedeniyle reklam veren teşebbüse ihtarname göndermektedir. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta reklam veren teşebbüsün, rakip marka adına reklam vermediği/hedefleme yapmadığıdır. Reklam veren teşebbüsün reklamı jenerik ifade tetiklenmesi ve/veya Google algoritmasının tüketiciye seçenek sunması nedeniyle gösterilmektedir.
- (213) SMK'nın 7. maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde; "*İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması.*" İfadeleri yer almaktadır. İlgili hükümden "*kullanılması*" ibaresine özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Yukarıda yer alan örnekte teşebbüs, rakip marka adını kullanmamakta (hedeflememekte, reklam vermemekte); teşebbüsün reklamı jenerik/marka adı olmayan arama terimleri ve/veya Google algoritması nedeniyle tetiklenmekte ve sonuç sayfasında görüntülenmektedir. Bu çerçevede SMK'nin ilgili hükümlerini genişletici yorum yapılmaması gerektiği; teşebbüsler tarafından rakip marka adlarına ilişkin kullanım (reklam verme, hedefleme) olmadığı halde, ihtarname gönderilerek, negatif kelime listesine alınmasının talep edilmesinin SMK kapsamında korunan marka hakkının sınırlarını aştığı değerlendirilmektedir. Bu noktada bahsedilmesi gereken bir başka husus da SMK'nin ilgili hükmü çerçevesinde korunan marka hakkının Google Ads'teki karşılığının reklam hedeflemesi yapılmaması olduğudur. Negatif anahtar kelime eşleme uygulaması ise petshop örneğinde açıklandığı üzere reklam veren teşebbüsün kendi reklam stratejisi ile alakalıdır. Teşebbüslerin karşılıklı olarak negatif eşleme yapmaları SMK kapsamında marka hakkının korunmasının ötesinde jenerik kelimeler nedeniyle reklam tetiklenmesinin ve Google algoritması ile tüketiciye seçenek sunulmasını engellemekte, marka aramalarında sadece o markanın reklamının çıkmasına neden olmakta, bu açıdan reklam alanının paylaşımı şeklinde etki oluşturmaktadır.
- (214) Negatifleme uygulamasına ilişkin bir diğer husus ise; teşebbüslerin marka adlarını karşılıklı olarak negatif anahtar kelime olarak eklemelerinden kaynaklı, Google Ads ihalelerinde maliyet avantajı elde etmeleridir. Söz konusu maliyet avantajına ilişkin raporun önceki bölümlerinde değerlendirmeler yapılmış olmakla birlikte, teşebbüslerin pazarlama ve reklam bütçelerinin ayrı olduğu, ilgili bütçede sağlanan maliyet avantajının yine pazarlama ve reklam bütçesi içinde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla

bu noktada negatif eşleme uygulamalarından teşebbüslerin maliyet avantajı elde ettikleri düşünülse bile bunun tüketiciye yansımadağı; sadece Google'a daha az ücret ödendiğı, ancak negatiflemeden kaynaklanan maliyet avantajının yine Google Ads üzerinden reklam vermek için kullanıldığı durumda Google Ads'e ayrılan teşebbüs bütçesinde değışiklik olmadığı görülmektedir.

