

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-2-007 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 19-38/575-243
Karar Tarihi : 07.11.2019

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Tuğçe SAYER, Selvi KOCABAY, Selin DURSUN,
Burcu Çalışkan OLGUN, Mehmet Mustafa ŞEREF,
Uğur Bilgehan BURHAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Google LLC
- Google International LLC
- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. Görkem YARDIM,
Av. Hakan ÖZGÖKÇEN, Av. Esen ERGÜL
Çitlenbik Sokak, No: 12, Yıldız Mahallesi, Beşiktaş/İSTANBUL

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Google'ın Google Shopping Unit'te e-ticaret şirketlerinin reklamlarının gösterilmesine ilişkin ihale mekanizmasının, bu alanı tek bir teşebbüsün yüksek ücretler ile kapamasına yol açtığı ve bu durumun e-ticaret şirketlerinin Shopping Unit'teki görünürlüğünü azaltarak piyasanın rekabetçi yapısını tüketiciler aleyhine bozduğu iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 28.02.2019 tarih ve 1438 sayı ile giren gizlilik talepli başvuruda özetle;

- Google LLC, Google International LLC, Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'den oluşan ekonomik bütünlük olan GOOGLE'ın dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan arama motoruna sahip olduğu,
- GOOGLE'ın elde ettiği gelirin çok büyük bir kısmının arama sayfalarında gösterdiği reklamlardan kaynaklandığı,
- Ülkemizde e-ticaret hacminin bir önceki yıla göre %37 büyüyerek 2017 yılında 42,2 milyar TL'ye ulaştığı ve çevrim içi perakende ticaretin toplam perakende ticaret içindeki payının %4,1 olduğu,
- E-ticaretin dünyadaki en büyük temsilcilerinden olan Alibaba ve Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Ltd. Şti.'nin (AMAZON TÜRKİYE) yakın bir zaman önce Türkiye pazarına giriş yaptığı, bu şirketlerin dünyada sahip oldukları pazar gücüyle henüz olgunlaşma aşamasında olan ve gelişmiş ülkelere nazaran oldukça sığ sayılabilecek ülkemiz e-ticaret pazarını kolaylıkla ve kısa sürede domine edebilecekleri,
- Yeni kullanıcı ve müşterilerin tüketim alışkanlıklarının GOOGLE'ın eylemlerinden olumsuz etkilenmesi ve rekabet şartlarının bir e-ticaret şirketi

lehine fakat tüketiciler aleyhine olacak şekilde oluşması ihtimalinin yüksek olduğu,

- Çevrim içi perakende pazarındaki oyuncuların farklı iş modelleri (doğrudan satış, pazar yeri vb.) ile birbirlerinden farklılaştıkları ve farklı kategorilerde (elektronik, giyim, hediyelik eşya vb.) uzmanlaştıkları, mevcut oyuncuların pazar paylarının dağınık olduğu ve bu nedenle ilgili pazarda herhangi bir hâkim durum ya da baskın pazar gücünden bahsetmenin mümkün olmadığı,
- GOOGLE'da kullanıcıların eriştikleri arama sonuçlarının organik (doğal) arama sonuçları ve sponsorlu arama sonuçları olarak ikiye ayrıldığı, organik arama sonuçlarının arama motoru tarafından kullanılan kriterler ve ilgi düzeyine göre bir sıralamaya tabi tutulduğu, buna karşın sponsorlu sonuçların ise arama motorları tarafından belirli bir ihale mekanizması sonucu oluşan bedel karşılığında gösterim sıralamasına girdiği,
- Google Shopping Unit'in en basit tanımla e-ticaret sitelerindeki ürünlerin isim, fiyat, resim ve internet sitesi ismiyle birlikte GOOGLE arama sonuçları sayfasında listelenmesi olduğu, listelenen sonuçların organik ve sponsorlu arama sonuçlarının üstünde yer aldığı, gösterilen reklamın niteliğinin ve reklamın konumunun Shopping Unit reklamlarının etkinliğini artırdığı ve özellikle e-ticaret alanında faaliyet gösteren teşebbüsler için bu reklam alanını olmazsa olmaz hale getirdiği,
- Metin reklamı/Adwords ve Shopping Unit reklamları birlikte verilebildiğinden kullanıcıların arama sonuçlarında çıkan sayfanın bir reklam veren tarafından domine edilmesinin mümkün olabildiği,
- E-ticaret alanında faaliyet gösteren teşebbüsler için reklam faaliyetlerinin diğer sektörlere nazaran farklı derecede önem arz ettiği,
- Başvuru sahibi açısından en önemli reklam mecrasının arama hizmetlerine yönelik reklam mecrası olduğu,
- GOOGLE'ın Shopping Unit için oluşturduğu ihale mekanizmasının endişe yarattığı ve fahiş fiyatlandırma ile sonuçlanabilecek bu mekanizmanın e-ticaret siteleri arasında dışlayıcı olmayacak şekilde oluşturulmasına yönelik tedbirlerin alınması gerektiği,
- Kota uygulaması gibi yöntemler vasıtasıyla belirli sayıda e-ticaret sitesinin aşırı olmayan fiyatlarla Shopping Unit alanında görünmesinin sağlanması gerektiği,
- GOOGLE'ın hâkim durumda bir teşebbüs olarak özel sorumluluğunun bulunduğu,
- GOOGLE'ın Shopping Unit alanını bir teşebbüsün hâkimiyetine bırakması durumunda e-ticaret siteleri arasındaki rekabetin bozulacağı, bu teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaşacağı, eylemin süresine bağlı olarak piyasa dışına itilecekleri ve GOOGLE tarafından düzenlenen ortalama ihale fiyatlarının yükselip fahiş fiyatların oluşmasına sebebiyet vereceği,
- Shopping Unit alanı için düzenlenen ihalelerde sıralamanın reklam verenin teklif fiyatına ve kalite skoruna göre yapıldığı,
- İhaleyi kazanan reklamların, kullanıcıların GOOGLE'da gösterilen reklama her tıkladıklarında reklam verenlerin ödeme yaptıkları bir gelir modeline dayalı olan

tıklama başına ödeme (*pay-per-click-PPC*) üzerinden ücretlendirildiği,

- GOOGLE'ın hangi reklamın görüntüleneceğini kullanıcıların yaptığı her aramada milisaniyeler içerisinde gerçekleşen ihale sonucuna göre belirlediği ve ihale sürecinin ne şekilde gerçekleştiğiyle ilgili olarak;
- Kullanıcı GOOGLE'da bir arama yaptığında, sistemin tüm reklamlar içinde arama sözcüğü ile eşleşenleri bulduğu,
 - Sistemin bu reklamlar arasında örneğin farklı bir ülkeyi hedefleyen veya GOOGLE ilkelerine uygun olmayan reklamları elediği,
 - Kalan reklamlardan hangi reklamın hangi sırada görüntüleneceğinin ise şu üç temel faktöre göre belirlendiği: *Teklif edilen fiyat (tıklanma başına ödenmek istenen azami fiyat), reklamın kalitesi, reklam uzantılarının ve formatının reklam performansı üzerindeki olası etkisi (daha yüksek hesaplanan reklam performansı ihalenin daha düşük fiyatla kazanılmasına neden olabilmekte)*

şeklinde açıklamalarda bulunduğu,

- Sıralama temelde "tıklama başına maliyet" (*cost-per-click-CPC*) ve "kalite skoru" dikkate alınarak hesaplandığından, örneğin düşük CPC ve yüksek kalite skoruna sahip bir reklam verenin, daha yüksek CPC ve daha düşük kalite skoruna sahip (kullanıcı deneyimi kötü ve tıklanma yüzdesi düşük) rakibine karşı ihaleyi kazanmasının mümkün olabileceği,
- Bir reklam verenin CPC teklifinin her zaman ödeyeceği tutarla aynı olmadığı, gerçek CPC'nin ihalenin sonucuna bağlı olduğu ve kimi durumlarda reklam verenin ödeyeceği tutarın CPC teklifinden daha düşük olabileceği,
- Gerçek CPC değerinin (en yakın düşük teklif / kalite skoru) + 0,01 ABD Doları şeklindeki formülle hesaplandığı, yani CPC teklifi en yüksek olan reklam verenin ihaleyi kazandığı ve ödeyeceği gerçek CPC tutarının da kendisinden sonra gelen teklif tutarından bir sent fazla olduğu,
- Trendyol markasıyla faaliyet gösteren DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.'nin¹ "Kara Cuma" olarak adlandırılan 19-23 Kasım tarihleri arasında Google Shopping alanını, verdiği olağanüstü yüksek teklifler ile münhasırlaştırdığı,
- Trendyol'un söz konusu ihale mekanizmasına "Kara Cuma" döneminde verdiği teklifler nedeniyle oluşan ortalama kelime bazlı CPC fiyatlarına ve aynı ürün gruplarına ait bir hafta önceki (12-16 Kasım tarih aralığındaki) ortalama fiyatlara bakıldığında arada oldukça yüksek farkların oluştuğunun görüldüğü,
- Bahse konu durumun Trendyol dışında başka hiçbir teşebbüsün Shopping alanına reklam verememesine sebep olduğu, diğer teşebbüslerin bu alana reklam vererek satış yapabilme imkânından mahrum kalmasının yıkıcı etkilerinin bulunduğu, bu durumun başvuru sahibi açısından olumsuz etkiler yarattığı,
 - Shopping Unit üzerinden sağlanan toplam gelirlerinin 2017 yılının referans

¹ Anılan markaya, e-ticaret sitesine işaret ettiği hallerde "Trendyol", şirket ismini ifade ettiği hallerde ise "TRENDYOL" şeklinde yer verilmiştir.

alınan haftalarında %(.....) oranında artmasına karşın, 2018 yılında %(.....) oranında gerilediği, bunun da toplam gelirlerde fiilen %(.....)'in üzerinde bir daralma anlamına geldiği,

- İlk kez alım yapan müşteri (*FTB - First Time Buyer*) sayısının 2017 yılının aynı döneminde %(.....) oranında artmasına karşın, 2018 yılında %(.....) oranında gerilediği, bunun da fiilen %(.....)'a yakın bir daralma anlamına geldiği,
 - Toplam tıklanma sayısının 2017 yılının aynı döneminde %(.....) oranında, 2018 yılında %(.....) oranında gerilediği, bunun da ilgili veride fiilen %(.....)'lük bir daralma anlamına geldiği,
 - Bazı ana ürün kategorileri bazında incelendiğinde değişimin daha dramatik olduğunun görüldüğü,
- Buna göre, 2018 yılı “Kara Cuma” döneminde bir önceki yıla nazaran Shopping Unit alanında;
- Beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde elde edilen toplam gelirin %(.....) ilk kez alım yapan müşteri sayısının %(.....), toplam tıklanma sayısının %(.....),
 - Bilgisayar ve tablet kategorisinde elde edilen toplam gelirin %(.....), ilk kez alım yapan müşteri sayısının %(.....), toplam tıklanma sayısının %(.....),
 - Ses ve görüntü sistemleri kategorisinde ise elde edilen toplam gelirin %(.....), ilk kez alım yapan müşteri sayısının %(.....), toplam tıklanma sayısının %(.....)

oranlarında düştüğü,

- 1994 yılında çevrim içi kitapçı olarak ABD'de faaliyete başlayan Amazon'un bugün itibarıyla dünyanın en büyük e-ticaret sitesi olduğu, şirketin iş modelinin pazar yeri (*marketplace*) olarak aracılık edilen satışların yanı sıra yeniden satıcı (*merchant*) olarak yaptığı satışlara dayandığı, son yıllarda aşırı büyüyerek dünyanın en büyük ilk üç şirketinden birisi haline geldiği, geçtiğimiz yıl Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan çevrim içi satışların ve tüketicilerin ürün aramalarının yaklaşık yarısının Amazon üzerinden gerçekleştiği,
- Amazon'un 2017 yılı itibarıyla yıllık cirosunun (.....)ABD Doları seviyesine ulaştığı ve 2018 yılında bu rakamın (.....)ABD Doları aşmasının beklendiği,
- Amazon'un perakendeci kimliğinin ötesinde bir pazarlama platformu, dağıtım ve lojistik ağı, ödeme servisi, kredi verici, ihale düzenleyicisi, yayınevi, televizyon ve film üreticisi, moda tasarımcısı, donanım üreticisi, bulut hizmeti sağlayıcısı vb. konumda olduğu,
- Amazon'un birçok işyeri açısından zorunlu unsur (vazgeçilmez ticari partner) niteliğine kavuştuğu ve bu gücü sebebiyle birçok ülkede rekabet otoritelerinin inceleme ve soruşturmalarına muhatap olduğu,
- Amazon'un da Trendyol örneğinde olduğu gibi Shopping alanını kapatması durumunda rekabeti son derece olumsuz etkileyeceği, 2018 yılı Eylül ayında Türkiye pazarına giren Amazon'un, yeni giriş yaptığı diğer ülke uygulamalarına benzer şekilde Türkiye'de de Google Shopping alanının belirli bir dönem

rakilere kapatılması dâhil olmak üzere agresif uygulamalara girişmesinin beklendiği,

- GOOGLE'ın arama sonuçlarına yönelik politika ve prosedürlerinin tüm interneti doğrudan etkilemekte olduğu ve GOOGLE'ın adil olmayan herhangi bir davranışının teşebbüsleri telafisi mümkün olmayan ekonomik sıkıntılara sokabileceği,
- GOOGLE'ın müşterinin ürün veya hizmetlerden bekleyebileceği faydalar anlamına gelen değer teklifinin özünün kullanıcıları mümkün olan en doğru içeriğe ulaştırmak olduğu,
- Yansız (*unbiased*) içerik kavramının tanımına ilgili (*relevant*) olmanın yanı sıra çeşitliliğin (*variety*) de girdiği ve çeşitliliği desteklemeyen tekelci yaklaşımların GOOGLE'ın temel değer teklifine aykırı olmakla birlikte rekabet karşıtı sonuçlar doğuracağı,
- Mevcut ihale mekanizmasının, özellikle ülkemiz gibi henüz sığ düzeydeki e-ticaret pazarında faaliyet gösteren herhangi bir firmanın yeterli miktarda bütçe ayırması durumunda Shopping alanın tekelleştirilmesine olanak sağlayan bir yapıda işletildiği,
- Amazon, Alibaba gibi küresel e-ticaret firmalarının yakın zaman önce ülkemiz e-ticaret piyasasına girdikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu firmalarca - Trendyol örneğinde yaşandığı gibi- GOOGLE'ın yukarıdaki yapıda işlettiği sürecin rekabeti ve sonuçta tüketici tercihlerini kısıtlayıcı şekilde kullanılabilmesinin mümkün olduğu,
- GOOGLE'ın Shopping Unit alanını tek bir teşebbüs lehine ve diğerlerinin aleyhine olacak şekilde tekelleştirilmesine olanak sağlayan bu yaklaşımındaki temel güdüsünün oluşan tekelci / sömürücü değer elde edilmesi olduğunun düşünülmesi,
- Bu yaklaşımın bir yandan e-ticaret alanındaki teşebbüslerin reklam giderlerinin olağanüstü artması, diğer yandan tüketicilerin karşılaştırma olanaklarının azaltılarak rasyonel olmayan tercihlerde bulunmaları ve nihai olarak kendi dinamikleriyle belirlenmesi gereken piyasanın rekabetçi yapısının bozulması ile sonuçlandığı,

iddia edilmekte ve GOOGLE hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında rekabetin tesisine yönelik düzenleyici tedbirlerin alınması talep edilmektedir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun (Kurul) 11.04.2019 tarihli toplantısında söz konusu iddialara ilişkin soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla 19-15/209-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Mezkûr karar üzerine yapılan önaraştırma neticesinde hazırlanan 29.10.2019 tarih ve 2019-2-007/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 07.11.2019 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, Google LLC, Google International LLC, Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti.'den oluşan ekonomik bütünlüğün ürün reklamları pazarında ayrımcılık yapmak ve aşırı fiyat uygulamak suretiyle e-ticaret firmaları aleyhine 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına ilişkin olarak anılan ekonomik bütünlük hakkında aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma

açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan: GOOGLE

- (5) Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. Şti. (Google Türkiye), 01.08.2005 tarihinde Türkiye’de kurulmuş bir şirket olup Google LLC’den bağımsız bir tüzel kişiliğe sahiptir. Google Türkiye’nin ana faaliyeti, GOOGLE ürünlerinin pazarlanması ve reklamının yapılmasıdır. Google Türkiye’nin, GOOGLE genel arama motoru, Google Adwords’ü ve Google Shopping Unit’i işletmediği, bu hizmeti kullanıcılara kendisinin sağlamadığı belirtilmiştir. GOOGLE genel arama motoru, AdWords ve Google Shopping Unit Google LLC tarafından işletilmekte ve yönetilmektedir.
- (6) Google Türkiye, Google LLC’nin Türkiye’deki hizmetleri yürütebilmesi için destek faaliyetleri sağlamaktadır. Söz konusu destek faaliyetleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:
- Google LLC tarafından işletilen ve yönetilen, Google Ireland Limited (GIL) tarafından ise Türkiye’deki kullanıcılara sağlanan dijital reklam ve diğer hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması.
 - Ürün ve hizmetlerin özellikleri, kullanımı, tabii olduğu politikalar, işleyişi ve faydaları hakkında tüketicilere, reklam verenlere ve kurumlara bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması.
 - Kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin şikâyet ve taleplerinin hizmet ve ürün işletmecisi olan Google LLC’ye ve Türkiye’de reklam hizmet ve ürünlerinin sağlayıcısı olan GIL’a iletilmesine ilişkin başvuru yöntemleri hakkında bilgilendirme çalışmaları yapılması.
- (7) Google Türkiye’nin %(.....) oranındaki hissesi Google International LLC’ye, %(.....)oranındaki hissesi ise Google LLC’ye aittir. Google LLC, Google International LLC’yi doğrudan kontrol etmektedir ve Google International LLC’nin kurumsal yönetim işlemleri Google LLC tarafından yürütülmektedir. Bu itibarla, Google Türkiye, Google LLC’nin dolaylı bir iştirakidir.
- (8) Amerikan menşeli bir şirket olan Google LLC, GOOGLE’ın ana faaliyeti GOOGLE adındaki, kullanıcıların sorgu girerek çevrim içi bilgi araması yapmalarını sağlayan arama motorunun işletilmesidir. GOOGLE, ayrıca birkaç çevrim içi hizmet ve yazılım ürünü daha sunmaktadır. GOOGLE, Açık Telefon Birliği’nin (*Open Handset Alliance-OHA*) bir üyesi olarak, açık kaynak mobil yazılım platformu olan Android’i sunmaktadır. GOOGLE söz konusu hizmetlerin büyük çoğunluğunu, Türkiye de dâhil olmak üzere dünya genelinde sunmaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

I.2.1.1. Genel Arama Hizmetlerine İlişkin Bilgi

- (9) Arama hizmetleri; internet üzerinden faaliyette bulunan arama motorları, sosyal medya siteleri, forumlar, e-ticaret siteleri, bloglar ve benzeri oluşumların kullanıcılarına aradıkları herhangi bir konudaki bilgiye kavuşmalarını teminen sundukları hizmetin genel adıdır.

- (10) Arama hizmetleri içerisinde yer alan “genel arama hizmetleri”, kullanıcıların herhangi bir konuya ilişkin bilgi kaynaklarına ulaşmak amacıyla bir internet arama motoru üzerinden yaptıkları arama ve bu kapsamda yararlandıkları hizmet olarak tanımlanabilir. Genel arama hizmetleri pazarı çok taraflı pazar niteliği taşımaktadır. İnternet arama motoru aracılığıyla işleyen platformun bir tarafında aramayı yapan ve bu arama sonuçlarına ihtiyaç duyan kullanıcılar/tüketiciler, diğer tarafında ise arama ile bağlantılı sundukları içerik ile bu arama sonuçlarının oluşmasını besleyen içerik sağlayıcıları yer almaktadır. Genel arama hizmetleri pazarında platform tarafları arasındaki aracılık faaliyeti ise platformun sahibi ve işleticisi konumundaki arama motoru tarafından üstlenilmektedir. Bu çerçevede arama motoru, içerik sitelerinin (örneğin; imdb.com, onedio.com, hürriyet.com.tr vs.) makalelerini tarayıp, dizinleyip, arama ilgilerine göre sıralayıp aramayı yapan kullanıcıya ulaştırmaktadır.
- (11) Genel arama hizmetleri pazarında tüketiciler daha fazla kaynak/içerik üzerinden arama yaparak en doğru sonuca, içerik sağlayıcıları ise genel aramadan elde ettikleri trafikle orantılı olarak kendi internet sitelerine aldıkları trafik ve reklamlar üzerinden gelir elde ettiklerinden daha fazla tüketiciye ulaşma ihtiyacı ile hareket etmektedir. Bu durum, tarafların sağladığı faydanın platformun diğer tarafındaki kullanıcıların sayısı ile arttığına işaret etmekte olup “dolaylı ağ etkileri” olarak adlandırılmaktadır. Dolaylı ağ etkilerinin büyüklüğü ve önemi ile platformda yer alan tarafların ihtiyaç ve talepleri platformun işleyişinde, dolayısıyla da arama motoru tarafından benimsenen iş ve fiyatlandırma modelinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda diğer birçok çevrim içi platformda da gözlemlendiği üzere, genel arama hizmetleri pazarında aramayı yapan kullanıcı/tüketici aldığı hizmet için doğrudan bir bedel ödememekte, arama motoru tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak ücretlendirilen taraf çoğu durumda içerik sağlayıcılar olmaktadır. Dolayısıyla genel arama hizmetleri farklı tarafların talebinin birbirini beslediği dolaylı şebeke etkilerinin yoğun olarak hissedildiği bir piyasa özelliğine sahiptir.
- (12) Genel arama hizmeti sunan birçok farklı teşebbüs bulunmaktadır. GOOGLE ve Bing (Microsoft) gibi genel arama servisleri kendi arama teknolojilerini kullanırken, diğer arama motorları bir anlaşma kapsamında üçüncü parti genel arama motorlarının sonuçlarını gösterebilmektedir. Örneğin, Yahoo, Bing’in genel arama sonuçlarını, Ask ise GOOGLE’in genel arama sonuçlarını sunmaktadır. Kullanıcılar genel arama hizmetlerinin kullanımı için bir ücret ödememekle birlikte, aslında her sorgu girdiklerinde söz konusu hizmetlere veri sağlayarak genel arama hizmeti sunan teşebbüsün gelir elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Genel arama hizmetleri kullanıcı talebi tarafında fiyat bakımından rekabet etmemekte, arama sonuçlarının ilgisi, sonuçları sağlamadaki hızı, kullanıcı ara yüzünün çekiciliği ve internet sitelerini dizine ekleme becerisi gibi parametreler özelinde rekabeti sürdürmektedir.
- (13) Genel arama hizmetleri sağlayıcıları için, gizlilik politikalarıyla uyumlu bir şekilde, kullanıcıların verilerini depolaması ve tekrar kullanması, arama hizmetlerini geliştirmek ve daha ilgili reklam göstermek açısından önem taşımaktadır. Bir hizmetin ücretsiz sunulması genel arama motoru gibi çok taraflı platformlar için bir avantaj haline gelebilmektedir. Çok taraflı platformlar birden çok tarafı bir araya getirmekte ve söz konusu taraflardan en az biri için platformun değeri diğer taraftaki kullanıcı sayısına bağlı olmaktadır. Reklamcılık gelirleri, genel arama hizmetlerini kullanan kullanıcı sayısı ile orantılı iken, genel arama hizmetlerinin kullanıcılarının sayısının daha fazla

olması, reklamcılar için platformu daha değerli hale getirmektedir.²

- (14) Genel arama hizmetinden faydalanan kullanıcılar, içerik sağlayıcılar ve çevrim içi mecrada reklam verenler vb. genel arama hizmetlerinin taraflarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda genel arama hizmetleri pazarında aramayı yapan kullanıcı/tüketici aldığı hizmet için doğrudan bir bedel ödememekte, arama motoru tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak ücretlendirilen taraf çoğu durumda içerik sağlayıcılar olmaktadır.