- (215) Negatifleme işleme ilişkin bahsedilmesi gereken son husus; marka korunması altındaki kelimelere ilişkindir. Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında anahtar kelime olarak kullanılabilir jenerik ifadeler; araba, ikinci el, oto, araç, sat vb. olarak sıralanabilecektir. Bu kapsamda "araba sepeti" veya "arabam ihale" gibi jenerik kelimeleri içeren ibarelerin TPE tarafından tescil edildiğı görülmektedir.⁶⁸ Bu çerçevede sektörde jenerik ifadeleri de içeren kelime öbeklerine marka tescil yaptırıldıında; Google aramalarında teşebbüs "araba" veya "arabam" kelimesine reklam verdiğinde (hedefleme yaptıında) "araba sepeti" veya "arabam ihale" sorgularında reklamı çıkabilmektedir. Bu da marka hakkını almış teşebbüs için marka hakkının ihlali olarak değerlendirilmekte ve teşebbüse ihtarname gönderilmektedir. Esasında teşebbüs jenerik ifadeye reklam vermiş olduğı halde, tescil edilen markanın içerisinde yer alan jenerik ifadeler nedeniyle, ihtarname ile karşı karşıya kalmaktadır. Yukarıda da ifade edildiğı üzere, teşebbüs rakibin marka adını kullanmadığı (hedefleme yapmadığı, reklam vermediğı) halde ihtarname ve negatif eşleme talebi ile karşı karşıya kalmaktadır. Negatif eşleme yapıldığı takdirde ise teşebbüsün reklam görüntülenmesi sifıra düşmekte ve trafik kaybı gerçekleşmektedir. Kaldı ki dosya kapsamında elde edilen yazışmalarda teşebbüslerin talebinin salt marka hakkının korunmasına yönelik olmadığı, tam eşleme kapsamında marka kelimelerinin negatiflenmesinin talep edilmesinin yanında bu kelimelerin çeşitli varyasyonlarının da negatiflenmesi bu varyasyonların ayrıca sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatiflenmesi istenmektedir. Dolayısıyla bu durumun marka hakkının korunmasını aşan derecede bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.
- (216) Özetle SMK'nin 7. maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde yer alan "kullanılması" ibaresinin reklam hedeflemesi ve reklam kampanyası oluşturulmasını ifade ettiğı; ilgili hükmün koruma alanının Google Ads karşılığının reklam hedeflemesi yapılmaması ve reklam kampanyası oluşturulmaması olduğu; hükmün genişletilerek negatif eşleme yapmak zorunda bırakılması olarak yorumlanmaması gerektiğı değerlendirilmektedir. Negatif anahtar kelime eşleme uygulamasının, teşebbüsler tarafından farklı sektörlerle ilişkin sorgularda reklamlarının görüntülenmesini istemedikleri durumda uygulamaları amacıyla sunulan, teşebbüslerin kendi reklam stratejilerini alakadar eden bir yöntem olduğu; teşebbüslerin karşılıklı olarak marka adlarına ilişkin negatif eşleme yaptıkları durumda, SMK kapsamında korunan marka hakkının ötesine geçerek, Google'ın reklam alanını sorgu yapılan anahtar kelimelere göre bölüşmeleri etkisini ortaya çıkardığı değerlendirilmektedir.
- (217) Teşebbüsün kendi iradesi ile rakip marka adlarını çeşitli eşleme türlerinde negatif kelime listesine alması teşebbüs tarafından yürütülen reklam politikası çerçevesinde değerlendirilebilecektir. Ancak işbu raporun önceki bölümlerinde yer verilen Tespit 3'te görülebileceğı üzere; soruşturma taraflarının birbirlerinin marka adlarını, kullanıcılar tarafından yapılan sorgulara göre belirli reklamların görüntülenmesini sağlayacak şekilde karşılıklı olarak negatife alma uygulamalarının, reklam alanı için teşebbüslerin içerisinde bulunmaları gereken rekabeti ortadan kaldırdığı; karşılıklı negatifleme uygulamalarının reklamın doğası ile uyuşmadığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer

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

verildiği üzere, Google'da yapılan sorgularda bulunan jenerik kelimeler sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamlarını tetiklemektedir. Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında jenerik olarak kabul edilecek kelimelerin başında "araç", "ikinci el araç", "ikinci el araç satışı" vb. ibareler örnek olarak gösterilebilecektir. Bu kapsamda Google'da "ikinci el araç" ibaresini içeren herhangi bir marka sorgusunda çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamı tetiklenecektir. Başka bir deyişle "vavacars ikinci el araç" sorgusunda VAVA CARS'ın rakibi olan teşebbüslerin reklamları "ikinci el araç" jenerik ifadesi nedeniyle tetiklenecektir. Soruşturma tarafları arasında gerçekleştirilen, rakip teşebbüsün marka adlarının negatif anahtar kelime listesine eklenmesine ilişkin anlaşma, jenerik ifadelerden kaynaklı sonuçların gösterilmesini engellemektedir. Dolayısıyla ARABAM.COM ile VAVA CARS arasında ikili olarak gerçekleştirilen negatifleme anlaşmasının; Google arama motorunda yapılan belirli kelimeleri içeren sorgularda, eşleme türüne bağlı olarak belirlenmiş teşebbüslerin reklamlarının çıkmasına ve arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarındaki reklam çeşitliliğinde azalmaya neden olduğu; arama motorunun kullanıcılara sunduğu hizmetin kalitesini düşürerek, kullanıcıların rakipler arasındaki fiyat ve hizmet farklılıklarından yararlanmasına engel olduğu; bu çerçevede soruşturmaya taraf teşebbüslerin Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri kanaatine ulaşılmıştır.

1.8. Uzlaşma Süreci ve İdari Para Cezasına İlişkin Değerlendirme

- (218) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası; *"Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir."* hükmünü amirdir.
- (219) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği)'in 4. maddesinde idari para cezası belirlenirken öncelikle temel para cezasının hesaplanacağı; ardından ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurulurken temel para cezasının artırılmasının ve/veya cezadan indirim yapılmasının söz konusu olacağı düzenlenmektedir.
- (220) Söz konusu Yönetmelik'in temel para cezasını düzenleyen 5. maddesinin ilk fıkrasına göre; temel para cezası hesaplanırken ihlale taraf olan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak yıllık gayri safi gelirlerinin, karteller için %2'si ile %4'ü, diğer ihlaller için %0,5'i ile %3'ü arasında bir oran esas alınacaktır. Anılan maddenin ikinci fıkrasında ise birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde ilgili teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınacağı hükmüne yer verilmiştir.
- (221) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin beşinci fıkrasında *"Soruşturmaya başlanmasından sonra Kurul, ilgililerin talebi üzerine veya resen, soruşturma sürecinin hızlı bitirilmesinden doğacak usuli faydaları ve ihlalin varlığına veya kapsamına ilişkin görüş farklılıklarını göz önüne alarak uzlaşma usulünü başlatabilir. Kurul, hakkında soruşturma başlatılan ve ihlalin varlığı ile kapsamını kabul eden teşebbüs veya teşebbüs birlikleri ile soruşturma raporunun tebliğine kadar uzlaşabilir."*, altıncı fıkrasında *"Bu çerçevede Kurul, hakkında soruşturma açılan taraflara, ihlalin varlığını ve kapsamını kabul ettikleri bir uzlaşma metni sunmaları için kesin bir süre verir. Verilen süre geçirildikten sonra yapılan bildirimler dikkate alınmaz. İhlal tespitinin ve idari para*

cezasının yer aldığı bir nihai kararla soruşturma sonlandırılır.” ve yedinci fıkrasında “Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir.” hükümleri yer almaktadır.

- (222) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik’in (Uzlaşma Yönetmeliği) 5. maddesinin birinci fıkrasında ise “*Soruşturma tarafları uzlaşma taleplerini yazılı olarak Kuruma iletir. Kurul, 4 üncü maddenin ikinci fıkrasındaki hususları dikkate alarak bu talebi kabul veya ret edebileceği gibi varsa diğer tarafların da uzlaşma görüşmelerine davet edilmesine karar verebilir.*” düzenlemesi bulunmaktadır.
- (223) Bu kapsamda soruşturma taraflarından ARABAM.COM uzlaşma talebinde bulunmuştur. Söz konusu başvuru üzerine Kurul tarafından uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.
- (224) Söz konusu Kurul kararı ve Uzlaşma Yönetmeliği hükümleri uyarınca ARABAM.COM yetkilileri ve temsilcileri ile yapılan uzlaşma görüşmesinde teşebbüse dosya konusu iddiaların içeriği, isnat edilen ihlalin niteliği, kapsamı ve süresi, uzlaşma tarafı olan teşebbüs hakkında ihlal isnadına dayanak oluşturan başlıca belgeler, sürecin uzlaşma ile sonuçlanması halinde uygulanabilecek indirim oranı ve uzlaşma tarafına verilebilecek idari para cezası aralığı hakkında bilgi verilmiştir.
- (225) ARABAM.COM’un uzlaşma sürecinin devam etmesi yönündeki beyanları doğrultusunda gerçekleştirilen uzlaşma görüşmesi neticesinde alınan 13.07.2023 tarihli ve 23-31/612-MUA sayılı uzlaşma ara kararında, soruşturma sürecinin uzlaşma ile neticelenmesi halinde;
- *ARABAM.COM’un rakibi konumundaki teşebbüsler ile karşılıklı olarak marka adlarını negatif listeye eklemelerine ilişkin uygulamaların; Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabetin kısıtlanması suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesini ihlal ettiğine,*
 - *Bu nedenle, ARABAM.COM’a 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Ceza Yönetmeliği’nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(.....) oranında olmak üzere 3.635.800,05 TL idari para cezası uygulanmasına,*
 - *4054 sayılı Kanun’un 43. maddesinin yedinci fıkrası ve Uzlaşma Yönetmeliği’nin 4. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,*
 - *Bu kapsamda uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse 2021 yılı gayrisafi gelirleri üzerinden nihai olarak %(.....) oranında ve 2.726.850,04 TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,*
 - *Uzlaşma Yönetmeliği’nin 7. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendi uyarınca, uzlaşma metninin Kuruma gönderilebilmesi için işbu ara kararın tebliğinden itibaren anılan teşebbüse 5 gün süre verilmesine,*
 - *Uzlaşma metninin süresi içinde gönderilmemesi halinde, Kurulun işbu ara kararıyla bağlı olmadığına*

karar verilmiştir.