I.2.1.2. Genel Arama Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

- (15) Genel arama hizmetleri pazarına ilişkin olarak yukarıda yer verilen genel çerçeveyi takiben, dosya kapsamında ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesini teminen genel arama hizmetlerine alternatif oluşturabilecek hizmetlerin olup olmadığı konusunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel arama hizmetleri, kullanıcıların internet üzerinden arama gerçekleştirdiği tek mecra değildir. İçerik siteleri, özelleştirilmiş arama hizmetleri ve sosyal medya ağları da alternatif mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- (16) Bu çerçevede ilk olarak, genel arama hizmeti pazarının tarafı olan içerik sitelerince sunulan hizmetin genel arama hizmetleri platformu üzerinden sunulan hizmete alternatif olup olmadığı sorusu akıllara gelmektedir. Genel arama sonuçları farklı alanlara ilişkin (sosyal medya siteleri, forumlar, e-ticaret siteleri, bloglar vs.) arama yapanlar tarafından ilgili kaynağa ulaşmak amacıyla yararlanılan hizmettir. Genel arama hizmeti sunmak için arama motorları herhangi bir içerik üretimi yapmayıp içerik sitelerinin (wikipedia.com, onedio.com, imdb.com, hurriyet.com.tr vb.) makalelerini tarayıp indeksleyip arama ilgilerine göre sıralayıp nihai kullanıcıya ulaştırmayı hedeflemektedir. Başka bir deyişle, genel arama hizmetlerinin temel amacı diğer sitelere mümkün olan en kısa sürede kullanıcının erişimini sağlamaktır.
- (17) Öte yandan içerik sitelerinin (diğer sitelere yönlendirmeler içerebileceği gibi) asıl amaçları ise, içerik üretilen arama motorlarında en iyi sonucu elde ederek daha fazla trafiğe ulaşmaktır. Kullanıcılar arama motorları tarafından sunulan genel arama hizmetini içerik sitelerine ulaşmak amacıyla kullanırken içerik üreten siteleri genellikle bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır.
- (18) Farklılık arz eden bir başka husus ise içerik sitelerinin genel arama hizmetlerinden daha gelişmiş bir içerik arama özelliğine sahip olmasıdır. Ancak bu tür içerik arama hizmetleri Avrupa Birliği (AB) Komisyonunun (Komisyon) Shopping kararında³ da belirtildiği üzere, yalnızca kendi sınırlı içerikleri içerisinde bir arama yapma imkânı sağlayabilmekte, kullanıcılara internet üzerindeki tüm içeriği arama imkânı tanımamaktadır. Belirtilen nedenlerle arama hizmetleri ve içerik hizmetleri arasında arz veya talep ikamesinin mevcut olmadığı değerlendirilmektedir.
- (19) Dosya kapsamında ilgili ürün pazarının belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir diğer husus ise genel arama hizmetleri ile belirli bir sektör özelinde hizmet sunan özelleştirilmiş arama hizmetlerinin birbirine ikame olup olmadığıdır. GOOGLE ve farklı internet siteleri tarafından sunulan özelleştirilmiş (uçuş arama, otel arama, haber vb.) arama hizmetleri birbirine eş veya benzer ürünler hakkında detaylı bilgilerin edinilmesi ve kıyas yapılmasını sağlamaktadır. Genel arama sonuçları ise farklı ve daha kapsamlı sonuçları görüntülemektedir. Genel arama hizmetleri tarafından sunulan arama sonuçları bazen özelleştirilmiş arama hizmetleri tarafından sağlanan sonuçlar ile örtüşebilmektedir. Ancak özelleştirilmiş arama hizmetleri, Komisyon'un Shopping

² Google Search (*Shopping*), 2017, Case AT.39.740.

³ Adı geçen karar (a.g.k.), 165. paragraf.

kararında⁴ da belirtildiği üzere daha dar bir alanda daha fazla fonksiyon sunma özelliğine sahiptir. Bir başka deyişle genellikle çeşitli filtreleme özellikleri ile kullanıcıların daha hedefe odaklı arama yapmasına imkân sağlayabilmektedir. Örneğin, tatil/seyahat üzerine özelleşmiş arama hizmetleri, kullanıcılara otelleri yıldız sayısına, bulunduğu şehre göre arama yapabilme ve oteller hakkında kullanıcı görüşlerini okuyabilme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu iki hizmet birbirinin ikamesi olmaktan ziyade tamamlayıcısı olarak değerlendirilebilmektedir.

- (20) Bu nedenlerle, talep açısından bakıldığında genel arama hizmetlerinin daha kapsamlı olduğu ve sağladığı içeriğin heterojen olduğu değerlendirilmektedir. Özelleştirilmiş arama hizmetlerinin ise belirli amaçlara yönelik daha homojen bir içerik sunduğu, bunun yanı sıra söz konusu belirli alanlar için daha fonksiyonel arama olanağı verdiği değerlendirilmektedir. Arz ikamesi yönünden ise söz konusu iki hizmet, teknik özellikler, gelir elde etme yöntemleri, insan kaynağı, sermaye birikimi gibi gereksinimler açısından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bu iki hizmetin gerek arz gerekse talep bakımından ikame olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (21) İkame tartışmasında alternatif olarak değerlendirilebilecek bir diğer mecra ise sosyal medyadır. Özellikle *Facebook* son dönemde hava durumu, restoran arama, sanal market (*marketplace*) gibi birçok alanda hizmet vermeye başlamıştır. Bu anlamda kısıtlı da olsa bir ikame ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar sosyal medya mecralarını ağırlıklı olarak ilgi alanları ile ilgili akışları veya haber almak istedikleri kişileri takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Gerek yalnızca kendi içerikleri arasında arama yapılabilmesi gerek daha az alternatif sunması gibi sebeplerle arama hizmetleri ve sosyal medya siteleri arasında talep ikame ilişkisi mevcut değildir. Dosya kapsamında herhangi bir sosyal medya mecrasının genel arama hizmeti sunduğuna dair herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır. Dolayısıyla bu iki alanın aynı pazar tanımı içerisinde yer almadığı kanaatine varılmıştır.
- (22) Son olarak, ilgili ürün pazarının tanımlanması sürecinde bütünlüğün sağlanması bakımından, genel arama hizmetlerinin kullanıldığı mecralara yönelik bir değerlendirme yapılması uygun olacaktır. Dosya kapsamında, mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelere bağlı olarak genel arama hizmetleri alanında, mobil mecraların daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı, arama motorlarının da bu gelişmelere paralel olarak hem mobil hem de masaüstü sürümlerini piyasaya sürdükleri bilgisine ulaşılmıştır. Ancak tüm kullanıcıların kullanılan mecradan bağımsız bir biçimde nihai olarak aynı içeriğe ulaştığı görülmektedir. Dolayısıyla gerek kullanım amacı gerekse sunulan hizmetin genel olarak aynı olması nedeniyle mobil cihazlar ve sabit cihazlar üzerinden sunulan hizmet arasında bir ayrıma gidilmesine gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Komisyon tarafından Google Shopping kararında da benzer değerlendirmeler yapılarak genel arama hizmetlerinin ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğu sonucuna varılmıştır⁵.
- (23) Yukarıda yer alan hususlar doğrultusunda arama hizmetleri alanındaki ilgili ürün pazarının “genel arama hizmetleri” olarak belirlenebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

1.2.1.3. Reklamcılık Hizmetlerine İlişkin Genel Bilgi

- (24) Reklamcılık, mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi artırmak amacıyla çeşitli iletişim araçlarında yer ve/veya zaman satın alarak mal ve hizmetlerin

⁴ A.g.k. para. 176.

⁵ A.g.k. para. 186.

tanıtılması faaliyetidir⁶. Reklamcılık faaliyetleri; içerik, hedef alınan kesim, coğrafya ve kullanılan araçlar (mecra) bakımından çeşitli sınıflara ayrılabilir. Kullanılan araç veya mecra bakımından reklamcılık hizmeti en temel haliyle, reklamın internet üzerinden sunulup sunulmadığına bağlı olarak farklılaşmaktadır. İnternet üzerinden sunulan reklam hizmetleri çevrim içi⁷ reklamcılık olarak isimlendirilirken, internet üzerinden sunulmayan reklamcılık hizmetlerine çevrim dışı reklamcılık denilmektedir.

- (25) Geleneksel olarak görsel ve işitsel araçlar (radyo, televizyon, sinema), basın (gazete, dergi), posta (broşür, katalog) ve açık hava reklam araçları şeklinde sınıflandırılan reklamcılık hizmetleri günümüzde çevrim dışı reklamcılık hizmetleri kavramına karşılık gelmektedir⁸. Aşağıdaki tabloda 2013-2019 döneminde çevrim dışı (televizyon, basın, açık hava, radyo, sinema) ve çevrim içi reklam mecralarının reklam harcamalarından aldıkları paylara yer verilmektedir:

Tablo 1: 2013-2019 Döneminde Değişik Reklam Mecralarının Reklam Harcamalarından Aldığı Pay

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019-İlk 6ay
Mecralar	Pay (%)	Pay (%)	Pay (%)	Pay (%)	Pay (%)	Pay (%)	Pay (%)
Televizyon	48,46	47,39	47,08	51,22	47,8	47,0	48,1
Dijital	19,48	21,87	24,09	24,17	25,9	28,9	31,0
Basın	18,98	17,37	15,77	14,88	12,0	9,5	6,8
Açık Hava	9,91	10,29	10,04	6,25	10,0	10,2	9,2
Radyo	2,21	2,12	2,00	2,35	3,2	3,3	3,6
Sinema	0,96	0,96	1,02	1,13	1,1	1,1	1,3
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Reklamverenler Derneğinin 2013-2019 dönemine ilişkin "Türkiye Medya Yatırımları" isimli raporlarında yer alan veriler

- (26) Tablodan televizyonun yıllar itibarıyla yaklaşık %47-48 bandındaki pazar payını koruyarak birinci sırada yer alırken, diğer çevrim dışı reklamcılık mecralarının genel olarak ya pazar paylarını kaybettikleri ya da zaten düşük olan pazar paylarını muhafaza ettikleri, bununla birlikte çevrim içi reklamcılığa tekabül eden dijital mecranın yıllar içerisinde pazar payını giderek arttırdığı görülmektedir. Çevrim içi reklamcılığın payının artması şaşırtıcı olmadığı gibi bu artışın devam edeceğini öngörmek zor bir tahmin niteliği taşımamaktadır. Nitekim gerek mobil ve gerek sabit internet kullanımının yaygınlaşması ve gerekse değişen kullanım alışkanlıkları sonucunda yayıncılık sektörünün platform değiştirmesi (geleneksel kanallardan dijital ortama doğru evrimleşmesi) kaçınılmaz olarak reklam harcamalarının da aynı trendi izlemesi sonucunu doğurmaktadır. Örneğin, yaygınlaşan teknoloji kullanımı doğrultusunda, çevrim içi mecraların farklı hedef kitlelere erişimleri yıllar içinde artmıştır. Ek olarak, günümüzde TV, gazete, dergi ve radyo yayınlarının, bu mecraların kendi internet sitelerinden de takip edilmesi mümkün hale gelmiştir⁹.
- (27) Geleneksel reklamcılığın reklam veren ve yayıncıdan oluşan oldukça basit tedarik zincirine sahip olmasına karşılık, çevrim içi reklamcılık birçok hizmeti ve oyuncuyu içeren karmaşık bir tedarik zincirine sahiptir. Çevrim içi reklamcılığı daha iyi anlayabilmek için çevrim içi reklamcılık türlerini yakından incelemek önemlidir. Ancak tek bir sınıflandırmanın olmadığı farklı kaynaklarda farklı ayrıştırmaların yapıldığını

⁶ AKSAKAL Emircan (2019), Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler, Rekabet Kurumu, Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, s.4.

⁷ Mevcut karar kapsamında çevrim içi, dijital, online kavramları birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmıştır.

⁸ 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı, s. 4.

⁹ 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı, s. 7.

ifade etmek gerekmektedir. Komisyon'un 2008 yılında aldığı *Google/DoubleClick* kararında¹⁰, çevrim içi reklamcılığı 3 farklı değişkene göre kategorize etmiştir. Birincisi, reklamın kullanıcı ekranında nasıl görüneceğine ilişkin seçim mekanizması (arama bazlı, arama bazlı olmayan ve sınıflandırılmış reklam), ikincisi reklamın formatı (metin, grafik ve zengin medya), üçüncüsü ise dağıtım kanalıdır (doğrudan ve dolaylı satış). Yine Komisyon'un *Microsoft/Yahoo*¹¹ kararında, çevrim içi reklamcılık, format (metin, görüntü), kullanılan cihaz, fiyatlama mekanizması ve seçim mekanizması olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır. Bir başka kaynakta yer alan çevrim içi reklamcılık sınıflandırması ise arama bazlı reklam, görüntülü reklam (*display advertising*), sınıflandırılmış reklam ve e-posta reklamcılığıdır¹².

- (28) Öte yandan çevrim içi reklamcılık hizmetleri ise en basit haliyle arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam hizmeti olarak iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Arama bazlı çevrimiçi reklamcılık, arama motorlarında kullanıcıların yaptıkları sorgularla ilgili reklamların arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. Arama bazlı olmayan reklamcılık ise kullanıcıların bir internet sitesini ziyaret ettiğinde, video izlediğinde, oyun oynadığında ya da e-posta yoluyla karşılaştığı reklamlardır.

Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (29) Kullanıcılar bir internet sitesini ziyaret ettiğinde veya video izlediğinde karşlarına çıkan reklamlar, arama bazlı olmayan çevrim içi reklam türünü oluşturmaktadır. İnternet sitelerinin sayısının artmasıyla birlikte görüntülü reklam mecraları da artmış ve internet siteleri grafik, metin ve video gibi görüntülü reklamları yayımlayarak gelir elde etme fırsatı bulmuştur. Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta internet sitelerinin tıklanma sayısı, kullanıcıların sayfada geçirdikleri zaman ve kullanıcı profili gibi unsurlar önemli olup bunlar hem içerik sağlayıcıları hem de reklam verenler tarafından yakından izlenmektedir.
- (30) 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 verenlerle içerik sağlayıcılarını sanal ortamda bir araya getirerek doğrudan satılmayan reklam envanterinin yazılımsal ihaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık eden platformlardır.
- (31) Çevrim içi reklam alanlarının satışında bir diğer yöntem ise son dönemde ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan ve programatik satın alma evreninin bir parçası olan gerçek zamanlı ihaledir (*Real Time Bidding-RTB*). Gerçek zamanlı ihale, reklam verenin doğru zamanda, doğru kullanıcıya, doğru içerikle ulaşmasını hedefleyen gerçek zamanlı bir ihale sistemi gibi çalışan teknolojidir¹³.
- (32) GOOGLE, arama bazlı olmayan çevrimiçi reklamcılık alanında da *AdSense* ve *DoubleClick* (AdX veya Ad Exchange olarak da ifade edilmektedir) ile faaliyet göstermekte ve dolaylı satış kanalında aracılık yapmaktadır.

¹⁰ 11.03.2008 tarih ve COMP/M.4731 sayılı karar.

¹¹ 18.02.2010 tarih ve COMP/M.5727 sayılı karar.

¹² AKSAKAL, s. 5.

¹³ AKSAKAL, s. 8-10.

Arama Bazlı Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (33) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık, arama motorlarında belirli kelimelerle arama yapıldığında bu kelimelerin arama motoru sonuç sayfasının üst sıralarında görünmesini sağlamaktadır. GOOGLE arama sayfasında aranan kelimelerle ilgili “sponsorlu” bağlantılar reklam ibaresi ile birlikte üst sıralarda yer alırken devamında “organik sonuçlar” listelenmektedir. Başka bir ifadeyle, arama motoruna bir anahtar kelime yazıldığında, öncelikle reklamlar listelenmekte, bunların altında ise reklam olmayan organik (jenerik) sonuçlar sıralanmaktadır. Reklamların sıralaması ise arama motorunun belirlediği algoritma çerçevesinde her bir reklam verenin her bir anahtar kelime için teklif ettiği fiyat ve diğer birtakım kriterlere göre belirlenmektedir.¹⁴
- (34) Genel arama hizmetinin ve dolayısıyla arama bazlı çevrim içi reklam hizmetlerinin en önemli oyuncusu konumunda olan GOOGLE’ın arama sayfasında iki tür arama bazlı reklam hizmeti sunulmaktadır. Bunlardan ilki GOOGLE ürün reklamları olarak tanımlanmakta ve Google Shopping Unit denilen arama sayfasının üst veya sağ tarafında bulunan alanda gösterilen reklamlardır. İkincisi ise metin reklamları olup bu reklamlar metin içerikli olarak kullanıcıya sunulmaktadır.
- (35) Arama motoru hizmeti sunan GOOGLE, ürün reklamlarını ve metin içerikli reklamları internet sitelerine satarak gelir elde etmektedir. İnternet siteleri ürün reklamları alanında veya metin reklamları alanında yer alabilmek için GOOGLE’a ücret teklif etmektedir. Reklam veren internet siteleri kullanıcıların reklamın üzerine tıklaması halinde GOOGLE’a ücret ödemektedir. Raporun ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak anlatılacağı üzere, reklamların arama sayfasında gösterilmesi ve sıralaması teklif edilen fiyat dışında reklamların kalitesine ve arama ile ilgili olup olmadığına bağlıdır.
- (36) Ürün reklamları, GOOGLE’ın genel arama sonuç sayfasında Shopping Unit olarak bilinen alanda gruplar halinde gösterdiği ürünlere ilişkin özel ücretli reklamlardır. Shopping Unit’teki her bir ürün reklamı, sorguyla alakalı bir ürün teklifini fiyat ve satıcı bilgileriyle birlikte arama sonuç sayfasının en üstünde veya sağ tarafında sunmaktadır.

Görsel 1: Google Arama Sonuçları Reklam Alanı Bölgeleri



- (37) Ürün reklamları, aşağıda görüleceği üzere, kullanıcılara arattıkları sorgulara ilişkin resim ve fiyat bilgisi içeren reklamların gösterildiği bir reklam modeli olup, ilgili reklamlar kullanıcının reklamı yapılan ürünü doğrudan satın alabileceği satıcı sayfasına yönlendirmektedir.

¹⁴ AKSAKAL, s. 7.

- (38) Metin reklamları ise herhangi bir ticari teklifi tanıtmak için kullanılabilir ücretli sonuçlardır. Metin reklamları, aşağıda gösterildiği gibi arama sonuç sayfasında düz metin olarak görünmekte, ürünün görseline veya fiyat bilgisine yer verilmemektedir. Metin reklamları, GOOGLE arama sonuçları sayfasının üst veya alt kısmında, "Reklamlar" etiketinin yanında veya altında görünebilir.
- (39) Arama sonuç sayfasında metin reklamlarının altında ise, yapılan aramayla ilgili organik (*jenerik*) sonuçlara yer verilmektedir. Bunlar, kullanıcının arama yaptığı ürün veya hizmetle doğrudan alakalı içerik barındıran internet sitelerine yönlendiren ücretsiz bağlantılardır. Site, arama terimiyle ne kadar alakalı olursa, bağlantısı listede o kadar yukarıda gösterilir. Alakalı internet site burada görünebilir ancak işletmenin verdiği reklam görünmez¹⁵.