- (226) Bahse konu ara kararda ceza oranı belirlenirken yukarıda yer verilen mevzuat hükümleri dikkate alınarak, dosya konusu ihlal “diğer ihlaller” kategorisinde değerlendirilmiş ve temel para cezası başlangıç oranı %(.....) olarak belirlenmiştir.

- (227) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasında ihlalin süresinin temel para cezasının tespitinde dikkate alınacağı öngörülmektedir. Belirtilen hükme göre temel para cezasının miktarı; bir ila beş yıl arasında süren ihlallerde yarısı oranında, beş yıldan uzun süren ihlallerde ise bir katı oranında arttırılacaktır. ARABAM.COM tarafından rekabetin ihlal edildiğini gösteren belgeler 13.07.2021 ila 12.11.2021 tarihleri arasında kapsamaktadır. Bu çerçevede, ihlal bir yıldan kısa sürdüğünden temel para cezasında ihlalin süresinden dolayı herhangi bir artırıma gidilmemiştir.
- (228) Diğer taraftan, Ceza Yönetmeliği'nin 6. maddesi çerçevesinde ağırlaştırıcı unsurun bulunmadığı değerlendirilmiştir. Yönetmelik'in 7. maddesi kapsamında ise arama bazlı çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması ARABAM.COM'a uygulanacak para cezasının belirlenmesinde teşebbüs lehine yorumlanarak hafifletici unsur olarak dikkate alınmış olup, para cezası %60 oranında indirmiş ve uzlaşma indirimi öncesinde teşebbüse uygulanacak para cezası oranı %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (229) ARABAM.COM tarafından bu karara istinaden hazırlanıp gönderilen uzlaşma metninde mezkûr kararda belirtilen hususlar kabul edilerek, teşebbüs hakkında yürütülen soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılması talep edilmiştir.
- (230) Uzlaşma Yönetmeliğinin 8. maddesinin birinci fıkrasında;

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

- a) Uzlaşma tarafının ihlalin varlığını ve kapsamını kabul ettiğine dair açık beyanı,*
- b) Kurulun uzlaşma tarafına ihlal nedeniyle verebileceği azami idari para cezası oranı ve miktarı ile tarafın uzlaşma usulü çerçevesinde bu ceza oranını ve miktarını kabul ettiği,*
- c) Uzlaşma tarafının hakkındaki iddialar konusunda yeterli derecede bilgilendirildiği ve kendi görüşlerini ve açıklamalarını aktarmak için tarafa yeterli imkân tanındığı,*
- ç) İdari para cezasının ve uzlaşma metninde yer alan hususların uzlaşma tarafınca dava konusu yapılamayacağı.”*

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

- (231) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrasında *“Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir...”* hükmü yer almaktadır. Uzlaşma Yönetmeliği'nin 9. maddesinin birinci fıkrasında ise; *“Uzlaşma metninin Kurum kayıtlarına girmesinden itibaren on beş gün içinde, Kurul tarafından ihlal tespitinin ve idari para cezasının yer aldığı bir nihai kararla ilgili taraf bakımından soruşturma sonlandırılır.”* denilmektedir.
- (232) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda, ARABAM.COM tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde Ceza Yönetmeliği kapsamında hesaplanan idari para cezasının %25 oranında indirilmesi; teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle 2021 yılı gayri safi gelirleri üzerinden %(.....) oranında idari para cezası uygulanması ve teşebbüs hakkındaki soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılması sonuçlarına varılmıştır.

J. SONUÇ

(233) Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararı uyarınca 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında; Kurulun 13.07.2023 tarihli ve 23-31/612-MUA sayılı ara kararına istinaden Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ tarafından gönderilen nihai uzlaşma metni 18.07.2023 tarih ve 40605 sayı ile süresi içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Uzlaşma metninde ihlalin varlığı ve kapsamı ile uzlaşma ara kararında öngörülen azami idari para cezası oranı ve tutarı teşebbüs tarafından açıkça kabul edilmiş olup

1. Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ'nin rakibi konumundaki teşebbüsler ile karşılıklı olarak marka adlarını negatif listeye eklemelerine ilişkin uygulamaların; Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabetin kısıtlanması suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,

2. Bu nedenle, Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(.....) oranında olmak üzere 3.635.800,05-TL idari para cezası uygulanmasına,

3. 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in 4. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,

4. Bu kapsamda Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ'ye Rekabet Kurulu tarafından hesaplanan 2021 yılı gayrisafi gelirleri üzerinden nihai olarak %(.....) oranında ve 2.726.850,04-TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,

5. Böylece Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturmanın Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ bakımından uzlaşma usulü ile sonlandırılmasına

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