Görsel 2: Metin Reklamlarının Gösterim Biçimi

See laptop fiyatları

Sponsored

Asus Vivobook 15 X540na...
TRY 1,679.00
Gittigidiyor

8 GB RAM & 120 GB SSD
Hp Laptop Elitebook i5...
TRY 1,614.99
n11.com

Asus X540ub-go072 Core i5-...
TRY 2,969.00
Gittigidiyor

Lenovo Ideapad 320 80xr00eyt...
TRY 1,674.70
İstanbul Bilişim

Asus Asus Vivobook...
TRY 1,199.00
Trendyol

Amazon Türkiye Fırsat Mağazası | Fırsat Ürünleri ve Kampanyalar
Ad www.amazon.com.tr/ ▼
İndirimli fiyatları bu sayfadan takip edin
Cep telefonları · Mutfak · Fırsatlar · Bebek · Bilgisayar · Elektronik

Laptop Fiyatları | En Ucuz Satan Mağazayı Bul | cimri.com
Ad www.cimri.com/ ▼
Laptop Fiyatları Cimri.com'da. Hemen Gel, Uygun Fiyatla Satın Al! Fiyat Kıyasla, Ucuz Al. Tüm Bilgisayar Mağazaları. En Ucuz Fiyatları Gör. Tüm Markalar Cimri'de. En Ucuz MasaüstüPC Fiyatı. Güvenilir Mağazalar. Tüm Fırsatlar Cimri'de. Güvenilir Laptop Mağazası. Markalar: Apple, Asus, HP. Dizüstü Bilgisayarlar · Oyun Konsolları · Ekran Kartları · Mouse ve Klavyeler

Dizüstü Bilgisayar - Laptop Modelleri & Fiyatları - n11.com
Ad www.n11.com/ ▼
İndirimler ve Sürprizlerle Dolu Uğurlu Alışveriş Dünyası n11.com'da. Ödeme Koruma Sistemi.

NOTEBOOK FİYATLARI VE MODELLERİ - VATAN BİLGİSAYAR
www.vatanbilgisayar.com/notebook/ ▼ Translate this page
Notebook fiyatları, en uygun laptop modelleri ve distribütör firma garantili markalar sadece Vatan Bilgisayar'da. Apple, Asus, HP, Lenovo, Msi gibi bir çok marka ...
Asus notebook fiyatları ve ... · 500 - 999 TL · Intel Core i7 · LENOVO Notebook

Laptop Fiyatları ve Modelleri & 6 Taksit & %45 İndirim - Hepsiburada

- (40) GOOGLE'ın reklamları gösterdiği alan sonuçlar sayfasının en üstünde veya sağında bulunmaktadır. GOOGLE, en üstte yer alan reklam alanının dikey yüksekliğini dört metin reklamı ile eşdeğer olacak şekilde sınırlandırmaktadır. Bu, GOOGLE, Shopping Unit'i en üstteki reklam alanında gösterdiğinde, eş zamanlı olarak ilgili alanda daha az sayıda metin reklamı gösterebileceği anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, Shopping Unit, gösterilememesi halinde daha fazla metin reklamı sunulacak bir alanı kaplamaktadır.
- (41) Reklam verenler GOOGLE'a hem ürün reklamları hem metin reklamları için Google Ads platformu (daha önce AdWords olarak adlandırılmaktaydı) aracılığıyla teklif vermektedir. Reklam verenler, aynı Google Ads arayüzü aracılığıyla, bir ürün reklamı kampanyası mı yoksa bir metin reklamı kampanyası mı yayımlamak istediklerini seçebilmekte ve ürün reklamları için tekliflerini, metin reklamları ile aynı olan arayüz

¹⁵ <https://support.google.com/google-ads/answer/6335981>.

aracılığıyla yapabilmektedir. Ürün reklamları ve metin reklamları aynı önyüz ve kurulum mekanizmasını, teklif ve bütçe kontrollerini, ayarlar ve araçları paylaşmaktadır.

- (42) Reklam verenler, metin reklamları için reklamlarının görünmesini istedikleri anahtar kelimeleri seçerek teklif vermektedir. Ürün reklamları için reklam verenler anahtar kelime seçmek yerine ürün tekliflerini belirlemektedir. Daha sonra, GOOGLE reklam verenlerin ürün teklifleri ile kullanıcı sorgularını eşleştirmektedir.
- (43) Ürün reklamları, metin reklamlarında olduğu gibi, ilgilenen tüm reklam verenlere açıktır. Ancak farklı hedef sayfası (*landing page*) kriterlerine sahiptir. Metin reklamlarının aksine, ürün reklamlarındaki bağlantılar kullanıcıların reklamı yapılan ürünü satın alabileceği sayfalara yönlendirmektedir.

I.2.1.4. Reklamcılık Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı

Çevrim Dışı ve Çevrim İçi Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (44) Dosya kapsamında GOOGLE'ın alışveriş reklamı hizmetine yönelik pazar tanımının sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi açısından incelenmesi gereken ilk konu çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ikame olup olmadığıdır.
- (45) Çevrim içi ve çevrim dışı reklam ile genellikle metin veya görüntü sunularak tüketiciler bilgilendirilmekte ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla, bu iki yöntem aynı amaca hizmet etmektedir. Diğer taraftan çevrim içi reklamcılık birçok yönüyle çevrim dışı veya geleneksel reklamcılık kanallarından farklılaşmaktadır. İlk olarak, çevrim içi mecralar, çevrim dışı mecralara kıyasla reklam verene reklam kampanyasının sonuçlarına ilişkin daha çok veri sunmaktadır. Geleneksel mecradan farklı olarak tüketici ile diyalog kurma, etkileşime geçme, veri toplama, satışa yönlendirme gibi birçok aksiyonu çevrim içi mecralarda almak, detaylı ölçüm ve optimizasyon yapmak mümkündür. Bu sebepler de çevrim içi mecra, reklam mecralarının seçimi aşamasında önem kazanmaktadır¹⁶.
- (46) Çevrim içi reklamların kimlere gösterileceği ve kimlere gösterilmeyeceği yaş, yer, meslek, dil gibi kriterlere göre filtrelenebilmekte, kaç kişiye ulaşıldığı ve kaç etkileşim aldığı detaylı olarak raporlanabilmektedir. Çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinde ise tahminler üzerinden televizyon ve radyo reyting hesaplamaları, yoldan geçen araç sayısına göre yapılan billboard satışları ve satılan her gazeteyi ortalama üç kişinin okuduğu gibi varsayımlarla reklamın etkileşim hesabı yapılmaya çalışılmaktadır. Son dönemde Somera¹⁷ gibi kuruluşlarca sosyal medya üzerinden daha isabetli ölçümler yapılmaya çalışılsa da yapılan hesaplamaların fazlaca varsayım içerdiği görülmektedir. Fiyatlandırma açısından ele alındığında ise çevrim içi reklamların daha net bilgilere dayanması ve anlık ihale sistemi (*real time bidding*) gibi yöntemlerin kullanılması reklam bütçesinin reklam verenler açısından en uygun şekilde harcamaya olanak sağladığını göstermektedir.
- (47) Çevrim içi reklamın çevrim dışı reklamdan farklılaşmasını sağlayan yenilikler, reklamcılık sektöründe önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu yeniliklerin ilki, çevrim içi reklamcılığın reklam verenin aldığı hizmeti değiştirmiş olmasıdır. İnternet kullanımı; kullanıcıların alışkanlıkları, tercihleri ve özellikleri hakkında bilgi toplayarak reklamları kullanıcıya özgü kılmak için oldukça etkili bir mekanizma sağlamaktadır. Örneğin,

¹⁶ 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı, s.8.

¹⁷ <https://www.somera.com.tr/>

reklam verenin, çevrim içi medya aracılığıyla bir bireyin ne zaman, ne izlediğini ve konumunu tam olarak öğrenme kabiliyeti, TV veya radyo istasyonuna kıyasla daha geniştir. Kullanıcılar hakkında bu tür bilgilerle, reklam verenlerin ve/veya aracılarının reklamlarını hedef kitleye ulaştırabilmesi daha kolaydır. İkincisi, reklam alanı satış süreci değişmiş, arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık için kullanılan anahtar kelime teklif sistemi gibi daha verimli aracılık pazarları geliştirilmiştir¹⁸.

- (48) Çevrim içi reklamcılığın gazete ve radyo gibi geleneksel reklamcılık modellerinden farklı bir iş modeli olduğu kabul edilmekle birlikte, tartışmalı olan nokta geleneksel reklamcılık kanalının internet reklam fiyatlarına etki edip etmediğidir. Çevrim dışı reklamların fiyatlandırmasındaki varsayımsal bir artışa karşılık olarak, reklam verenlerin reklam harcamalarını çevrim dışı reklamlardan çevrim içi reklamlara kaydırmaya istekli olup olmayacağı önemli bir sorudur. Her ne kadar reklam harcamaları bazı durumlarda çevrim dışı reklamlardan çevrim içi içeriklere yönelebilecekse de tek başına fiyat değişimi parametresi bu tercihin gerekçesini açıklamakta yetersiz kalabilmektedir¹⁹.
- (49) Komisyon 2008 yılında aldığı *Google/DoubleClick* kararında²⁰ çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın tek ilgili ürün pazarı oluşturduğu görüşünü kabul etmemiştir. Bu değerlendirmede sektördeki oyuncuların görüşü ve çevrim içi reklamların bazı özellikleri etkili olmuştur. Kararda çevrim içi ve çevrim dışı reklamları arasında (1) hedefleme, (2) izleme ve (3) fiyatlama açısından fark olduğu belirtilmektedir. Komisyon kararında çevrim içi reklamların belirli bir grubu hedeflemede çok daha başarılı olduğunu, reklamların kullanıcıların bulunduğu yer, saat, kullanıcıların önceki çevrim içi alışverişleri, ilgi alanları ve arama tercihleri gibi kriterlere göre hedefleyebildiğini ancak bu imkânın çevrim dışı reklamcılıkta bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca çevrim içi reklamların hızlı ve detaylı şekilde takip edilebildiği, izleme sonuçlarına göre reklamların yeniden hedefleyebildiği belirtilmektedir. Son olarak çevrim içi ve çevrim dışı reklamların fiyatlanma yönteminin de iki pazarı birbirinden ayırdığı, çevrim içi reklamlardaki tıklama veya görüntüleme bazlı ücretlendirmenin çevrim dışı reklamlara kıyasla reklamın erişimi ve fiyatı arasında daha kesin bir ilişki kurulduğu vurgulanmıştır. Çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın ayrı ilgili ürün pazarı teşkil ettiği yönündeki bu görüş Komisyon'un *Microsoft/Yahoo! Search Business*²¹, *Viacom/Channel 5 Broadcasting*²² ve *Facebook/Whatsapp* kararlarında da korunmuştur²³.
- (50) Söz konusu bilgiler kapsamında, çevrim içi reklamcılık hizmetleriyle çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

Arama Bazlı Olan ve Arama Bazlı Olmayan Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (51) Bu tespitin akabinde incelenmesi gereken diğer husus bütün çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin birbirine ikame olup olmadığı hususudur. Zira çevrim içi reklamcılık mecrası homojen ürün ve hizmetlerden oluşmamaktadır. Her ne kadar arama motorları üzerinden verilen reklamlarla, internet sitelerinin sayfalarına verilen reklamlar ve hatta sosyal medya reklamları toplulaştırılarak çevrim içi (dijital) reklam torbasına konsa da, bu durum torba içindeki farklı reklam kanallarının talep ikamesi bakımından aynı

¹⁸ AKSAKAL, s. 18.

¹⁹ AKSAKAL, s.18.

²⁰ 11.03.2008 tarihli ve COMP/M.4731 sayılı karar.

²¹ 18.02.2010 tarihli ve COMP/M.5727 sayılı karar.

²² 09.09.2014 tarihli ve COMP/M.7288 sayılı karar.

²³ 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul Kararı, s.9.

olduğunu göstermemektedir. Çevrim içi reklamcılık dünyası, reklam veren açısından her biri farklı amaçları gerçekleştiren, birbirinden çok farklı internet kullanıcısı profiline hitap eden, küçük kollara ayrılmış büyük bir nehre benzemektedir. Hatta son dönemde bu kollarin da kendi içinde bölündüğü görülmekte ve bu haliyle çevrim içi reklamcılık alanı sayısız reklamcılık ihtimallerini gündeme getirmektedir²⁴.

- (52) Bununla birlikte, genel hatlarıyla çevrim içi reklamcılık kanallarını en başta arama motoru sağlayıcıları (arama bazlı reklamcılık) kanalı ve içerik sağlayıcıları (arama bazlı olmayan reklamcılık) kanalı olarak iki gruba ayırmak mümkündür. En basit haliyle ifade edecek olursak, arama motoru sağlayıcıları kanalı, reklam verenlere, arama motorunda sorgu arayan internet kullanıcılarına ulaşma imkânı sağlarken; içerik sağlayıcıları kanalı ise reklam verenlere internet sitelerini ziyaret eden kullanıcılara ulaşma imkânı vermektedir²⁵.
- (53) Talep ikamesi bakımından ele alındığında arama motoru sağlayıcıları kanalını içerik sağlayıcıları kanalından (arama bazlı reklamları arama bazlı olmayan reklamlardan) ayıran en önemli fark, bu kanalın seçilen kritik kelimelere ilgi gösteren hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sağlamasıdır. Bir başka ifade ile “spor ayakkabı” almak isteyen bir tüketiciye, bu tüketici arama motoruna “spor ayakkabı” yazdığında ulaşmak, içerik sağlayıcılarında (internet sitelerinde) verilen reklamlarla ulaşmaktan daha kolaydır ve bu nedenle arama motoru kanalının daha avantajlı olduğu varsayılmaktadır²⁶. Ayrıca, arama bazlı reklamlar, kullanıcı trafiğinin doğrudan internet sitesine yönlendirilmesini sağlamakta, arama bazlı olmayan reklamlar ise çoğunlukla marka bilinirliğini oluşturmaktadır.
- (54) Bu konunun irdelendiği ve GOOGLE’ın *DoubleClick*’i devralması işlemini incelediği kararında²⁷ Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu, tüm çevrimiçi reklamların tek bir ilgili ürün pazarı oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Karara ilişkin açıklamada arama motorları tarafından sunulan çevrim içi reklamlar ile yayıncılar tarafından sunulan çevrim içi reklam hizmetlerinin farklı amaçlarla kullanıldığı, ilkinin doğrudan potansiyel müşterilere ulaşma konusunda özgün bir imkân sağladığı belirtilmektedir. Benzer bir yaklaşım Komisyon tarafından da *GOOGLE/DoubleClick* ve *Microsoft/Yahoo! Business* kararlarında sergilenmiş, arama bazlı reklamların daha kesin hedeflemede bulunabildiği gerekçesiyle arama bazlı olan ve arama bazlı olmayan çevrim içi reklamlar arasında fark bulunduğu ifade edilmiştir. Bu açıklamalar ışığında arama bazlı reklamlar ile arama bazlı olmayan reklamların birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

Google Ürün Reklamları ile Google Metin Reklamlarına İlişkin İkame Analizi

- (55) Dosya kapsamında incelenmesi gereken bir diğer husus ise arama bazlı reklamcılığın alt kategorisi olan ve şikâyete konu edilen GOOGLE’ın ürün/alışveriş reklamları (*Google Shopping ads*) olarak da adlandırılan Shopping Unit hizmeti ile yine GOOGLE’ın arama bazlı reklam hizmetlerinden biri olan ve Adwords reklamlar olarak adlandırılan metin reklamları arasında bir ikame ilişkisi olup olmadığıdır.
- (56) Bu kapsamda öncelikle, Google Shopping ve Adwords reklamının birbirine ikame olup olmadığına ilişkin e-ticaret siteleri ve sektör temsilcilerinden gelen bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

²⁴ 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı, s.9.

²⁵ 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı, s.10

²⁶ 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı Kurul kararı, s.10.

²⁷ Google/DoubleClick, 20.12.2007, Dosya No. 071-0170.

- (57) (.....) tarafından, Google Adwords, Google Shopping ve organik arama sonuçlarından gelen trafiğin potansiyel alıcıların şirketin satış portalına erişim sağlaması açısından belirli bir seviyeye kadar ikame olduğu ifade edilmiş, diğer taraftan Shopping alanında yer alan reklamların görsel içeriğe ve fiyat bilgisine sahip olduğu, bu bilgilerin potansiyel alıcıların aradığı temel özellikler olduğu, Shopping alanını kullanarak portala gelen müşterilerin diğer arama kanallarından gelen müşterilere kıyasla bilgi seviyelerinin ve bu bilgiler doğrultusunda alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, Google Shopping reklamlarının açılan sayfanın en üst sırada olması hem tüketici hem de değer algısı bakımından diğer arama sonuçlarından farklılaşmasına neden olduğu, internet kullanıcılarının GOOGLE sonuç sayfasında en üst sıralarda yer alan sonuçları tıklama eğiliminin varlığının Shopping sonuçlarına özel bir nitelik kazandırdığı, dolayısıyla Shopping'den gelen trafiğin diğer arama sonuçlarından gelen trafikten farklı nitelikte olduğu vurgulanmıştır.
- (58) (.....) tarafından, Google Adwords reklamlarında anahtar kelimelerin doğrudan reklam verenler tarafından belirlendiği, Google Shopping reklamlarında ise reklam verenlerin hangi anahtar kelimelerle arama yapıldığında reklamlarının görüneceğine doğrudan müdahale edemediği, reklamlar için hazırlanan anahtar kelimelerin ürünlerde yer alan başlık ve açıklamalar doğrultusunda GOOGLE tarafından otomatik olarak seçildiği belirtilmiştir. Ayrıca, Shopping reklamlarının sadece fiziksel bir ürün satışı yapılması durumunda kullanılabildiği, Adwords'de ürün görseli ve fiyatının görünmediği, bu sebeple müşterilerin Shopping reklamlarını daha fazla tercih ettikleri ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, Shopping reklamlarının arama sonuç sayfasında kapladığı alanın Adwords'e oranla daha dikkat çekici olduğu ve Shopping'in alışverişe dönüşüm oranlarının Adwords'e göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla bu iki reklam türü arasında bir ikame edilebilirlik ilişkisinin olmadığı vurgulanmıştır.
- (59) (.....) tarafından, her iki reklam modelinin de aynı envanterde çıkmalarına rağmen birbirlerine ikame olduklarının tam olarak söylenemeyeceği, ayrıca hem görünüm hem de konum açısından iki reklam türünün farklı tıklama oranlarının ve performanslarının olduğu, bir reklam türünün diğerinin yerine geçmesi ve yalnızca o türün kullanılmasının mümkün olmaması sebebiyle ikame olmadıkları ifade edilmiştir.
- (60) (.....) tarafından, benzer kitlelere ulaşmak için çeşitli reklam ürünleri ve hizmetlerin kullanılabildiği, söz konusu ürünlerin farklı özellikleri olması ile beraber aynı amaç için kullanılabildikleri ve Google Shopping ve Adwords reklamlarının aynı arama motorunun sonuç sayfasında yer alabildiği, bu bakımdan reklamlar için elde edilen tıklamaların her iki hizmet aracılığı ile de işlenebildiği belirtilmiştir.
- (61) (.....) tarafından, marka ve modeli net bilinen ürünler için Shopping reklamlarının performansının daha yüksek olduğu, ürün ismi girerek yapılan aramalarda (örneğin: "bebek arabası") Shopping'in bu anahtar kelime için en uyumlu önermeyi sunduğu, Adwords aracılığı ile ise bu aramayı internet sitesindeki "bebek arabaları" kategorisine yönlendirebilmekte olduğu, bu açıdan bakıldığında iki reklam hizmetinin birbirine ikame olmadığı, müşterilerin arama yapacakları ürünlerde belli bir marka ve model özelinde karar kıldıkları durumlar için Shopping reklamlarının, ancak arama yapılacak ürün özelinde tam olarak karar verilmemiş durumlar ve hâlâ araştırma sürecinde olunan ürünler için ise Adwords reklamlarının daha başarılı olduğu ifade edilmiştir.
- (62) (.....) tarafından, iki reklam modelinin birbirine ikame olmaktan öte birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu, Google Shopping'deki bilginin sunuş şeklinin (marka, resim, ilgili internet sitesinin adresi) kullanıcıların ürünler arasında karşılaştırma yapmasına ve

satın alma kararını daha hızlı vermesine elverişli olduğu, bu nedenle de tıklama oranlarının yüksek olmasının bekleneceği beyan edilmiştir.

- (63) (.....) tarafından Google Shopping ve Google Adwords reklamlarının e-ticaret firmaları bakımından birbirine ikame reklam türleri olmadığı belirtilmiştir.
- (64) (.....) tarafından Google Shopping ve Google Adwords uygulamalarının ikame olmaktan öte birbirinin tamamlayıcısı olarak düşünülebileceği ifade edilmiştir.
- (65) E-ticaret sitelerinin ve sektör temsilcilerinin görüşlerinden özetle, Shopping Unit ile Adwords reklamlarının alışverişin farklı aşamalarına tekabül eden iki ayrı reklam hizmeti olduğu, Shopping Unit hangi ürünü alacağına karar vermiş kullanıcılara dönükken Adwords'ün hangi ürünü alacağına karar vermemiş ve araştırma aşamasında olan kullanıcılara dönük olduğu, dolayısıyla her iki reklamdan gelen trafiğin niteliğinin e-ticaret siteleri için farklılık arz ettiği, bu özelliğinden dolayı iki reklam modelinin birbirinin ikamesi değil tamamlayıcısı olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.
- (66) Bunun yanı sıra e-ticaret firmalarından GOOGLE'ın ürün reklamları ile metin reklamları ihalelerine katılıp katılmadıkları hakkında bilgi talep edilmiş, (.....),(.....)²⁸,(.....),(.....) ve (.....) tarafından hem Google Shopping Unit hem de GOOGLE metin reklam ihalelerine katıldıkları ifade edilmiştir. E-ticaret firmalarının söz konusu reklam ihalelerinin ikisine birden katılmaları da her iki reklam türünün ikame olmadığını, farklı amaçlara hizmet ettiğini destekler niteliktedir.
- (67) Aşağıdaki tabloda e-ticaret firmalarının yıllar itibarıyla Shopping Unit ve Adwords reklamlarına ayırdıkları bütçelere yer verilmiştir. Tablodan yıllar içerisinde her iki reklama ilişkin harcamanın ayrı ayrı arttığı görülebilmektedir. Dolayısıyla teşebbüslerin iki reklam türünün birbirinin ikamesi olmadığı yönündeki görüşlerinin isabetli olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2: E-ticaret Sitelerinin Shopping Unit ve Adwords Reklamlarına Ayırdıkları Bütçe Tutarı (TL)

	(.....)		(.....)		(.....)		(.....)	
	Adwords	Shopping Unit	Adwords	Shopping Unit	Adwords	Shopping Unit	Adwords	Shopping Unit
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

- (68) Mevcut açıklamalar ışığında, GOOGLE'ın reklam verenlere sunduğu ürün ve metin reklam hizmetlerinin reklam verenler açısından birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu ve bundan dolayı mevcut dosya bakımından bu iki hizmetin aynı ilgili ürün pazarında olmadığı, dosya kapsamında yapılacak değerlendirmelerde ele alınması gereken pazar, "ürün reklamları pazarı" olarak belirlenmiştir.

1.2.1.5. E-Ticaret Hizmetlerine İlişkin Pazar Tanımı²⁹

- (69) Dosya konusu iddialara temel teşkil eden davranışların muhtemel etkilerinin e-ticaret hizmetleri pazarında ortaya çıkacak olması nedeniyle, işbu karar kapsamında e-ticaret hizmetleri pazarına yönelik olarak da bilgiye yer verilmesi ve ilgili pazar tanımı

²⁸ (.....)

²⁹ Bu bölümün hazırlanmasında, 03.01.2013 tarih ve 13-01/7-7 sayılı, 02.08.2018 tarih ve 18-24/428-201 sayılı Kurul kararlarından yararlanılmıştır.

yapılması uygun olacaktır.

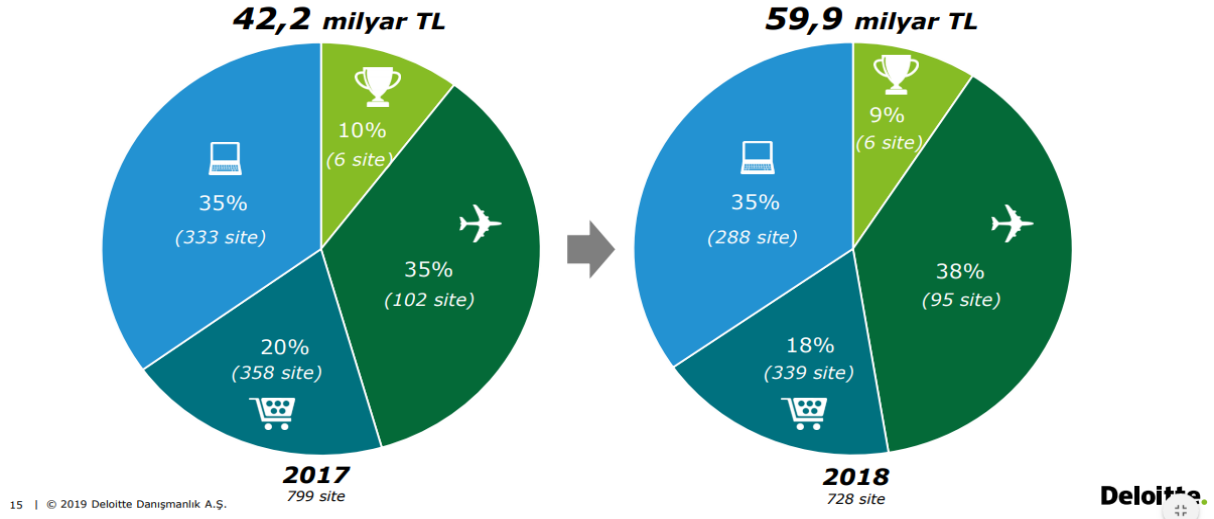
- (70) E-ticaret, tüketicilerin elektronik ortamda her çeşit ürünü mağazalara gitmeksizin alabilmesini sağlamakta ve kimler arasında yapıldığına bakılarak sınıflandırılmakta, bu nedenle elektronik perakendecilik olarak da adlandırılmaktadır.
- (71) E-ticaret, son yıllardaki web ve wap³⁰ teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış bir tür alışveriş ortamı olup, içeriğindeki sanal mağaza uygulamaları ile tüketiciler internet üzerinden elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünü mağazalara gitmeksizin günün her vakti doğrudan alabilmektedir.
- (72) Türkiye’de internet sitesi üzerinden yapılan satış ve pazarlama faaliyeti kapsamında e-ticaret hizmetleri pazarında yerli ve yabancı çok sayıda internet sitesinin mevcudiyeti dışında piyasaya çok sayıda yeni oyuncu girmektedir. Bu çerçevede Hepsiburada.com, n11.com, Gittigidiyor.com, Amazon.com.tr, Trendyol.com, Vatanbilgisayar.com, Cimri.com, Akakce.com, Teknosa.com, Morhipo.com, Istanbulbilisim.com, Kitapyurdu.com, İdefix.com, Ciceksepeti.com, Alibaba.com, Net-a-porter.com, 6pm.com, Abebooks.com, Driveyoyo.com, Endless.com, Woot.com, Dr.com.tr, Bonprix.com.tr, Tchibo.com.tr, Mediamarkt.com.tr, zara.com, hm.com, shopmango.com, lidyana.com, migros.com.tr, Store.steampowered.com, Origin.com, Epicgames.com, Blizzard.com, Gog.com, Store.playstation.com, Xbox.com, Nintendo.com, Uplay.ubisoft.com, Playstore.com, G2a.com, Humblebundle.com, Fanatical.com, Oyunfor.com, Cdkeys.com, Greenmangaming.com, Voidu.com, Teknobyotik.com gibi birçok internet sitesi e-ticaret hizmetleri pazarında faaliyet göstermektedir. Nitekim Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği’nin (TÜBİSAD) E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu’ndan alınan aşağıdaki şekilde, e-ticaret sektörü online yasal bahis, tatil ve seyahat, çok kanallı perakende ve sadece çevrim içi perakende olmak üzere dörde ayrılarak 2018 yılı itibarıyla sektörde faaliyet gösteren 730’a yakın internet sitesinin bulunduğu görülmektedir.

³⁰ Wireless Application Protokol teriminin kısaltması olup mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir.

Görsel 3: Türkiye E-ticaret Pazar Büyüklüğü

Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü

Kategori payları ve site sayıları



- (73) Son yıllarda teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması, tüketicilerin mağazaya gitmelerine gerek olmaksızın internet aracılığıyla 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 vb. nedenlerle e-ticaret alanının, dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye’de de ilerleme kaydettiği gözlemlenmektedir. Nitekim TÜBİSAD’ın E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu’na göre Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü 2017 yılında 42,2 milyar TL iken 2018 yılında 59,9 milyar TL’ye ulaşarak 2017-2018 yılları arasında yıllık büyüme %42 olarak gerçekleşmiştir. Genel e-ticaret pazarı içindeki çok kanallı perakendenin hacmi 8,2 milyar TL’den 10,7 milyar TL’ye; sadece çevrim içi perakendenin hacmi ise 14,7 milyar TL’den 20,8 milyar TL’ye yükselmiştir. Ancak bu ivmelenmeye rağmen, çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının 2018 yılı itibarıyla %5,3 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Bu ortalamanın gelişmiş ülkelerde %11,1, gelişmekte olan ülkelerde %5,9 olduğu dikkate alındığında Türkiye’de e-ticaret sektörünün gelişmeye açık olduğu değerlendirilmektedir.

- (74) İşlemi gerçekleştiren birimlerin türüne göre e-ticaret genel anlamda ikiye ayrılmaktadır:
- İşletmeler arası e-ticaret (B2B: *Business to business*): İnternet vasıtasıyla şirketlerin sağlayıcıları ve dağıtımçıları ile aralarındaki alım-satım emri, faturalama, ödeme gibi işlemlerdir.
 - İşletmelerle tüketiciler arasındaki e-ticaret (*Business to consumers-B2C*): Günümüzde internet üzerinden faaliyet gösteren alışveriş merkezleri vasıtasıyla tüm tüketici mallarına çevrim içi ulaşılarak gösterilen faaliyettir. B2C kategorisinin altında, tüketiciler arası (*consumer to consumer-C2C*) ve arkadaşlar arası (*peer to peer-P2P*) çevrim içi ticaret işlemleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda, C2C ticareti gerçekleştiren aracı platformlar da birer e-ticaret firması olarak faaliyet göstermektedir³¹.

³¹ Türkiye İş Bankası, Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, s.1, Nisan 2013.

- (75) GOOGLE'a reklam veren e-ticaret firmalarının faaliyetleri B2C e-ticaret, yani işletmelerin doğrudan tüketiciye satış yaptığı sınıf kapsamına girmektedir.
- (76) Elektronik ortamda yapılan satışların geleneksel satışlarla rekabet halinde olması halinde bu ikisi aynı pazarda kabul edilirken, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde ya da bir ürünü çevrim içi satmanın önemli avantajlar sağlaması halinde bahse konu ürünün e-ticaretinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği ileri sürülmektedir.
- (77) Bunun dışında HEPSİBURADA'nın sitesi ile benzer siteler olan "www.hizlial.com" ve "www.evdi.com.tr" ile ilgili benzer şikâyetlerde Kurul, internet sitelerinin bünyesinde yüzlerce ürün olması ve anılan ürünlerin nihai kullanıcılara hitap etmesini göz önüne alarak ilgili ürün pazarının "işletmelerle tüketiciler arasındaki e-ticaret hizmetleri pazarı" olarak tanımlanmasının mümkün olduğunu belirtmiş, ancak internet ortamının değişkenliği, her türlü e-ticaretin tek bir site üzerinden yapılabilmesinin mümkün olması sebebiyle ilgili ürün pazarını geniş olarak tanımlayarak "e-ticaret hizmetleri pazarı" olarak belirlemiştir.
- (78) Mevcut dosya bakımından da ilgili ürün pazarı da benzer şekilde "*e-ticaret hizmetleri pazarı*" olarak belirlenmiştir.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

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

I.3. Google Ürün Reklam Alanının (*Shopping Unit*) Fiyatlandırılması ve Açık Artırma Mekanizması³²

- (80) Yukarıda da ifade edildiği üzere, reklam verenler GOOGLE reklamları (hem ürün reklamları hem metin reklamları) Google Ads platformu aracılığıyla teklif vermektedir. Reklam verenler, aynı Google Ads ara yüzü aracılığıyla, bir ürün reklamı kampanyası mı yoksa bir metin reklamı kampanyası mı yayımlamak istediklerini seçmekte ve ürün reklamları için tekliflerini, metin reklamları ile aynı olan arayüz aracılığıyla yapmaktadır.
- (81) Ürün reklamları, metin reklamlarında olduğu gibi, ilgilenen tüm reklam verenlere açıktır. Ancak farklı hedef sayfası (*landing page*) kriterlerine sahiptir. Metin reklamlarının aksine, ürün reklamlarındaki bağlantılar kullanıcıların reklamı yapılan ürünü satın alabileceği sayfalara yönlendirmedir (satın alma sayfaları). Ürün reklamları satın alınmaya hazır ilgili ürün tekliflerinin tespiti amacını taşıdığı için satın alma sayfası koşulu getirilmiştir.
- (82) GOOGLE ürün reklamlarının, GOOGLE'da yapılan her bir arama için gösterilip gösterilmeyeceği veya hangi sıralamada gösterileceği açık artırma (*auction*) mekanizması ile belirlenmektedir. Açık artırma süreci GOOGLE'da yapılan her arama için milisaniyeler içerisinde tekrarlanmakta olup o andaki rekabete bağlı olarak farklı sonuçlar oluşabilmektedir.
- (83) GOOGLE, (.....) bulunduğunu ifade etmekte olup söz konusu süreç aşağıda özetlenmiştir.
- (84) (.....). Bu çerçevede alışveriş reklamlarını, alışveriş kampanyalarını kullanarak

³² Google Ads Yardım platformundan (<https://support.google.com/google-ads#topic=7456157>) ve Google tarafından gönderilen cevap yazısından yararlanılmıştır.

yöneten reklam verenlerin alışveriş kampanyalarını kullanmaya başlamak ve açık artırmaya katılabilmek için öncelikle Google Merchant Center³³ ve Google Adwords hesapları oluşturması, bu hesapları birbirine bağlaması, Merchant Center'da ürün bilgilerini hazırlamaları ve Google Ads'de alışveriş kampanyasını oluşturmaları gerekmektedir. Böylece reklam verenler reklamını yapmak istedikleri ürünlere ilişkin verileri GOOGLE Merchant Centre'ye sunmaktadırlar.

(85)(TİCARİ SIR).....

(86)(TİCARİ SIR).....

(87)(TİCARİ SIR).....

(88)(TİCARİ SIR).....

(89)(TİCARİ SIR).....

(90)(TİCARİ SIR).....

(91)(TİCARİ SIR).....

(92)(TİCARİ SIR).....

(93)(TİCARİ SIR).....

(94) Google Ads Yardım platformuna göre, açık artırma süreci ise temel olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Google Ads sistemi, bir kullanıcı arama yaptığında, öncelikle bu aramayla eşleşen ürün reklamlarını bulmakta; ikinci aşamada sistem, bu reklamlardan uygun olmayanları (örneğin farklı bir ülkeyi hedefleyen veya politika ihlali nedeniyle onaylanmamış reklamları) elemekte, son aşamada ise diğer reklamlardan yeterli oranda yüksek reklam sıralamasına sahip olan reklamları arama sonuç sayfasında göstermektedir. Dolayısıyla reklam sıralaması, reklam konumunu ve reklamların gösterilmeye uygun olup olmadığını belirleyen bir kriter olup Google Ads tarafından açık artırmadaki her reklam için hesaplanmaktadır. Reklam sıralaması değeri arttıkça reklam daha üst sıralarda gösterilmektedir.

(95) Reklam sıralaması temel olarak teklif, reklam ve açılış sayfasının kalitesi, reklam

³³ Merchant Center, mağaza ve ürün verilerinin Google'a yüklenmesini ve Google Ads hesabı ile diğer Google hizmetlerinde kullanabilmesini sağlayan bir platformdur.

sıralaması eşikleri³⁴, kullanıcının arama bağlamı (kullanıcının konumu, cihaz, arama zamanı, arama terimlerinin niteliği, sayfada gösterilen diğer reklamlar ve arama sonuçları ile diğer kullanıcı sinyalleri ve özellikleri), reklam uzantılarının ve diğer reklam biçimlerinin beklenen etkisi olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Dolayısıyla reklam sıralamasında söz konusu açık artırma için reklam verenler tarafından verilen teklifler tek başına belirleyici olmamaktadır. Bu nedenle bir reklam veren açık artırmada en yüksek teklifi verse dahi en üst sırada yer almayabilir. Bu çerçevede reklam açık artırmalarının temel olarak reklam verenlerin tıklama başına ödemeyi kabul ettiği maksimum değer üzerinden verilen teklife ve kalite puanına³⁵ (*quality score*) bağlı olarak belirlendiği söylenebilecektir³⁶. Örneğin, düşük teklif veren fakat yüksek kalite skoruna sahip bir reklam verenin daha yüksek teklif verip ve fakat daha düşük kalite skoruna sahip (kullanıcı deneyimi kötü, tıklanma yüzdesi düşük vs.) rakibine karşı ihaleyi kazanabilmesi mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla bu sistem, reklam verenleri reklamlarının daha üstte veya en üstte yer alması için internet sitelerinin reklamın kalitesini artırmaya teşvik etmektedir. Sonuç itibarıyla, reklam verenlerin hem kalite puanını hem de verecekleri teklifi artırması halinde reklamlarının görünme şansının da artacağı söylenebilecektir. Verilen teklif ile kalite skorunun çarpımından oluşan reklam sıralaması aşağıdaki şekilde formülize edilmektedir.

$$\text{Reklam sıralaması (Ad Rank)} = \text{Teklif} \times \text{Kalite Skoru}$$

- (96) Kalite puanının nasıl hesaplandığına ilişkin olarak GOOGLE tarafından gönderilen cevabi yazıda, (.....)
- (97) Reklam verenler, kullanıcıların GOOGLE'da gösterilen reklama her tıkladıklarında reklam verenlerin ödeme yaptıkları bir modele dayalı olan tıklama başına maliyet (TBM) (*cost per click-CPC*) üzerinden ücretlendirilmektedir. Yukarıda ifade edildiği üzere, reklam veren alışveriş kampanyasını oluştururken her tıklama için ödeme yapmak istediği maksimum TBM tutarını belirleyerek teklif vermektedir. Maksimum TBM teklifi, bir tıklama için reklam verenin ücretlendirileceği en yüksek tutar olmakla birlikte genellikle gerçekte ödediği tutar teklif tutarından daha düşük gerçekleşmektedir. Reklam verenin bir tıklama için ücretlendirildiği bu son tutara gerçek TBM (*actual CPC*) denilmektedir. Gerçek TBM'nin genellikle teklif edilen maksimum TBM'den daha düşük olmasının nedeni, bir reklam verenin hemen altındaki rakibinin reklam sıralamasını geçmek için ödenecek minimum tutardan daha fazlasını ödemesinin gerekmemesidir. Örneğin aynı kalite puanına sahip reklam verenlerden birinin 5 TL diğerinin 3 TL teklif verdiği bir açık artırmada, ilk reklam verenin reklamı daha üstte gösterilecek olup ödeyeceği gerçek TBM, kendisinden bir sonra gelen rakibinin önüne geçebilmek adına rakibinin teklifi faturalandırılabilen en küçük tutara yuvarlanarak (ABD'de 0,01 ABD Doları) 3,01 TL olarak belirlenecektir.
- (98) Yukarıda da ifade edildiği üzere, açık artırmayı kazanan reklam her zaman en yüksek teklifi veren reklam olmak zorunda değildir. Kazanan reklam tarafından ödenen TBM, söz konusu reklamın, ikinci konumdaki reklamın açık artırma puanına ulaşması için gerekli olan asgari teklif olarak hesaplanmaktadır. GOOGLE tarafından hesaplanan reklam sıralamasına göre A isimli reklam verenin ilk sırada, B isimli reklam verenin ise ikinci sırada yer aldığı varsayımıyla, A'nın ödeyeceği TBM aşağıdaki formüle göre

³⁴ Bir reklamın gösterilmesi için ulaşılmaması gereken minimum eşikleri ifade eder.

³⁵ İnternet sitelerinin beklenen tıklama oranını, reklam alaka düzeyini ve açılış sayfası deneyimine göre belirlenmekte ve 1-10 ölçeğinde raporlanmaktadır.

³⁶ CASE AT.39740, Google Search (Shopping).

belirlenmektedir.

(.....TİCARİ SIR.....)

(99) (.....)

Tablo 3: Gerçek TBM Hesaplaması Örneği

(.....TİCARİ SIR.....)

- (100) Google Ads reklam verenlere, farklı kampanya türleri için uyarlanmış çeşitli teklif stratejileri sunmaktadır. Kampanyanın [tıklama](#), [gösterim](#), [dönüşüm](#) veya görüntüleme sayısını artırmayı hedeflemesine bağlı olarak reklam verenler kendileri için uygun stratejiyi belirleyebilmektedir. Dolayısıyla teklif stratejileri reklam verenlerin reklamcılık hedeflerine göre farklılık arz etmektedir. Örneğin internet sitesine trafik çekmek amacıyla tıklamaları artırmaya odaklanmak isteyen reklam veren, bir otomatik teklif stratejisi olan “Tıklama Sayısını En Üst Düzeye Çıkarma” veya manuel teklif yöntemlerinden yararlanabilirken, müşterilerinin internet sitesinde işlem yapmasını yani dönüşüm isteyen reklam verenler ise akıllı teklif stratejilerini seçebilmektedir. Bu teklif stratejileri temel olarak reklam verenin teklifini kendisinin belirlemesi ya da teklifinin belirlenmesini belirli kriterler çerçevesinde GOOGLE’ın algoritmalarına bırakmasına göre manuel veya otomatik teklif stratejileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- (101) Manuel TBM teklif stratejisi, reklam verenlerin reklamı için kendi maksimum tıklama başına maliyetini ayarlamasına olanak tanıyan bir teklif verme yöntemidir. Dolayısıyla bu yöntem teklif tutarlarını reklam veren yerine belirleyen otomatik teklif verme stratejilerinden farklıdır. Bir başka ifade ile manuel TBM teklifi verme, reklama yapılan her bir tıklama için ödenecek maksimum tutarı belirleme denetimini reklam verene vermektedir. Reklam verenler, tekliflerini Google Ads kullanıcı ara yüzü aracılığıyla, metin reklamı olması durumunda anahtar kelimeler veya ürün reklamı olması durumunda ürünler için vermektedir.
- (102) İnternet sitesine trafik çekmek amacıyla tıklamaları artırmaya odaklanan reklam verenler tarafından tercih edilebilecek olan bu yöntemde (manuel) kampanyadaki her bir reklam grubu, anahtar kelime ya da yerleşim için farklı teklifler belirlenebilmektedir. Örneğin reklam verenin belirli anahtar kelimelerin veya yerleşimlerin daha kârlı olduğunu tespit etmesi halinde, bu anahtar kelimelere ya da yerleşimlere reklam bütçesinin daha büyük bir kısmını ayırabilmektedir.
- (103) Otomatik teklif stratejilerinde ise Google Ads gelişmiş makine öğrenimini kullanarak reklam verenlerin seçtiği çeşitli hedeflere ulaşmasına yardımcı olmak için kampanya performansını izleyerek her açık artırmada bir teklif belirlemektedir. Otomatik teklif verme araçları, reklam verenlere işletmeleri için belirledikleri belirli hedeflere göre belirli bir teklif stratejisi tanımlamalarını sağlayarak etkili tekliflerde bulunmayı kolaylaştırmak için tasarlanmıştır.

Tablo 4: Alışveriş Kampanyaları İçin Otomatik Teklif Stratejisi Türleri

Teklif stratejisi	Hedef	İçerik
Tıklamaları en üst düzeye çıkar (<i>maximize click</i>)	Bütçe dâhilinde en fazla tıklamayı alma. Site ziyaretlerini artırma. Belirli bir harcama sınırını aşmadan düşük trafiğe sahip ürünler için tıklamaları artırma.	Teklifleri seçilen hedef harcama tutarı dâhilinde mümkün olduğunca çok tıklama almaya çalışacak şekilde otomatik olarak belirler. Dönüşüm gerektirmez.
Geliştirilmiş tıklama başına maliyet (GTBM) (<i>Enhanced cost-per-click-ECPC</i>)	Teklifleri kontrol etmeyi sürdürürken dönüşüm sayısını artırma.	Tıklamaların dönüşümle sonuçlanma olasılığını temel alarak, manuel teklifleri yüksek veya düşük olacak şekilde otomatik olarak ayarlar. Dönüşümle sonuçlanma olasılığı daha yüksek olan reklam açık artırmalarını arar. Ardından, bu tıklamalar için daha güçlü rekabet etmek amacıyla maksimum TBM teklifini artırır. Google Ads, dönüşümle sonuçlanma olasılığı düşük olan tıklamalar için ise teklifi düşürür. GTBM, kısa bir süre için reklam verenin belirlediği maksimum TBM'yi aşabilse de, ortalama TBM'yi ayarlanan maksimum TBM'nin altında tutmaya çalışır. Örneğin internet sitesinde ayakkabı satan, maksimum TBM'sini 1 TL olarak belirleyen ve GTBM teklif yöntemini kullanmak isteyen bir reklam veren için Google Ads sistemi kullanıcının ayakkabı satın almasıyla sonuçlanabilecek bir açık arttırma için teklifi 1,70 TL olarak belirlerken satışla sonuçlanma olasılığı bulunmayan başka bir açık arttırma için teklifi 0,30 TL'ye düşürebilmektedir. Dönüşüm gerektirir.
Reklam harcamalarından elde edilen gelir hedefi (<i>Target return on ad spend-ROAS</i>)	Reklam harcamalarından elde edilen gelir (ROAS) hedefini karşılarken en fazla dönüşümü veya dönüşüm değerini sağlama. Hedef ROAS, Google Ads'e harcanan her lira için elde edilmek istenen geliri temsil eder.	Reklam harcamalarından elde edilecek ortalama gelire ulaşırken teklifleri, dönüşüm değerini en üst düzeye çıkaracak şekilde otomatik olarak belirler. Dönüşüm gerektirir. Örneğin, reklam veren hedef ROAS teklifini %500 olarak ayarladığında her 100 TL harcamaya 500 TL kazanmak istediğimizi Google'a iletmış olur. Google ise belirlenen bütçe dâhilinde akıllı alışveriş kampanyasını %500 hedefine göre optimize etmektedir.

Kaynak: <https://support.google.com/google-ads/answer/6309029>

- (104) GOOGLE tarafından, (.....)
- (105) Akıllı Teklif (*smart bidding*) ise her bir açık artırmada dönüşüm sayısını veya dönüşüm değerini optimize etmek için makine öğrenimini kullanan bir otomatik teklif stratejisidir. Yapılan her aramanın bir diğeriyle bağlamsal farkını tespit etmek için açık artırma sırasında cihaz, konum, saat, dil ve işletim sistemi gibi çeşitli sinyalleri kullanmaktadır.
- (106) Hedef ROAS, Geliştirilmiş Tıklama Başına Maliyet, Hedef Edinme Başına Maliyet (hedef EBM) (*target cost-per action-CPA*) ve Dönüşüm Sayısını En Üste Çıkarma (*max conversions*) olmak üzere GOOGLE tarafından kullanılan dört farklı akıllı teklif stratejisi araçları bulunmaktadır. Bunlardan ilk ikisi yukarıdaki tabloda açıklandığından aşağıda sadece Hedef EBM ve Dönüşüm Sayısını En Üste Çıkar yöntemlerine değinilecektir.
- (107) Hedef EBM, reklam verenin bir dönüşüm için ödemek istediği ortalama tutar olup bu yöntemde Google Ads, hedefe eşit bir ortalama EBM elde edecek şekilde teklifleri belirlemektedir. Örneğin Google Ads, 10 TL'lik bir hedef EBM belirleyen reklam verenin, ortalama 10 TL karşılığında olabildiğince çok dönüşüm elde etmesi için tekliflerini otomatik olarak ayarlamaktadır.
- (108) Dönüşüm değerini en üst düzeye çıkarma teklif verme yönteminde, Google Ads, kampanyayla ilgili geçmişe dönük bilgileri kullanarak ve açık artırma sırasında var olan içeriğe dayalı sinyalleri değerlendirerek, reklam veren tarafından belirlenen bütçe dâhilinde reklam için otomatik olarak uygun bir TBM teklifte bulunmaktadır.
- (109) Çeşitli e-ticaret firmalarından reklam bütçelerinin kimin tarafından (kendileri veya GOOGLE tarafından) yönetildiği, teklif verme stratejilerinden (manuel ve akıllı teklif sistemleri) hangisini benimsedikleri ve bu sistemlerin avantaj ile dezavantajları hakkında bilgi talep edilmiştir. Bu çerçevede;
- (110) (.....) tarafından, reklam bütçesi tutarının kendileri tarafından belirlendiği, bütçenin nasıl daha efektif harcanacağını konusunda (.....) GOOGLE ürünü olan optimizasyon aracından destek alındığı, ancak kimi zaman teşebbüsteki ilgili ekip tarafından manuel olarak teklif verme işleminin yapıldığı, otomatik teklif algoritmasının (.....)'in her bir açık artırmada dönüşüm gerçekleşme potansiyelini değerlendirip, dönüşüm sayısını ya da dönüşüm değerini optimize etmek için makine öğrenimi yöntemini kullanarak teklif verdiği, bir başka ifade ile GOOGLE'ın bu araç ile hesabın geçmişte aldığı dönüşümleri analiz ettiği ve hangi durumlarda dönüşüm gerçekleşmiş, hangi durumlarda gerçekleşmemiş incelediği ve aynı zamanda akıllı teklif sinyallerini kullanarak kullanıcıya reklam göstereceği zaman, bu analizin sonucuna göre reklamların teklifini otomatik belirlediği, (.....) isimli aracın gün-saat, cihaz, lokasyon gibi verilerden (sinyallerden) yararlanarak teşebbüs tarafından belirlenen hedeflere göre teklif yaptığı, manuel teklifte ise teşebbüs tarafından anlık olarak geçmiş performans takip edilerek uhdelerindeki verileri yorumlayarak tekliflerin iletildiği, otomatik teklif stratejilerinin zaman ve kaynak tasarrufu sağladığı ve manuel takip edilemeyecek nitelikte bir ölçüğe teklif verebildiği, öte yandan otomatik teklif mekanizmasının kullanılan aracın günde 4 adet teklif güncellemesi yapabilmesi nedeniyle anlık değişimlere karşı hızlı cevap veremediği ve efektif sonuçlar elde edemediği, bu nedenle anlık karar verilen ve yayına alınan kampanyalar için otomatik teklif mekanizmasının eksik kaldığı ve bu nedenle bazen teşebbüs ekiplerinin müdahale etmek zorunda kaldığı, teşebbüsün anlık kampanyaların detaylarını bildiği için manuel teklif ile harcamaları daha doğru şekilde dağıtabildiği, bunun yanında,

sürekli manuel teklif aracını kullanmanın zaman ve insan kaynağı açısından yönetilebilir olmadığı,

- (111) (.....) tarafından; Google Shopping reklam bütçesinin kendisi tarafından yönetildiği, manuel tekliflerde verilecek tekliflerin manuel şekilde reklam veren tarafından belirlendiği, bu nedenle çok fazla iş gücü ve insan kaynağı gerektirdiği, öte yandan herhangi bir öğrenme süreci gerektirmemesi nedeniyle anlık olarak müdahale edilebildiği ve kontrol sağlanabildiği, otomatik teklif stratejisinde ise teklifin sistemin önceden tanımlanan anahtar performans göstergesini tutturmaya çalışacak şekilde otomatik olarak ve belirlenen sınırlamalar çerçevesinde gerçekleştirildiği ve bir öğrenme süreci gerektirdiğinden hedeflere ulaşmak için gereken zamanda başarısız bir performans sergilenebildiği,
- (112) (.....) tarafından; GOOGLE reklamlarının teşebbüsün içindeki özel bir departman tarafından yönetildiği, teşebbüsün çok sayıda ürün ve kategori için satış yaptığı, manuel teklifin bu çeşitlilik için yönetilebilir olmadığı, bu nedenle otomatik teklif algoritmasını tercih ettiği,
- (113) (.....) tarafından; Google Shopping reklam bütçesinin kendisinin yönettiği,
- (114) (.....) tarafından; teşebbüsün Google Shopping reklam bütçesinin kendisi tarafından yönetildiği, manuel teklif stratejisinde reklamların alacağı her tıklama için maksimum ödenmek istenen tutarın iletildiği, bu teklifin diğer reklam verenlerin teklifleri ile birlikte açık artırmaya girdiği ve böylece reklamın konumunun belirlendiği, manuel teklif verme sisteminde teklifin teşebbüs tarafından kontrol edildiği, öte yandan diğer reklam verenlerle ihale girmesi sebebiyle sürekli değişen bir reklam konumunun olduğu, otomatik teklif stratejisinde ise gelişmiş makine öğrenimi kullanıldığı, bu stratejinin kampanya performansını izleyerek her açık artırmada özel teklif belirlediği, bu sistemin teşebbüsün reklam harcamasından elde ettiği geliri maksimize etmesi yönüyle avantajlı çok daha yüksek ve yönetilemez tıklama başı maliyet gerçekleştirme yönüyle dezavantajlı olduğu, ifade edilmiştir.
- (115) Reklam verenlerin açık artırmalara ilişkin olarak tekliflerini hazırlarken kendi ve diğer reklam verenlerin performansları, kalite puanları ve diğer teklif verenlerin teklifleriyle ya da bu tekliflerin ortalamaları ile ilgili GOOGLE tarafından reklam verenlere bilgi sağlanıp sağlanmadığı hakkında GOOGLE tarafından şu açıklamalarda bulunulmuştur:

(.....TİCARİ SIR.....)

I.3.1. GOOGLE'ın Uyguladığı Genelleştirilmiş İkinci Açık Artırma Modelinin Genelleştirilmiş Birinci Açık Artırma Modeliyle Karşılaştırılması

- (116) GOOGLE'ın uyguladığı açık artırma modeli, genelleştirilmiş ikinci fiyat artırması modelidir. Bu açık artırma modelinin genel açık artırma teorisi içindeki yerini anlamak için genelleştirilmiş birinci açık artırma modeli ile karşılaştırmakta yarar vardır.
- (117) Genelleştirilmiş birinci fiyat açık artırma sistemi, en yüksek fiyat teklifini sunan reklam verenin en yüksek sırada yer aldığı ve kendi teklif bedelini ödediği, ikinci en yüksek teklifi verenin ikinci en yüksek sırayı kazandığı ve yine kendi teklifini ödediği ve azalan teklif sırasına göre bu şekilde devam eden bir sistemdir. Bir tüketici sponsorlu bir

bağlantıya her tıkladığında, reklam verenin hesabına otomatik olarak en son teklifinin tutarı faturalandırılmaktadır. Kullanım kolaylığı, düşük giriş maliyetleri ve mekanizmanın şeffaflığı bu modeli arama motorları arasında popüler hale getirmiştir. Ancak bu sistemin dinamik pazar yapısı içinde bazı olumsuz taraflarının olduğu anlaşılmıştır. GOOGLE tarafından gönderilen cevabi yazıda birinci fiyat açık artırmasının etkisizliği şu şekilde açıklanmıştır:

“Birinci fiyat açık artırımlarında, eğer bir kişi 1.000 TL teklif edip kaybederse, bu durum basit bir şekilde başka bir kişinin daha fazla ödemeye razı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, eğer bir kişi 1.000 TL ödeyip kazanırsa, fazla ödeme yapmış olabilir zira aslında satın alanların sayısı az olabilir. Söz konusu kişi belki de 600 TL (veya daha da az) teklifte bulunup kazanabilirdi.

Birinci fiyat açık artırmasında teklif veren, bir ürüne atfedilmiş gerçek değeri teklif etmemektedir. Teklif veren bunun yerine herkesin ne kadar teklifte bulunacağını tahmin etmeye çalışmakta ve ona göre bir sonraki kişinin teklifinden daha yüksek bir teklifte bulunmaktadır. Bu durum, etkisizliklere ve teklif verenin fazla ödeme yapması riskine yol açmaktadır.”

- (118) Dolayısıyla birinci fiyat açık artırmasında teklif verenler için en iyi çözüm, tekliflerini mümkün olduğunca sık gözden geçirmektir. Bu güncellemeler de arama motorlarının sunucularında anlamsız bir yük olarak kabul edilmiş ve değişken fiyatlara neden olmuştur. Bu nedenle genelleştirilmiş birinci fiyat açık artırması etkin bir sistem olarak kabul edilmemiştir.
- (119) Bunun üzerine GOOGLE Şubat 2002’de kendi tıklama başına ödeme sistemi olan AdWords Select’i tanıtmış ve genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırmasını geliştirilmiştir.
- (120) Genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırması sisteminin, bir teklif veren i’nin, $(i + 1)$ pozisyonundaki teklif verenin teklifinden daha fazla ödemek istemeyeceğinin anlaşılması neticesinde kabul edilen bir sistem olduğu söylenebilecektir. En basit genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırmasında, i konumundaki bir reklam veren, $(i + 1)$ konumundaki bir reklam verenin teklifine eşit tıklama başına bir fiyat ve bu fiyatın üzerine minimum bir artış (genellikle 0,01 ABD doları) bedelini ödemektedir.
- (121) GOOGLE tarafından gönderilen cevap yazısında genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırması ile ilgili olarak şu açıklamalara yer verilmiştir:

“İkinci fiyat açık artırımlarının etkili bir açık artırma modeli olduğu kabul edilmekte ve kamu kurumları tarafından düzenlenen açık artırmalar da dahil olmak üzere yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Birinci fiyat açık artırmasından farklı olarak ikinci fiyat açık artırmasında teklif veren, fazla ödeme riski olmaksızın, yalnızca ilgili ürün ödemeye razı olduğu net miktarı teklif edebilir. Aşağıda sayılan sebeplerden dolayı teklif verenin başka bir teklifte bulunmasına gerek yoktur:

- *Teklif veren ödemeye razı olduğu miktardan daha yüksek bir teklifte bulunmak istememektedir.*
- *Teklif veren, geçerli bir sebebi olmaksızın değer biçtiği bir ürünü kaybedebilme ihtimali nedeniyle, ödemeye razı olduğu miktardan daha düşük bir teklifte bulunmak istememektedir.*
- *Sonuç olarak teklif veren, açık artırmaya konu ilgili kalemi kazanması için tam olarak gerekli meblağı ödeyecektir: yani yalnızca bir sonraki kişinin en yüksek teklifini yenmek için yeterli olan meblağ.*

Dolayısıyla, ikinci fiyat açık artırmaları, teklif verenlerin gerçekten ödemeye razı oldukları meblağı teklif etmelerini teşvik etmektedir. Açık artırma söz konusu ürüne gerçekten en çok değer atfeden kişi tarafından kazanılır. Bu durum ise teklif verenlerin bir açık artırmada en çok isteyeceği sonuçtur.

Aslında bu durum, halka açık yapılan sıradan açık artırmalarda (“satıyorum, satıyorum... sattım!”) ortaya çıkan sonuçla aynıdır. Bütün katılımcılar akıllarında ne kadar ödemeye razı olduklarına dair bir fikirle girerler ve tavan meblağa ulaşana kadar tekliflerini küçük ölçeklerde artırır. Sonuç olarak kazanan kişi, yalnızca ikinci en yüksek teklifte bulunanı yenmek için yeterli olacak tutarda ödeme yapmış olacaktır.

GOOGLE’ın ikinci fiyat açık artırmalarını kullanmasına ek olarak, GOOGLE ürün ve metin reklamları için yapılan açık artırmaların kazananlarını yalnızca teklifler üzerinden seçmemektedir. GOOGLE, reklamların kalitesini de dikkate almaktadır. Bu, bir reklamın yüksek kaliteli olması halinde, reklam verenin daha düşük kalitede olan bir reklamı yenmek için daha az ücret ödemesi gerekeceği anlamına gelmektedir. İkinci fiyat açık artırmaları, yüksek kalitede reklam verenlerin ödemeye razı oldukları meblağa kadar gönül rahatlığıyla teklif vermelerini sağlamaktadır. Diğer taraftan ise ilgili reklam verenler düşük kalitede reklam verenleri yenecekleri için muhtemelen tam meblağı da ödemek durumunda kalmayacaktır.

Özetle, ikinci fiyat açık artırmaları, teklif verenlerin daha az para ödeyerek satın alabilecekleri ürünler için fazladan ödeme yapmalarını önlemektedir. Aynı zamanda ikinci fiyat açık artırmaları teklif verenlerin satın almaya hazır oldukları ürünleri kaçıрма riskini de önlemektedir.”

- (122) Yukarıda değinildiği üzere, ikinci fiyat açık artırımında teklif edilen fiyat tek başına sıralamayı ve reklam verenin kârını etkilemediğinden, reklamın tıklanma oranı, kalite puanı ve diğer parametreler de hesaba katıldığında en yüksek teklifi veren kâr elde ettiği sürece teklifini yüksek tutacak, daha düşük teklif ancak yüksek tıklanma oranı olan bir reklam pozisyonunda daha çok kâr elde edebilecekse, bu sefer teklifini düşük tutacaktır.

I.4. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (123) Önaraştırma konusu iddialara yönelik olarak 01.10.2019 tarihinde GOOGLE Türkiye’de yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen belgelere aşağıda yer verilmektedir:
- (124) **Belge 1:** GOOGLE yetkilisi (.....)10.09.2019 tarihinde (.....) gönderdiği “Alışveriş Dönemine Hazırlık” konulu e-postada;

(.....TİCARİ SIR.....)

ifadeleri yer almaktadır. (.....) 10.09.2019 tarihinde GOOGLE yetkilisi (.....) gönderdiği;

(.....TİCARİ SIR.....)

şeklindeki e-posta (.....) tarafından;

(.....TİCARİ SIR.....)

şeklinde cevaplandırılmıştır.

(125) **Belge 2:** GOOGLE yetkilileri arasında gerçekleşen 25.09.2019 tarihli (.....) konulu yazışmalarda;

(.....TİCARİ SIR.....)

ifadeleri yer almaktadır.

(126) **Belge 3:** GOOGLE yetkilileri arasındaki 12.02.2019 tarihli “*Retailer Performans Metrikleri – Hepsiburada*” konulu yazışmalarda;

(.....TİCARİ SIR.....)

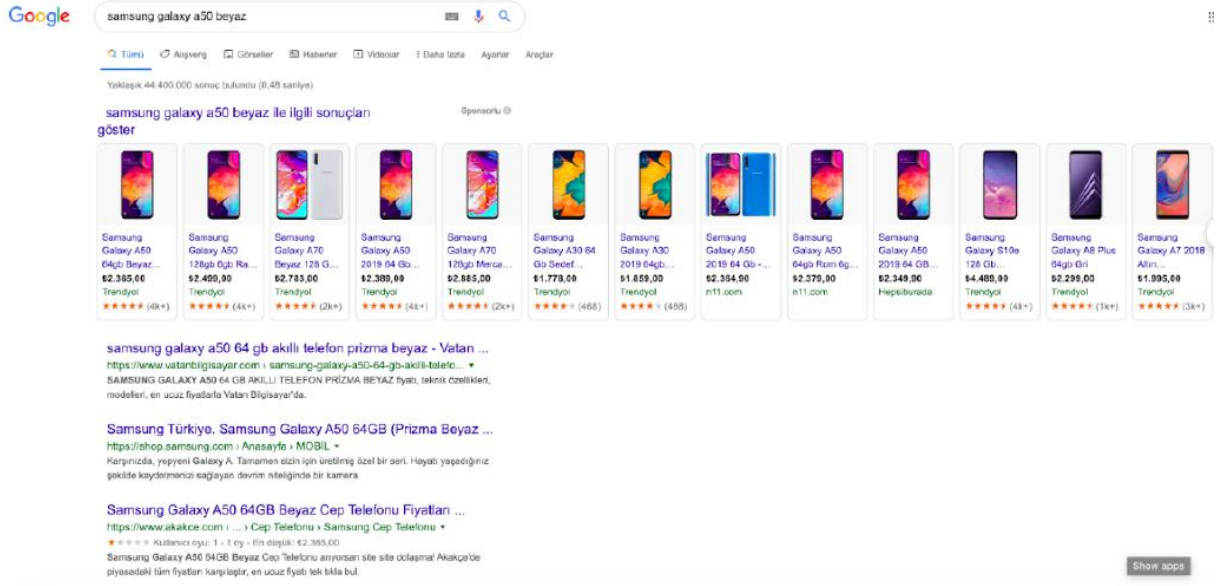
ifadeleri yer almaktadır.

(127) **Belge 4:**

(.....TİCARİ SIR.....)

(128) **Belge 5:** (.....) 11.09.2019 tarihinde GOOGLE yetkililerine aşağıda yer alan ekran görüntüsü ile birlikte gönderdiği e-postada;

(.....TİCARİ SIR.....)



ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu e-posta GOOGLE yetkilisi (.....) tarafından;

(.....TİCARİ SIR.....)

şeklinde yanıtlanmıştır. (.....) 11.09.2019 tarihinde GOOGLE yetkilisi (.....) yukarıda yer alan ekran görüntüsünü referans alarak gönderdiği e-postada;

(.....TİCARİ SIR.....)

ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu e-posta GOOGLE yetkilisi (.....) tarafından;

(.....TİCARİ SIR.....)

şeklinde cevaplandırılmıştır.

(129) **Belge 6:** GOOGLE yetkilisi (.....) 29.11.2019 tarihinde GOOGLE yetkililerine gönderdiği (.....) konulu e-postada;

(.....TİCARİ SIR.....)

ifadeleri yer almaktadır.

(130) **Belge 7:** GOOGLE yetkilisi (.....) 26.11.2018 tarihinde Trendyol yetkilisi (.....) gönderdiği "Shopping Peak" konulu e-postada;

(.....TİCARİ SIR.....)

şeklinde yanıtlanmıştır.

- (131) **Belge 8:** (.....) bilgisayarından alınan “Shopping Seasons Insights&Trends” isimli belge aşağıdaki görselleri ve grafikleri içermektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

Söz konusu görsellerin ve grafiklerin Türkçe çevirisi şu şekildedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (132) **Belge 9:** (.....) bilgisayarından alınan “Competitive Landscape Q1 2019” isimli belge :

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

Söz konusu belgenin Türkçe çevirisi şu şekildedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

I.5. DEĞERLENDİRME

I.5.1. 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

- (133) Başvuru kapsamındaki temel iddianın, GOOGLE'ın genel arama hizmetleri, arama bazlı çevrim içi reklamcılık ve bunun alt pazarlarındaki hâkim durumunu, Google Shopping Unit alanını bu alanda reklamların yayımlanmasına yönelik yapılan ihale mekanizmasıyla 2018 yılı 19-23 Kasım (Kara Cuma) döneminde perakende e-ticaret hizmetleri pazarında faal bir teşebbüs lehine münhasırlaştırmak suretiyle kötüye kullandığı ve bu suretle e-ticaret hizmetleri pazarında rekabetin kısıtlanmasına neden olduğu şeklinde özetlenmesi mümkündür. Söz konusu iddianın, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumun kötüye kullanılması niteliği taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (134) Bir eylemin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmesi için ilgili teşebbüsün hâkim durumda bulunması ve eylemin kötüye kullanma olarak kabul edilebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirme açısından öncelikle GOOGLE'ın genel arama hizmetleri ve ürün reklamları pazarlarında hâkim durumda olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

I.5.1.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (135) Hâkim durum 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde şu şekilde tanımlanmaktadır:
- “Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü.”*
- (136) Hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz), incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerektiği ve bu kapsamda; teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu (hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerin pazar payı, pazar paylarının yıllar içerisindeki seyri, rakiplerin sayısı vb.), pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri (yasal düzenlemeler, fikri ve sınai mülkiyet hakları, üstün teknoloji ve etkinlik, dikey bütünleşme, ana hammaddelere erişim, reklam, marka bilinirliği, ürün farklılaştırması, portföy gücü, finansal ve ekonomik güç vb.), alıcıların pazarlık gücü (teşebbüsün müşterilerinin büyüklüğü, alternatif temin kaynakları, kendi arzını yaratma imkanı vb.) unsurlarının dikkate alındığı belirtilmektedir.
- (137) Bu çerçevede devam eden bölümde “genel arama hizmetleri pazarı” ve “ürün reklamları pazarı” olarak belirlenen ilgili ürün pazarlarında GOOGLE'ın hâkim durumda olup olmadığı değerlendirilecektir.

I.5.1.1.1. Genel Arama Hizmetleri Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (138) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Yüksek düzeydeki pazar paylarının önemli pazar gücüne dolayısıyla hâkim duruma işaret ettiği

kabul edilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği Adalet Divanı hâkim durum değerlendirmeleri açısından mihenk taşı niteliği taşıyan *Hoffman-La Roche* kararında istisnai durumlar haricinde süregelen çok yüksek pazar paylarının bir hâkim durumun varlığına delil teşkil ettiğini belirtmiştir³⁷. Mahkeme *Hoffman-La Roche* kararında bahsettiği yüksek pazar payları ifadesini *AKZO* kararında somutlaştırmış ve %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiğini belirtmiştir³⁸. Genel Mahkeme, pazar paylarına ilişkin değerlendirmeyi *Hilti* kararında derinleştirmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının tek başına ilgili teşebbüsün hâkim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirmesini yapmıştır³⁹.

- (139) Benzer şekilde Kılavuz'da, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
- (140) GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında Türkiye'deki temel rakipleri Yandex, Bing ve Yahoo olarak tespit edilmiş olup diğer rakiplerinin pazar payının görece çok düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Arama Motorlarının Kullanım Oranlarına Göre Türkiye Pazar Payları (%)

Arama Motoru	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁴⁰
GOOGLE	96,40	95,81	96,83	97,38	97,22	95,94	92,83
Yandex	1,95	2,46	2,31	2,05	2,30	3,27	5,94
Yahoo	0,20	0,41	0,23	0,22	0,23	0,41	0,70
Bing	0,85	1,07	0,52	0,30	0,17	0,20	0,32
Diğerleri	0,60	0,25	0,11	0,05	0,08	0,18	0,21

Kaynak: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#yearly-2013-2019>
(Erişim tarihi: 21.10.2019)

- (141) Tablo 5'te GOOGLE'ın Türkiye'de genel arama hizmetleri pazarındaki payının yıllar itibarıyla %90'nın altına düşmediği ve en yakın rakibiyle arasındaki farkın daima %85'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında rakiplerine oranla çok yüksek bir pazar payına sahip olduğu söylenebilecektir.
- (142) Kurulun 16.11.2016 tarihli ve 16-39/638-284 sayılı kararında da GOOGLE'ın internet aramalarında önemli pazar gücüne sahip olduğu "*Gemius Ranking'ten edinilen bilgilere göre genel arama motoru hizmeti açısından 2016 Ekim, 2015 Aralık ve 2014 Aralık ayları itibarıyla GOOGLE'ın pazar payı sırasıyla %94, %91 ve %95'tir.*" şeklinde tespit edilmiştir.
- (143) Komisyon'un Google Shopping hizmetlerine ilişkin verdiği kararında 31 Avrupa Birliği ülkesinin tümünde GOOGLE'ın genel internet arama pazarında 2008'den (sadece Çek Cumhuriyeti'nde 2011'den itibaren olacak şekilde) bu yana hâkim durumda olduğuna ve tüm Avrupa Ekonomik Bölgesindeki (EEA) pazar payının %90'ın üzerinde bulunduğu hükmedilmiştir.
- (144) Genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren arama motorlarının küresel pazar

³⁷ Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.

³⁸ Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

³⁹ Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

⁴⁰ Ekim 2019

payları incelendiğinde de Türkiye pazarına benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. İlgili veriler GOOGLE'ın dünya genelinde sahip olduğu pazar gücüne işaret etmesi bakımından önemlidir.

Tablo 6: Arama Motorlarının Kullanım Oranlarına Göre Global Pazar Payları (%)

Arama Motoru	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ⁴¹
GOOGLE	90,24	89,81	90,61	92,01	92,09	91,40	92,58
Bing	3,36	3,63	3,02	2,79	2,76	2,82	2,47
Yahoo	3,12	3,57	3,40	2,62	2,12	2,15	1,89
Baidu	0,87	0,61	0,96	1,02	1,34	1,45	1,01
Yandex	0,34	0,31	0,32	0,35	0,41	0,62	0,53
Diğer	2,07	2,07	1,69	1,21	1,28	1,56	1,52

Kaynak: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#yearly-2013-2019> (Erişim tarihi 21.10.2019)

- (145) Komisyon'un Google Shopping hizmetlerine ilişkin verdiği kararda 2010 yılından itibaren faaliyete başlayan Duck Duck Go'nun⁴² hâlihazırda %1'lik pazar payına dahi ulaşamadığına, GOOGLE karşısında Yahoo ve Bing gibi büyük teşebbüslerin de rekabet etmekte zorlandığına değinilmiştir. Komisyon kararında tespit edilen durumun Türkiye için de geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Zira Tablo 6'dan da görüldüğü üzere Yandex, Yahoo ve Bing gibi firmaların pazar payları hem yıllar içinde önemli ölçüde değişiklik gösterememiş hem de çok düşük seviyede kalmıştır.
- (146) Hâkim durum değerlendirmesinde ikinci adım pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığının incelenmesidir. Genel arama hizmetlerinin çok taraflı platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri, kullanıcı alışkanlıkları, GOOGLE'ın sahip olduğu yüksek marka bilinirliği, finansal ve ekonomik gücü gibi hususların piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi önünde giriş engeli oluşturmasının muhtemel olacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, genel arama hizmetleri pazarında yüksek giriş engellerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.
- (147) Hâkim durum tespitinde incelenmesi gereken bir diğer husus da alıcı gücüdür. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahipse bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir. GOOGLE tarafından sunulan arama sonuçları, çevrim içi reklamcılık hizmetleri ve benzer nitelikteki ürünler sadece bir veya birkaç büyük alıcıya değil çok fazla sayıda kullanıcıya sunulmaktadır. GOOGLE'da yaklaşık olarak saniyede 40.000, günde 3,5 milyar, yılda ise 1,2 trilyon adet sorgu araması yapıldığı bilinmektedir⁴³. Dolayısıyla tüketici kısmında herhangi bir alıcı gücünden bahsetmenin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların neredeyse tek kaynak olarak gördükleri⁴⁴ GOOGLE'ı tercih etmeleri nedeniyle, GOOGLE aracılığıyla tüketiciye ulaşmak isteyen reklam veren ve/veya içerik sağlayan tarafların da alıcı gücüne sahip olmadıkları düşünülmektedir. Nihai olarak pazarın bütün taraflarının taleplerinin, diğer tarafların talebini beslediği ve bunun da GOOGLE'ın gücünü daha da artırdığı bir yapı ortaya çıkmaktadır.

⁴¹ Ekim 2019.

⁴²Duck Duck Go kullanıcı verilerinin güvenliğine daha fazla önem vermesi, kullanıcı verilerini toplamaması ve veri satışı yapmaması yönleriyle diğer arama motorlarından farklılaşmaktadır.

⁴³ <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/> Erişim tarihi: 21.20.2019

⁴⁴ (Bkz. Tablo 6 ve Tablo 7)

(148) Yukarıda aktarılan bilgi ve tespitler ışığında GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.5.1.1.2. Ürün Reklamları (Shopping Unit) Pazarında Hâkim Durum Değerlendirmesi

(149) Yukarıda da belirtildiği üzere pazar payı, pek çok ilgili pazar bakımından teşebbüsün ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesi niteliğindedir⁴⁵. Öneri döneminde ürün reklamcılığı hizmetlerinin toplam büyüklüğüne (GOOGLE, Yahoo, Bing vb. dâhil olmak üzere) ilişkin verinin temini mümkün olmamıştır.

(150) Öte yandan, öneri kapsamında GOOGLE'dan arama bazlı reklamcılık hizmeti pazarındaki (Google Shopping Unit ve Google Adwords ayrı ayrı olmak üzere) 2013/2019 yıllarına ait Türkiye ve dünya pazar payı verileri talep edilmiştir. GOOGLE tarafından gönderilen cevabi yazıda çevrim içi arama bazlı reklamcılık pazarının büyüklüğünü (ve dolayısıyla, ilgili pazardaki payını) tutarlı bir şekilde hesaplayamadıkları ve bu tür bir hesaplama için güvenilir bir üçüncü taraf kaynağı bulunmadığı, rakiplerin gelirleri hakkında ise bilgi sahibi olmadıkları ifade edilmiştir.

(151) Bununla birlikte, dosya kapsamında Türkiye'de kullanılan Yandex, Bing ve Yahoo arama motorlarında "nike airmax satın al", "nike airmax fiyatlar", "iphone xs max fiyatlar" ve "iphone xs max satın al" şeklinde yapılan sorgulara ilişkin sonuç sayfalarında adı geçen arama motorlarının GOOGLE'ın Shopping Unit reklam hizmeti gibi ürün görseline, fiyatına ve satıcı bağlantısına yer verdiği ürün bazlı bir reklam modelinin olmadığı, sadece GOOGLE'ın metin reklamlarına benzer kelime bazlı reklam hizmetlerinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla esasen ürün bazlı reklamcılık pazarında hâlihazırda GOOGLE'dan başka bir oyuncunun olmadığı söylenebilecektir.

(152) Bununla birlikte arama motorlarının Türkiye'de Shopping Unit benzeri ürün bazlı reklam hizmeti sunduğu varsayılsa dahi Türkiye'de faaliyet gösteren yüksek trafikli çeşitli e-ticaret sitelerinin arama bazlı reklamlardan elde ettikleri trafiklerin kaynaklarına bakıldığında (.....),(.....) ve (.....)'un GOOGLE harici arama motorlarının hiçbirinden reklamli trafik almadığı, (.....) ve (.....)'un ise GOOGLE'la birlikte Yandex'ten de reklamli trafik aldığı, ancak 2018 yılında Yandex'ten alınan reklamli trafiğin arama bazlı reklamlardan elde edilen toplam trafik içerisindeki payının ortalama olarak sırasıyla %(.....) ve %(.....) şeklinde oldukça düşük bir seviyede olduğu görülmektedir. (.....) ve (.....)'un Yandex'ten aldıkları arama bazlı reklamli trafiğin tamamının Shopping Unit benzeri ürün bazlı bir reklam hizmetinden temin edildiği varsayılsa dahi Yandex'in ürün bazlı reklamcılık pazarında GOOGLE karşısında çok düşük bir pazar payına sahip olacağı sonucuna varılmaktadır. Gerek ilgili veriler, gerekse GOOGLE'ın genel arama hizmetleri pazarında sahip olduğu yüksek pazar payı birlikte ele alındığında GOOGLE'ın ürün reklamcılığı hizmetleri pazarında yüksek bir pazar payına sahip olduğu sonucuna ulaşılabileceği değerlendirilmektedir.

(153) Genel arama hizmetlerinde olduğu gibi ürün bazlı reklamcılık hizmetlerinin de çok taraflı platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri, kullanıcı alışkanlıkları, GOOGLE'ın sahip olduğu yüksek marka bilinirliği, finansal ve ekonomik gücü ile genel arama hizmetleri pazarındaki konumu gibi hususların piyasadaki teşebbüslerin büyümesi veya piyasaya yeni teşebbüslerin girmesi önünde giriş engeli

⁴⁵ Bu çerçevede öncelikle Google'ın ürün bazlı reklamcılık pazarındaki payının Google'ın Shopping Unit hizmetinden elde ettiği gelirin, arama motoru reklam yatırımları tutarına bölünmesiyle yaklaşık olarak hesaplanabildiği, zira İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB Türkiye) verilerinin pazarın gerçek büyüklüğünü göstermediği tespit edilmiştir.

oluşturmasının muhtemel olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, ürün bazlı reklamcılık hizmetleri pazarında giriş engellerinin bulunduğu değerlendirilmektedir.

- (154) Diğer yandan, Shopping Unit hizmetinin alıcısı reklam verenlerdir. Daha önceki bölümde de belirtildiği üzere, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde GOOGLE, internet aramalarında ciddi bir pazar gücüne sahiptir. Arama motoru kullanıcılarının GOOGLE tercihi göz önünde bulundurulduğunda, reklam yayımlayabilmek ve bu vasıta ile tüketiciye ulaşabilmek bakımından GOOGLE reklam verenler açısından oldukça önemli bir konumdadır. Bu kapsamda GOOGLE'ın reklam verenler açısından önemi ve pazarda oldukça yüksek sayıda reklam verenin bulunmasının GOOGLE karşısında bir alıcı gücü elde edilemediğini gösterdiği değerlendirilmektedir.
- (155) Yukarıda aktarılan bilgi ve tespitler ışığında GOOGLE'ın ürün bazlı reklamcılık hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.5.1.2. Kötüye Kullanma Eylemine İlişkin Değerlendirme

- (156) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, *"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması"* yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır:

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

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

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

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

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

- (157) Hâkim durumun kötüye kullanılması halleri genel olarak dışlayıcı, sömürücü ve ayrımcı nitelikteki kötüye kullanmalar şeklinde üçlü bir tasnif çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde kötüye kullanma türlerine yönelik olarak bu şekilde bir ayrıma gidilmemiştir. Ayrıca, uygulamada bu davranışların incelenen her bir olay bakımından birbirinden tamamen ayrılması mümkün olamamaktadır. Kurulun incelemelerinde asıl olan, iktisadi bir bakış açısıyla Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediği olup, davranışın maddede sayılan hallerden birine bütünüyle uygunluk göstermesi aranmamaktadır⁴⁶.

- (158) Mevcut dosya bakımından şikâyetin konusu, e-ticaret firmalarının Google Shopping Unit alanına reklam verebilmek için katılmak zorunda oldukları ve GOOGLE

⁴⁶ Kılavuz, 5. paragraf.

algoritmaları tarafından işletilen açık artırma mekanizmasının, e-ticaret firmaları arasında ayrımcılık yaratarak bu alanın tek bir e-ticaret firması tarafından münhasırlaştırılmasına neden olabileceği ve GOOGLE'ın söz konusu açık artırma mekanizması yoluyla sömürücü olarak değerlendirilebilecek nitelikte aşırı kâr elde ettiği iddiasıdır. GOOGLE'ın bahse konu iddialara temel teşkil eden uygulamalarının Kanun'un 6. maddesi kapsamında ayrımcı ya da sömürücü davranış teşkil edip etmediği aşağıda değerlendirilecektir.

- (159) Bu kapsamda öncelikle, GOOGLE'ın Shopping Unit'te gösterilecek ürün reklamlarına ilişkin düzenlediği ihale mekanizmasının niteliği ve işleyişi değerlendirilerek söz konusu ihalelerin gerek fiilen gerekse potansiyel olarak, Shopping Unit alanında reklam vermek isteyen e-ticaret firmaları arasında ayrımcılığa ve aşırı fiyata neden olup olmadığı incelenecektir. Ardından önaraştırma sürecinde GOOGLE'dan ve e-ticaret firmalarından talep edilen bilgilere cevaben gönderilen bilgi ve belgelere ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir. Son olarak, önaraştırma döneminde yapılan yerinde incelemede elde edilen belgeler değerlendirilecektir.

1.5.1.2.1. Google Ürün Reklamları (Shopping Unit) İhale Mekanizmasına İlişkin Değerlendirme

- (160) Şikâyet başvurusunda yer alan iddialardan ilki GOOGLE'ın açık artırma mekanizmasının e-ticaret firmaları arasında ayrımcılığa yol açtığına ilişkindir. Ayrımcılık genel olarak, teşebbüslerin tüketiciler arasındaki farklılıklardan faydalanarak kârlarını artırmak amacıyla satılan malın farklı birimlerine ve/veya farklı müşterilere farklı fiyatlar ya da ödeme koşulları uygulaması olarak tanımlanmaktadır.
- (161) Bunun yanında fiyat dışında farklı koşullar uygulamak da ayrımcılık kapsamında değerlendirilebilmektedir. Her ne kadar sürdürülebilir ayrımcılığın pazar gücü ile ilişkili olduğu belirtilse de, rekabetçi etkilerinin varlığından dolayı fiyat ayrımcılığının rekabet hukuku kapsamında ihlal sayılabilmesi için kapsamlı değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir.
- (162) Literatürde, yöneltildiği taraflara göre ayrımcılığın birincil seviye zarar doğuran ayrımcılık ve ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Birincil seviye zarar doğuran ayrımcılıkta, hâkim durumdaki teşebbüsün kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rakiplerinin aleyhine olacak ayrımcı davranışları söz konusudur. Bu ayrımcılık türünde hâkim durumdaki teşebbüs, doğrudan veya dolaylı olarak kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlardaki rakipleri o pazardan dışlamak ya da rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırmak amacıyla hareket etmektedir. İkincil seviye zarar doğuran ayrımcılıkta ise, hâkim durumdaki teşebbüs kendisinin faaliyette bulunmadığı pazarlardaki müşterilerine yönelik olarak ayrımcı davranışlarda bulunmaktadır.
- (163) AB uygulamasına bakıldığında, ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın, pratikte oldukça nadir gerçekleştirilen ve temel olarak iki durumla sınırlı olarak karşılaşılan bir davranış tipi olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki kamu kaynaklı bir teşebbüsün ulusal ve yabancı firmalar arasında uyguladığı ayrımcılık, ikincisi ise birincil seviyede zarar oluşturan bir başka davranışın yanında ek olarak uygulanan ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılıktır. Gerek ulusal politikalar gerekse rakiplerin dışlanması gibi haller altında ortaya çıkması dolayısıyla, söz konusu iki duruma örnek vakaların tek başına/saf ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık niteliğinde olduğu söylenemeyecektir. Ayrıca, teşebbüslerin "tek başına" ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık uygulaması için alt pazardaki rekabeti bozmak üzere bir güdüsünün

olmaması da söz konusu uygulamayı nadir kılan özelliklerden biridir.

- (164) 4054 sayılı Kanun'un hâkim durumdaki teşebbüslerin kötüye kullanma eylemlerini konu edinen 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde *“eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması”* ifadeleri yer almaktadır. Dolayısıyla ayrımcılık iddialarını konu alan Kurul kararlarında genel olarak, öncelikle alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilmiştir. Söz konusu değerlendirme yapılırken, alıcıların satın alma miktarı ile birlikte pazarlık güçleri dikkate alınmıştır.
- (165) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde aranan bir diğer koşul ise, eşit hak ve yükümlülükler için farklı şartlar ileri sürülmesidir. Bu kapsamda Kurul kararlarında genel olarak alıcılara uygulanan fiyatların yanında, kampanyalar, alıcıların ödeme koşulları, sağlayıcının katlandığı ek maliyetler ve ticari gerekçeler gibi hususlar göz önünde bulundurulmuştur.
- (166) Yukarıda ayrıntılı açıklandığı üzere, Google Shopping Unit alanında yer alacak ürün reklamları, bu reklamların sayfadaki konumu ve reklam verenlerin ödeyecekleri bedel GOOGLE tarafından belirlenmemekte; GOOGLE'ın düzenlediği açık artırımla otomatik olarak belirlenmektedir. Kullanıcılar tarafından sorgular (anahtar kelime, ürün adı gibi) GOOGLE genel arama motoruna girildikten sonra, GOOGLE sunucuları tarafından milisaniyeler içinde gerçek zamanlı olarak açık artırma gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte, kullanıcı sorguları ve teklifler sürekli olarak gerçekleşmektedir. Reklam verenler de tekliflerini Ads platformu üzerinde sürekli ve anlık olarak güncelleyebilmektedir. Dolayısıyla açık artırma süreci dinamik bir süreç olup reklam verenler de diğerlerinin tekliflerine yanıt verebilmek için söz konusu süreci yazılım ve algoritmalarla yönetmektedir.
- (167) GOOGLE tarafından yapılan filtrelemenin ardından geçilen açık artırma aşamasında reklamların sıralanması GOOGLE algoritmaları tarafından; teklif, reklam ve açılış sayfasının kalitesi, reklam sıralaması eşikleri, kullanıcının arama bağlamı (kullanıcının konumu, cihaz, arama zamanı vb), reklam uzantılarının beklenen etkisi olmak üzere beş faktör temel alınarak belirlenmektedir. Dolayısıyla reklam sıralamasında söz konusu açık artırma için reklam verenler tarafından verilen teklifler tek başına belirleyici olmamaktadır. Bu nedenle bir reklam veren açık artırmada en yüksek teklifi verse dahi en üst sırada yer almayabilir. Dolayısıyla her bir reklam veren Shopping Unit alanında daha yüksek veya en yüksek konumu elde etmek için yüksek tıklama başına fiyat teklif etmenin yanı sıra, kalite puanını yükseltmek ve tüketicilerin dikkatini çekecek internet sayfalarına sahip olmak için birbiriyle rekabet halindedir.
- (168) (.....) Algoritmalar vasıtasıyla gerçekleştirilen bu açık artırma modelinin mevcut haliyle, açık artırmayı düzenleyen taraf olarak GOOGLE'ın reklam veren e-ticaret firmaları arasında ayrımcı uygulamalara sebebiyet verecek davranışlarda bulunmasına imkân veren bir yapıda olmadığı düşünülmektedir.
- (169) Bu noktada, reklam kalite puanının etkisini daha iyi gösterebilmek adına GOOGLE'dan talep edilen bilgiler doğrultusunda, örneklem seçilerek gerçekleşmiş belirli sorgular bazında Shopping Unit ihalesi için ortaya çıkan ihale teklif bedeli, teklif sıralaması, gerçekleşen reklam ücreti, gerçekleşen sıralama ve kalite skoruna ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.
- (170) Aşağıdaki tabloda 2017-2019 yıllarını kapsayan dönemde çeşitli sorgular kapsamında e-ticaret firmaları tarafından farklı Shopping Unit ihalelerinde sunulan en yüksek teklif

tutarı ile gerçekleşen ücretlere ilişkin seçilen örneklere dair bilgiler yer almaktadır.

Tablo 7: Özel Günlerde Shopping Unit İhalelerinde Sunulan Teklifler ve Gerçekleşen Fiyat

Tarih	Teklif Sahibi	İlgili Tarihte En Çok Aranılan Sorgu	Tıklama Başına Teklif Edilen Ücret (TL)	Tıklama Başına Gerçekleşen Ücret (CPC) (TL)
11.08.2019 (Kurban Bayramı Dönemi)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10.08.2019 (Kurban Bayramı Dönemi)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22.08.2018 (Kurban Bayramı Dönemi)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
20.11.2018 (Kara Cuma Dönemi)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
20.04.2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14.02.2018 (Sevgililer Günü)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
08.03.2019 (Dünya Kadınlar Günü)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.08.2019 (Kurban Bayramı Dönemi)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
20.09.2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
03.09.2017 (Kurban Bayramı Dönemi)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE cevabi yazı

(171) Tablonun işaret ettiği üzere e-ticaret siteleri tarafından teklif edilen ihale bedelleri ile gerçekleşen ihale bedelleri arasında büyük farklar olabilmektedir. Bunun sebebi Shopping Unit ihalesinde benimsenen modelin ikinci fiyat açık artırması modeli olmasıdır. Zira bu modelde gerçekleşen reklam ücreti ihale teklifindeki en yüksek ücretten değil ikinci en yüksek ücret üzerinden oluşmaktadır.

(172) Aşağıdaki tabloda ise 2017-2019 yıllarını kapsayan dönemde çeşitli sorgular kapsamında e-ticaret firmalarının farklı ihalelerdeki teklif tutarlarının sıralaması ile Shopping Unit alanındaki sıralamalarını gösteren örneklere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 8: 2017-2019 Yılları Arasında E-ticaret Firmalarının Shopping Unit Alanında Yer Almak Üzere Yaptıkları Teklif Tutarlarının Sıralaması ve Shopping Unit Alanındaki Sıralamaları

Tarih	Teklif Sahibi	İlgili Tarihte En Çok Aranılan Sorgu	Teklif Sıralaması	Shopping Unit Sıralaması
01.01.2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.06.2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.02.2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.02.2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.06.2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
20.08.2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.08.2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.05.2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
31.12.2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE Cevabi Yazı

(173) Görüldüğü üzere ihalelere sundukları teklif tutarı rakiplerine kıyasla daha düşük olan e-ticaret sitelerinin Shopping Unit'teki sıralamaları ilk başlarda olabilmekte ya da tam tersi bir şekilde rakiplerine kıyasla teklif tutarı daha yüksek olan e-ticaret siteleri Shopping Unit'te daha sonraki sıralarda yer alabilmektedir. Bu durumun sebebi e-ticaret sitelerinin reklamlarının ihale anında yarıştıkları rakipleriyle farklı kalite skoruna

sahip olmalarıdır. İhale teklif tutarlarına bağlı olarak değişmekle birlikte e-ticaret sitelerinden kalite skoru daha yüksek olanlar Shopping Unit'te yer alabilmekte ve/veya baş sıralarda bulunabilmektedir. Eş deyişle Shopping Unit'te yer alabilmek ve/veya baş sıralarda bulunabilmenin sadece teklif tutarına değil e-ticaret sitelerinin reklamlarının kalite skoruna da bağlı olduğu görülmektedir.

- (174) Aşağıdaki tabloda da, 01.10.2018 tarihinde "Iphone x" sorgusu için yapılan ve en yüksek teklif verilen beş farklı açık artırmanın sonucuna yer verilmiştir. Buna göre ilk açık artırmada, (.....)TL ile en yüksek teklifi vermiş olmasına rağmen kalite puanı düşük olduğundan (%(.....)), Shopping Unit'te (.....) sırada gösterilmiştir. Benzer şekilde diğer dört ihalede (.....)yaklaşık (.....) TL ile en yüksek teklifte bulunmasına karşın, sorgu yapılan ürüne ilişkin düşük kalite puanına sahip olması nedeniyle sırasıyla (.....),(.....),(.....)(.....) sırada gösterilmiştir. Bu durum kalite skorunun önemini göstermektedir.

Tablo 9: Shopping Unit Alanında Yer Almak Üzere "Iphone X" Sorgusu İçin 01.10.2018 Tarihinde Yapılan Beş Farklı Açık Artırmanın Sonuçları

Tarih	İlgili Tarihte En Çok Aranılan Sorgu	Teklif Sıralaması	Teklif Sahibi	Tıklama Başına Teklif Edilen Ücret (TL)	Kalite puanı (Öngörülen ⁴⁷ Tıklama Oranı (CTR))	Tıklama Başına Gerçekleşen Ücret (CPC) (TL) ⁴⁸	Shopping Unit'teki Konum
01.10.2018	Iphone x	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.10.2018	Iphone x	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.10.2018	Iphone x	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.10.2018	Iphone x	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.10.2018	Iphone x	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: GOOGLE Cevabi Yazı

- (175) Aşağıdaki tabloda ise 01.01.2017 tarihinde "harley davidson" sorgusu için yapılan tek bir açık artırma ve bunun sonucunda gösterilen Shopping Unit'de görüntülenen tüm sonuçlar gösterilmektedir:

Tablo 10: Shopping Unit Alanında Yer Almak Üzere "Harley Davidson" Sorgusu İçin 01.01.2017 Tarihinde Yapılan Tek Bir Açık Artırmanın Sonuçları

Tarih	İlgili Tarihte En Çok Aranılan Sorgu	Teklif Sıralaması	Teklif Sahibi	Tıklama Başına Teklif Edilen Ücret (TL)	Kalite puanı (Öngörülen Tıklama Oranı (CTR))	Tıklama Başına Gerçekleşen Ücret (CPC) (TL)	Shopping Unit'teki Konum
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁴⁷ GOOGLE tarafından öngörülen tıklama oranının; bir teklifin ne kadar tıklama oranı edineceğine ilişkin kullanıcıların geçmiş tıklamaları göz önünde bulunduran bir makine öğrenimi modeli kullanılarak hesaplanan tahmini bir değer olduğu ve belirli bir reklam veren için bu değer sabit olmadığı zira bu oranın reklam verene değil ihale anındaki ürün teklifine bağlı olduğu ifade edilmiştir. Bu açıklama ışığında öngörülen tıklanma oranı ile gerçekleşen tıklanma oranının birbirinden farklılaştığında gerçekleşen CPC değerinin de değiştiği söylenebilir.

⁴⁸ GOOGLE, CPC ve sıralama değerlerinin sadece öngörülen tıklama oranı ile teklif bedelinin çarpımı sonucunda değil diğer kalite faktörleri (tekliflerin kullanıcının yakınındaki yerel mağazalarda bulunup bulunamayacağı, insan değerlendirmelerine dayalı alaka düzeyi tahminleri ve diğer kalite ölçütleri gibi) de dikkate alınarak hesaplandığını belirtmiştir.

01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.01.2017	harley davidson	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: GOOGLE cevabi yazı							

- (176) Tablodan görüldüğü üzere “harley davidson” sorgusu kapsamında gerçekleşen ihalede 4 e-ticaret sitesi ihaleyi kazanarak Shopping Unit içerisinde sıralanmıştır. Daha öncede dile getirildiği üzere Shopping Unit ihale mekanizmasında bir e-ticaret sitesinin yüksek teklif vermesi ihaleyi kazanmasında ya da sıralamasında tek başına belirleyici değildir. Örneğin (.....) teklif tutarı bakımından (.....) sırada yer almasına rağmen reklamının kalite puanının yüksekliği sayesinde (.....) sırada gösterilmiştir. (.....) ise teklif tutarı bakımından (.....) sırada yer alırken reklamın kalite puanındaki düşüklükten kaynaklı olarak (.....) sırada gösterildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu tablo şikâyetçinin iddia ettiği gibi Shopping Unit alanının GOOGLE tarafından münhasıran tek bir e-ticaret sitesine bırakılmadığını göstermek açısından da önemlidir.
- (177) Aşağıdaki bir diğer örnekte de (.....)’un rakiplerine kıyasla daha yüksek ücret teklifinde bulunduğu için (.....) alanın (.....)’sında yer alabildiği, bununla birlikte kendi teklif tutarı sıralaması ile reklam sıralamasının oldukça farklılaştığı, örneğin teklif tutarı olarak sırasıyla (.....) sırada yer alan reklamlarının kalite skorundaki düşüklükten dolayı ancak sırasıyla (.....) sırada görünüm kazanabildiği, benzer şekilde (.....)’un da reklamının kalite skorunun (.....)’e kıyasen açık ara yüksek olması dolayısıyla (.....) sıradaki en düşük teklif tutarına rağmen (.....) sırada görüntülenebildiği anlaşılmaktadır.

hedef alan eylemler olarak ifade edilmektedir⁴⁹.

- (180) Sömürücü nitelikteki davranışlar içinde yer alan ve tüketici refahında doğrudan bir kayba ve dağılım etkisizliğine yol açan aşırı fiyatlama uygulamaları, tüketici refahı odaklı olan rekabet hukukunun alanlarından birini oluşturmaktadır.
- (181) Aşırı fiyatın tam olarak ne olduğuna yönelik genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte literatürde aşırı fiyat, pazar gücünün uygulanması sonucunda sürekli olarak rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenen fiyat olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede aşırı fiyatın ihlal teşkil edebilmesi için hâkim durumdaki teşebbüsün uyguladığı fiyatların alt pazardaki rakipleri ya da tüketiciyi sömürücü nitelikte yüksek fiyatlara neden olması gerekmektedir. Aşırı fiyatlama sonucunda rekabetçi piyasalarda oluşan tüketici fazlasının bir kısmı pazar gücünü elinde bulunduran firmaya üretici fazlası olarak geçmekte; bir kısmı ise tamamen kaybolmaktadır. Kurul kararlarında ise aşırı fiyatlandırma, "*hâkim durumdaki bir teşebbüsün fiyatının sürekli bir biçimde ve önemli ölçüde rekabetçi fiyatın üzerinde olması halî*" olarak tanımlanmıştır.
- (182) Aşırı fiyat kavramına ve tespitine yönelik Kurul kararları incelendiğinde; hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün rekabetçi şartlarda uygulayamayacağı ve sunduğu ürünün/hizmetin ekonomik değerinin önemli ölçüde üzerinde olan fiyatların rekabet hukuku anlamında aşırı fiyat olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu çerçevede şikâyetin aşırı fiyat bağlamında değerlendirilmesi için fiyat karşılaştırması ve fiyat-maliyet analizinden oluşan ekonomik değer testinin uygulanması gerekmektedir. Söz konusu testin ilk aşamasında, incelemeye konu olan ürünün/hizmetin fiyatının aşırı olup olmadığını tespit etmeye yönelik fiyat-maliyet karşılaştırması, ikinci aşamasında ise ürünün/hizmetin fiyatının kendi içinde ya da rakip ürünlerin/hizmetlerin fiyatlarıyla kıyaslamasının yapılması gerekmektedir. Bu kıyaslamada teşebbüsün kendi fiyatlarıyla yapılan karşılaştırmalar (teşebbüsün farklı zamanlarda, farklı ürünlere, farklı müşteri gruplarına veya farklı coğrafi pazarlarına uyguladığı fiyatların kıyaslanması) kullanılabileceği gibi, teşebbüsün rakiplerinin uyguladığı fiyatlandırmalar da kullanılabilir. Kurul kararlarında da aşırı fiyat tespitinde AB'ye paralel olarak ekonomik değer kavramının esas alındığı, ancak benzer nitelikteki ürün ve hizmet fiyatları ile kıyaslama yoluyla aşırı fiyat tespitinin; fiyat-maliyet kıyaslamasından daha çok kullanılan bir değerlendirme unsuru olduğu görülmektedir.
- (183) Bu çerçevede aşırı fiyatın ihlal teşkil edebilmesi için hâkim durumdaki teşebbüsün uyguladığı fiyatların alt pazardaki rakipleri ya da tüketiciyi sömürücü nitelikte yüksek fiyatlara neden olması gerekmektedir. Bu noktada ilk olarak belirtilmelidir ki dosya konusu olayda ekonomik değer testinin uygulanması iki açıdan mümkün değildir. Birincisi GOOGLE'ın reklam maliyetinin hesaplanması, ürünün aldığı tıklama ile orantılı olduğundan kârlılık oranının hesaplanması ve makul kâr marjının ne olduğunun belirlenmesi mümkün değildir; ikincisi anlık açık artırmalarla gerçekleşen ve bir saniye sonraki aynı ürün sorgusunda dahi fiyatın farklı çıkabileceği arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarında, ürünlerin fiyatının kendi içinde ya da rakip arama motorunda söz konusu ürün bakımından gerçekleşen reklam fiyatı ile karşılaştırma yapılması mümkün değildir. Dolayısıyla hangi kârlılık oranının aşırı olduğu yönünde bir yorumlama yapmanın zor olması ve mevcut durumda net kârlılık oranlarını hesaplamamanın mümkün olmaması nedeniyle fiyatların aşırı olup olmadığı konusunda

⁴⁹ 11.10.2018 tarih ve 18-38/617-298 sayılı, 11.10.2018 tarih ve 18-38/618-299 sayılı, 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı, 22.08.2017 tarih ve 17-27/451-193 sayılı Kurul kararları.

bir sonuca varmak mümkün görünmemektedir. Nitekim özel günlerde dahi bazı ürünlerin açık artırma fiyatı yüksek sayılabilecekken bazı ürünlerde de düşük sayılabilecek fiyatlar göze çarpmaktadır.

- (184) Aşırı fiyat uygulanmasının mevcut dosya bakımından muhtemel olmamasının gerekçelerinden bir diğeri de genel arama hizmetleri ve ürün reklamı pazarlarında hâkim durumda olduğu tespit edilen GOOGLE'ın fiyatları belirleyen taraf olmamasıdır. GOOGLE sadece açık artırmayı algoritmalar aracılığıyla düzenleyen ve yürüten taraf olup, açık artırma fiyatı e-ticaret firmalarının teklifleri çerçevesinde şekillenmektedir.
- (185) GOOGLE'ın kullanmakta olduğu genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırımında, teklif veren, bir sonraki teklif verenin teklifini geçmek için yeterli tutarı, başka bir deyişle açık artırmayı kazanmak için gerekli tutarı ödemektedir. Başka bir ifadeyle, kendi teklif ettiği tutar çok yüksek olsa dahi gerçekte ödediği tutar reklamın gerçek değerine yakın bir tutar olmaktadır. Dolayısıyla teklif verenlerin daha az bedel ödeyerek satın alabilecekleri reklam pozisyonları için fazladan ödeme yapmaları önlenmektedir. Nitekim yukarıda Tablo 7'de yer verilen bilgilerden, özel günlerde e-ticaret firmalarının yüksek teklifler sunduğu (örneğin 20.11.2018 Kara Cuma günü (.....) "hm" sorgusu için (.....)TL teklif verdiği ancak gerçekte tıklama başına (.....)TL ücret ödediği) görülmektedir. Bu nedenle genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırma mekanizması, e-ticaret firmalarının reklamın piyasa değerinin çok üzerinde yüksek teklif vererek üst sırada yer almasına etki etse bile, GOOGLE'ın gerçekte elde ettiği gelir söz konusu yüksek teklif üzerinden hesaplanmamaktadır.
- (186) Dolayısıyla mevcut dosya ve sektör kapsamında GOOGLE'ın Shopping Unit alanındaki açık artırmalarda aşırı fiyat uyguladığı yönünde bir sonuca varmanın olası olmadığı değerlendirilmektedir.
- (187) Öte yandan, her ne kadar otomatik işleyen açık artırma mekanizması çerçevesinde işleyen bir sistem olsa da GOOGLE'ın bu sisteme manuel olarak dışarıdan müdahale ederek belli dönemlerde bir e-ticaret firmasını öne çıkaracak uygulamalarının olup olmadığını tespit etmek amacıyla, GOOGLE'dan ve e-ticaret sitelerinden GOOGLE ürün reklamlarına ilişkin açık artırma sürecinde algoritmaya GOOGLE tarafından manuel olarak müdahale edilip edilemediği ve 2017-2019 döneminde algoritmaya müdahale edilerek algoritmanın işleyişinde ve e-ticaret sitelerinin reklamlarının görünürlüklerinde veya yerlerinde herhangi bir değişiklik yapıp yapılmadığına ilişkin bilgi talep edilmiştir.
- (188) Söz konusu bilgi talebine cevaben GOOGLE tarafından, ihale sürecine herhangi bir şekilde manuel olarak müdahalenin söz konusu olmadığı belirtilmiştir. (.....) tarafından, ihale algoritmasının reklamların ön sıralarda gösterilmesi için en yüksek teklifi vermeyi zorunlu kıldığı ve bir tür açık artırma sistemi gibi çalıştığı, kullandıkları arayüzün içinde GOOGLE algoritmasının önerilerinin bulunabildiği, bu çerçevede hedeflenen kelimelerin seçimleri, reklamda geçirilen metinler, reklamların yönlendirdiği URL'lerin kalitesi gibi alanlarda GOOGLE'ın önerileri dikkate alındığında reklamların daha uygun fiyata daha çok tıklanma aldığı belirtilmiş, GOOGLE'ın algoritmaya manuel olarak müdahale ettiği bir durum ile karşılaşmadıkları ifade edilmiştir. (.....) tarafından, reklam gösterimleri için en önemli kriterlerden ilkinin kalite skoru olduğu, kalite skorunun ise aranan kelimeler için hangi mesajın sunulduğu, bu sunulan mesaja tıkladığında ziyaretçinin hangi sayfa ile karşılaştığı gibi durumlar çerçevesinde belirlendiği, tüm kelimeler, kategoriler, metin mesajları için doğru yapılan ayarlamaların tıklanma oranlarını artırdığı belirtilmiştir. Bir diğer önemli kriterin bütçe olduğu, bir kelime için

girilen açık artırmadaki yüksek tekliflerin görünürlüğü ciddi seviyede artırdığı, hatta bazı durumlarda ilgili kelime için çıkan arama sonuçlarında diğer reklam verenlerin çıkmadığı, bu durumun Google Shopping uygulamasında daha çok görüldüğünün gözlemlendiği ifade edilmiştir. (.....) tarafından ise GOOGLE tarafından ihale süreçlerine manuel olarak müdahale gerçekleştirilmediği ve kendilerinin bu yönde bir gözleminin bulunmadığı belirtilmiştir⁵⁰.

- (189) Yukarıda GOOGLE açısından ele alınan aşırı fiyat iddiası, e-ticaret firmaları yönünden değerlendirildiğinde, ilgili pazar bölümündeki veriler ışığında, çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği rekabetçi bir pazar olan e-ticaret hizmetleri pazarında herhangi bir e-ticaret firmasının hâkim durumda olmadığı dikkate alındığında, e-ticaret firmaları tarafından da aşırı fiyat yoluyla hâkim durumun kötüye kullanılmasının söz konusu olmayacağı değerlendirilmektedir.

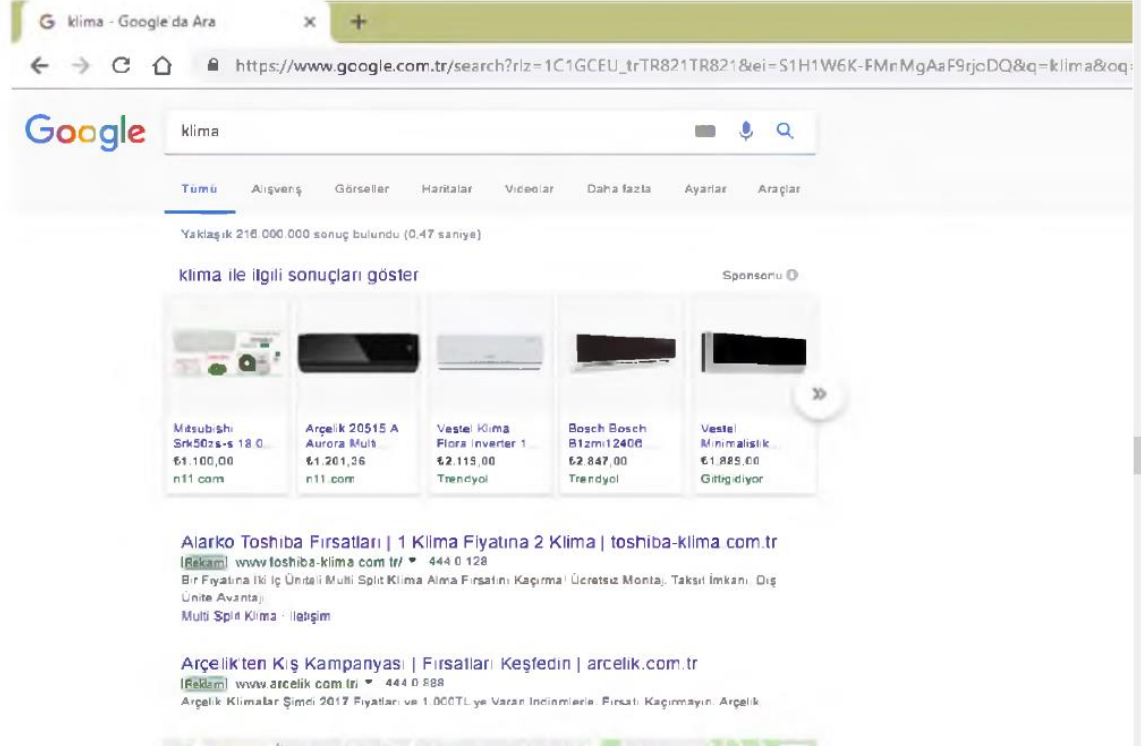
1.5.1.2.2. 19-23 Kasım 2018 Kara Cuma ve Diğer Özel Günlere İlişkin Değerlendirme

- (190) Şikâyet konusu iddialardan, Trendyol'un 2018 yılı 19-23 Kasım döneminde Google Shopping Unit alanına ilişkin çok yüksek teklifte bulunarak bu alanı neredeyse kapattığı ve rakip e-ticaret firmaları aleyhine rekabeti kısıtladığı iddiası özelinde değerlendirmelere aşağıda yer verilecektir.
- (191) Kara Cuma, okula dönüş, bekârlar günü, en uzun gece, anneler günü ve yılbaşı gibi özel günlerdeki kampanyaların e-ticaret firmaları arasında özellikle 2017 yılından itibaren gittikçe yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Nitekim TÜSİAD'ın 2019 yılı E-Ticaret raporunda, 23 Kasım 2018 tarihinde gerçekleşen "Kara Cuma" (Black Friday) kampanya günü dâhilinde, 29 bin e-ticaret platformu üyesi üzerinden geçen işlemler baz alınarak yapılan değerlendirmede, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen işlem adedinin, normal günlere göre dört kat artmış olduğu, e-ticaret platformlarının o gün elde ettikleri gelirin, normal günlerin %876 üzerinde olduğu, e-ticaret dönüşüm oranının %12,2 olduğu belirtilmiştir. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde; belirli ürün gruplarında özel indirim günlerinden önce satışlarda daralma yaşandığı belirtilmiş, bu kategorilerde alışveriş gerçekleştirecek müşterilerin özel gün indirimlerini beklediği tahminine yer verilmiştir. Ayrıca kullanıcıların özel gün indirimlerinden sonraki bir periyot süresince yine belirli ürün grupları ve kategorilerdeki satın alma işlem sayılarında daralma yaşandığı belirtilmiştir⁵¹.
- (192) Öneri döneminde GOOGLE tarafından gönderilen bilgilerde de,(.....)'un söz konusu şikâyetinden bahsedilmiş olup GOOGLE'ın cevaben, reklam verenlerin reklamlarının Shopping Unit'te görüntülenebilmesi için teklif verdikleri ve GOOGLE'ın teklifi ve kaliteyi bir arada gözeterek ürün reklamlarını seçtiği ve sıraladığı belirtilmiş, GOOGLE'ın aynı kriterleri ilgilenen tüm reklam verenlere herhangi bir istisna olmaksızın uyguladığı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, GOOGLE, Kara Cuma dönemine denk gelen 21.10.2018 tarihinde Trendyol dışında başka e-ticaret firmalarının da görüldüğü çeşitli sorgulara ilişkin ekran görüntülerini (.....)'a ilettiği belirtilmiştir. Söz konusu sorgulardan biri olan "klima"ya ilişkin ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmiştir.

⁵⁰ (.....) ve (.....) tarafından, GOOGLE'ın ihale sürecine konu algoritmalara manuel olarak bir müdahalesinin olup olmadığı hakkında bir bilgilerinin olmadığı ifade edilmiştir.

⁵¹ TÜSİAD-Deloitte, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, s. 19

Görsel 4: Kara Cuma 21.10.2018 Tarihinde “klima” Sorgusu için Shopping Unit Ekran Görüntüsü



- (193) Söz konusu açıklamaların devamında GOOGLE, Trendyol'un Kasım 2018'de geçmiş aylardan daha fazla tıklama elde ettiğini (Eylül 2018'deki (.....) tıklamaya (.....) tıklama), ancak bu durumun Shopping Unit'te Trendyol'un münhasır olarak gösterim elde ettiği anlamına gelmediğini belirtmiştir. Ayrıca, Kasım 2018'de, diğer reklam verenlerin (.....) ürün reklamı tıklaması kazandığı ve bunların arasından Gittigidiyor'un (.....) üzerinde tıklama (Trendyol'dan (.....) daha fazla tıklama) elde ettiği ifade edilmiştir. Trendyol'un elde ettiği tıklamaların ise ürün reklamı tıklamalarının % (.....)'undan daha az bir orana tekabül ettiği vurgulanmıştır.

Grafik 1: E-ticaret Firmalarının 2018 Yılı Ay Bazında Shopping Unit Alanındaki Tıklanma Sayıları

.....(TİCARİ SIR).....

- (194) Kara Cuma döneminin hemen öncesi ve sonrasına yönelik verilerin daha yakından incelenmesi sonucunda, 15 Kasım'dan 20 Kasım tarihine kadar olan dönemde, Trendyol'un tekliflerinin hızla arttığı ve artan teklifler neticesinde, Trendyol'a ait ürün reklamı gösterimlerinin ve ürün reklamlarına yapılan tıklamaların da doğal olarak arttığı belirtilmiştir. 20 Kasım tarihinden sonra ise, Trendyol'un teklifleri ve dolayısıyla Trendyol'un ürün reklamı gösterimleri ve ürün reklamlarına yapılan tıklamaların da azaldığı gösterilmiştir.
- (195) Trendyol'un, 21 Kasım tarihindeki ürün reklamı harcamalarının Türkiye'deki tüm ürün reklam harcamalarının yaklaşık % (.....) tekabül ettiği, Trendyol'un ortalama teklifi (.....) Amerikan Doları tutarında iken, diğer tüm reklam verenler tarafından verilen ortalama teklif tutarının ise (.....) Amerikan Doları olarak tutarında olduğu, başka bir deyişle,

Trendyol'un ortalama teklif tutarının rakiplerine kıyasla (.....) kat daha yüksek olduğu belirtilmiş, öte yandan Trendyol'un bu durumda dahi ürün reklamı gösterimlerinin yalnızca yaklaşık %(.....), ürün reklamı tıklamalarının ise yalnızca %(.....) kazanabildiği ifade edilmiştir. Söz konusu veriler aşağıda tablo şeklinde sunulmuştur.

Tablo 12: 15-26 Kasım 2018 Tarihleri Arasında Trendyol ve Diğer Reklam Verenlerin Görüntülenme, Tıklanma Sayıları ve Buna İlişkin Maliyetleri

Tarih	Site	Görüntülenme (toplam ve toplam içerisindeki oranı %)		Tıklama (toplam ve toplam içerisindeki oranı %)		Maliyet (toplam ve toplam içerisindeki oranı %)		Ortalama
Kas.15	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.16	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.17	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.18	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.19	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.20	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.21	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.22	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.23	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.24	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.25	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.26	Trendyol	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Google cevabi yazı

- (196) Bu tablodan, Trendyol'un 20-21 Kasım 2018 civarında ortalama tekliflerinde keskin bir yükseliş görülmekle birlikte birkaç gün sonrasında normal seviyelere döndüğü görülmektedir. Bu yükselişe rağmen Trendyol'un toplam ürün reklamı gösterimlerinin diğer reklam verenlerin gösterimlerinin altında kaldığı belirtilmiştir.
- (197) GOOGLE, Trendyol'un 2018 yılı Kara Cuma (Kasım 2018) döneminde agresif bir reklam pazarlama kampanyası yürüttüğü, bu durumun nedeni olarak da Trendyol'un, 2018 yılında Çin asıllı Alibaba Grubu tarafından kısmen devralınması gösterilmiştir. Söz konusu devralmanın ardından, Trendyol'un Kasım 2018'deki Kara Cuma gibi tatil veya alışveriş günleri zamanlarında yoğun bir şekilde (hem çevrim içi ve hem de çevrim dışı olarak) reklam vermek üzerine bir strateji belirlediği ifade edilmiştir.
- (198) Öncü araştırma döneminde ayrıca GOOGLE'ın 2017-2019 yıllarına ilişkin olmak üzere

aylık bazda en fazla Google Shopping reklam geliri elde ettiği ilk 10 e-ticaret firmasının adı, elde edilen gelir tutarı ve toplam Shopping reklam gelirleri içerisindeki payı hakkında bilgi talep edilmiştir.

Grafik 2: Reklam Verenlerin Google Türkiye Ürün Listeleme Reklam Gelirleri İçindeki Payı (2017)

.....(TİCARİ SIR).....

Grafik 3: Reklam Verenlerin Google Türkiye Ürün Listeleme Reklam Gelirleri İçindeki Payı (2018)

.....(TİCARİ SIR).....

Grafik 4: Reklam Verenlerin Google Türkiye Ürün Listeleme Reklam Gelirleri İçindeki Payı (2019)

.....(TİCARİ SIR).....

- (199) Grafiklerden görüldüğü üzere, Ocak - Eylül 2018 arasındaki dönemde GOOGLE'ın ürün reklamlarına en yüksek harcama yapan 2 reklam veren e-ticaret firması (.....) ve (.....) olup; (.....) tarafından yapılan reklam harcamaları söz konusu dönemin bazı aylarındaki ürün reklamı harcamalarının tamamının %(.....)'ine tekabül etmektedir. Buna karşılık, Trendyol, ürün reklamı harcamasının %(.....)ile %(.....)'u arasında bir orana karşılık gelecek şekilde, söz konusu dönemde reklam harcaması bakımından (.....) ve (.....) sıra arasında yer almaktadır.
- (200) Ancak Ekim ve Kasım 2018 tarihlerinde bu durumun değiştiği görülmektedir. Trendyol, Ekim 2018'de ürün reklamlarına (.....) reklam veren olmak üzere, reklam harcamalarını bir önceki aya kıyasla ((.....)TL'den (.....)TL'ye arttırarak) (.....) katlamıştır. Trendyol'un Kasım ayındaki reklam harcaması ise, GOOGLE'daki söz konusu aya ilişkin toplam ürün reklamı harcamasının %(.....)'sine tekabül edecek şekilde keskin bir şekilde (.....)TL'ye yükselmiştir.
- (201) Yukarıda belirtildiği üzere, söz konusu grafiklerden de Trendyol'un Ekim-Kasım 2018 tarihinde Kara Cuma gibi alışveriş günleri zamanlarında yoğun bir şekilde reklam vermek üzerine bir strateji belirlediği ve buna yönelik bütçe ayırdığı ancak senenin geri kalan dönemlerinde agresif bir reklam verme stratejisinden uzaklaştığı anlaşılmaktadır.
- (202) E-ticaret firmalarından ayrıca, özel günlerde Google Shopping ihalelerine katılım şartlarında değişiklik olup olmadığı, ayrıca söz konusu özel günlerde bilgi istenen teşebbüslerin ihaleye sunduğu teklif ve diğer hususlarda bir değişikliğe gidilip gidilmediği hakkında bilgi talep edilmiştir. Söz konusu bilgi talebine cevaben (.....) tarafından özel günlerde Google Shopping ihale şartlarında bir değişiklik yapılmadığı, diğer taraftan reklam verenlerin sayısının artması sebebiyle reklamların daha fazla görünmesi amacıyla ihale için verilen teklif fiyatını yükselttikleri, dolayısıyla normal günlere kıyasla tıklama başına maliyetlerinin arttığı ifade edilmiştir.
- (203) (.....) tarafından, özel günlerde ihalelerin katılım şartlarında herhangi bir değişikliğin olmadığı, özel günlerde katılımın fazla olması sebebiyle rekabetin arttığı, reklamların gösteriminin artması için ihaleye verilen tekliflerin mümkün olan en üst seviyelerde tutulmaya çalışıldığı belirtilmiştir. Aynı şekilde (.....) tarafından da özel günlerde

ihalelere katılım şartlarında herhangi bir değişikliğin olmadığı, ürün satış potansiyelinin yükselmesi sebebiyle ihalelerde yapılan tekliflerin yükseldiği, dolayısıyla tıklama başına ödenen maliyetlerin arttığı ifade edilmiştir.

- (204) (.....) tarafından, yatırımdan beklenen getiriyi göz önünde bulundurarak ihalelere sunulan tekliflerde değişikliğe gidilebildiği, ancak Google Shopping ihalelerinin normal günlere kıyasla özel günlerde ne şekilde yürütüldüğüne ilişkin bilgilerinin olmadığı belirtilmiştir.
- (205) Sonuç olarak GOOGLE cevabında, ilgili verilerin herhangi bir rekabet karşıtı etkinin söz konusu olmadığını gösterdiği, ayrıca Shopping Unit'in tüm reklam verenlerin kullanımına açık olduğu ifade edilmiştir. Hiçbir reklam verenin, Shopping Unit'te yer alabilmek için önceden tanımlanmış bir hakka sahip olmadığı, tüm reklam verenlerin ürün reklamı açık artırmalarını kazanma noktasında eşit fırsatlara sahip olduğu belirtilmiştir.

I.5.2. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgelere İlişkin Değerlendirme

- (206) GOOGLE yetkilisi (.....) 10.09.2019 tarihinde (.....) gönderdiği "Alışveriş Dönemine Hazırlık" konulu e-postaya ilişkin Belge 1'de, (.....)
- (207) GOOGLE yetkilileri arasında gerçekleşen 25.09.2019 tarihli (.....) konulu yazışmaya ilişkin Belge 2'de GOOGLE yetkilileri arasında yazışmada geçen (.....).
- (208) GOOGLE yetkilileri arasındaki 12.02.2019 tarihli "Retailer Performans Metrikleri – Hepsiburada" konulu yazışmaları içeren e-postaya ilişkin Belge-3'te e-ticaret firmalarının son iki yılda arama payı ve tıklanma oranları bazında performanslarının değerlendirildiği anlaşılmaktadır. (.....)

(209)(TİCARİ SIR).....

- (210) (.....)11.09.2019 tarihinde GOOGLE yetkililerine aşağıda yer alan ekran görüntüsü ile birlikte gönderdiği e-postaya ilişkin Belge 5'te (.....)Trendyol (.....).
- (211) GOOGLE yetkilisi (.....)29.11.2019 tarihinde GOOGLE yetkililerine gönderdiği (.....) konulu e-postaya dair Belge 6'da Trendyol'un 2018 yılı Kara Cuma döneminde Google Shopping Unit'te görünürlüğünü artırarak satış rakamlarını yükselttiğine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.
- (212) GOOGLE yetkilisi (.....) 26.11.2018 tarihinde (.....) gönderdiği "Shopping Peak" konulu e-postaya ilişkin Belge 7'de Trendyol'un Kara Cuma döneminde önemli bir başarı elde ettiği, giyim perakendecisi olmanın ötesinde pazar yeri olarak ciddi bir değişim gerçekleştirdiği konu edilmiştir.
- (213) (.....) bilgisayarından alınan "Shopping Seasons Insights&Trends" isimli Belge 8'de ise, yılın son çeyreğindeki özel günlerin (okula dönüş, bekârlar günü, Kara Cuma, siber pazartesi, en uzun gece ve yılbaşı) en yüksek alışveriş yapılan dönemlere tekabül ettiği ve yıllar içerisinde bu oranın artış gösterdiğine yönelik grafiklere yer verilmiştir.

I.5.3. Genel Değerlendirme

- (214) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, dosya konusu iddialara yönelik olarak, GOOGLE'da yapılan yerinde incelemede, GOOGLE'ın Shopping Unit alanında herhangi bir e-ticaret firması lehine ayrımcılık yaptığına yönelik bir bulguya

rastlanmamıştır. Talep edilen bilgi belgelere verilen cevaplarda da söz konusu iddiayı destekleyecek somut veriler elde edilmemiştir. Öte yandan, gerçekleşen ihalelerde gerek sıradan günlerde gerekse özel günlerde sadece Trendyol, Amazon gibi büyük ölçekli değil, küçük ölçekli e-ticaret firmalarının da Shopping Unit alanında reklam verebilme imkânının bulunduğu görülmektedir. Nitekim GOOGLE'ın uyguladığı genelleştirilmiş ikinci açık artırma modeli, tüm e-ticaret firmalarının katılımının mümkün olduğu, verilen teklifler yanında kalite skoru gibi birçok parametrenin değerlendirilmesi sonucunda reklam sıralamasının belirlendiği bir modeldir. Bu modelde Shopping Unit alanında tek bir e-ticaret firmasının çok sayıda reklamının görüntülenmesi muhtemel olup, bu durumun arama bazlı reklamcılığın her sorgu için anlık ihalelerle işleyen dinamik yapısı dikkate alındığında, e-ticaret pazarındaki oyuncuların faaliyetlerini etkileyecek nitelikte anlamlı bir süre boyunca devam edebilecek bir yapı sergilemediği değerlendirilmektedir. Bu nedenle, GOOGLE'ın açık artırma usulüyle Shopping Unit reklam alanının sıralamasını belirleme faaliyetinin ayrımcılığa neden olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Nitekim, Trendyol'un Ekim-Kasım 2018 tarihindeki Kara Cuma alışveriş döneminde agresif bir reklam stratejisi benimsediği ve arama sonuçlarında yoğun bir şekilde görünürlük sağladığı tespit edilmiş olmakla birlikte, bu durumun Trendyol'un ticari stratejisinin ve bütçe planlamasının bir sonucu olduğu, geri kalan dönemlerde GOOGLE'ın reklam gelirleri içerisindeki payı bakımından diğer e-ticaret firmalarının gerisinde kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durumun GOOGLE'ın açık artırma mekanizmasının işleyişinin sonucu olmadığı değerlendirilmektedir.

- (215) Bunun yanı sıra, söz konusu açık artırma modelinin aşırı fiyata neden olduğu yönündeki iddialara ilişkin olarak fiyatların GOOGLE tarafından belirlenmediği, e-ticaret firmalarının sunduğu teklifler ve kalite skorları çerçevesinde şekillendiği, GOOGLE'ın kullanmakta olduğu genelleştirilmiş ikinci fiyat açık artırmasının teklif verenin, bir sonraki teklif verenin teklifini geçmek için yeterli tutarı ödediği bir sistem olduğu, bu sistemde kendi teklif ettiği tutar çok yüksek olsa dahi gerçekte ödediği tutarın reklamın gerçek değerine yakın bir tutar olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, aşırı fiyat iddialarının da gerçeği yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

- (216) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.