

**T.C.**  
**ANKARA**  
**BÖLGE DARE MAHKEMES**  
**8. DAR DAVA DA RES**  
**ESAS NO : 2021/869**  
**KARAR NO : 2021/1557**

**ST NAF BA VURUSUNDA**

**BULUNAN (DAVACILAR)** : 1- ALPHABET INC.  
2- GOOGLE LLC  
3- GOOGLE INTERNAT ONAL LLC  
4- GOOGLE IRELAND L M TED  
5- GOOGLE REKLAMCILIK VE PAZARLAMA LTD. T .  
**VEK L** : AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK-UETS Adresi

**KAR I TARAFLAR (DAVALI)** : REKABET KURUMU BA KANLI I  
**VEK L** : AV. HÜSEY N CO GUN - Aynı Adreste

**STEM N ÖZET** : Davacılar tarafından, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etti inden bahisle 98.354.027,39 TL idari para cezası verilmesine ili kin Rekabet Kurulu'nun 13/02/2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı kararının; somut verilerden ziyade sadece gözlem ve varsayıma dayandı ı, Shopping Unit'in genellikle veya ço unlukla en yukarıya yerle tirilmedi i, sadece ilgili, faydalı ve metin reklamlarından daha uygun olabilece i durumlarda yapıldı ı, Shopping Unit'in bir alı veri kar ıla tırma sitesi olmadı ı için filtreleme ve arama özelli ine sahip olmadı ı, burada bulunan reklamların dü ük kalitede olmadı ı, ürünleri toplula tırarak sunan sitelerin Shopping Unit'te yer almasının hiçbir zaman engellenmedi i, eri im sa lama yükümlülü ünün hukuki bir kriter ortaya koymadı ı, Shopping Unit'in ürünleri toplula tırarak sunan siteleri yerinden etmesi veya bunların arama sonuçlarındaki yerini de i tirmesinin söz konusu olmadı ı, Shopping Unit'e dair de erlendirmelerin ciddi hatalar içerdi i, pazar kapama iddiasının trafik paylarının yanlı hesaplanmasından kaynaklandı ı, trafik payının hesaplanmasında N11, Hepsiburada ve Gittigidiyor gibi satı yapan platformların pazara dahil edilmemesi sebebiyle rakip AKS'lere giden trafi in oldu undan daha az hesaplandı ı, buna kar ın Google'a giden trafi in ise hatalı olarak oldu undan daha fazla hesaplandı ı, söz konusu hataların düzeltilmesi sonrasında Google'ın trafik pazar payının en fazla %8 olaca ı, idari para cezası verilmesine gerek olmadı ı, rekabet hukukunun amaçlarıyla ba da madı ı, savunmasını yapabilmesi için gerekli ve yeterli ölçüde dosyaya eri im imkanının sa lanmadı ı ve kararının büyük bir kısmının karartıldı ı iddialarıyla iptali istemiyle açılan davada; dava dosyası kapsamında yer alan soru turma raporu verileri incelendi inde; Google'ın genel arama hizmetleri pazarında Türkiye'deki temel rakipleri Yandex ve Bing olarak tespit edildi i, soru turma raporunun incelenmesinden; Kılavuz'da, aksini gösterecek bir durum söz konusu de ilse, davalı idarenin yerle ik uygulamasında % 40'ın altında pazar payına sahip olan te ebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin dü ük oldu u kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan te ebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerekti i vurgulanmakta olup, soru turma kapsamında Google tarafından payla ılan verilere göre Google'ın be yıllık pazar payı oranının dü memi oldu u, bunun yanı sıra Android i letim sistemi kullanılan mobil telefonlarda varsayılan olarak bulunması ve internet kullanımında mobil platformun giderek daha fazla tercih edilmesi nedeniyle pazarda uzun vadede de i iklim yapmanın kolay olmayaca ının de erlendirildi i, genel arama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren arama motorlarının sayfa görüntülenmelerine göre global pazar payları incelendi inde ise pazar paylarının Türkiye'deki pazar payıyla paralel olarak, Google için 2013 yılında % 90,2, 2014 yılında % 89,8; 2015 yılında % 90,6, 2016 yılında % 92,0, 2017 yılında % 92,1, 2018 yılında % 91,1, 2019 yılında % 92,7 olarak belirlenirken en yakın rakibi olan Bing'in sırasıyla %3,4, %3,6, %3,0, % 2,8, %2,8, %3,0 ve % 2,4 oldu u; Yandex'in ise sırasıyla %0,6, %0,7, %0,7, %0,7, %0,8, %0,9 ve %1,0 oldu unun tespit edildi i ve Google'ın bu alanda monopol konumunda oldu u ve genel arama hizmetleri alanında pazara giri engellerinin bu alanda sınırlı sayıda yetenekli mühendis olması, aynı anda yapılan milyonlarca sorgulamayı yönetmenin zorlu u, büyük veriye sahip olmanın avantajları ve a etkisi gibi nedenlerden dolayı di er pazarlara kıyasla fazla oldu u, Google tarafından sunulan arama sonuçları, alı veri kar ıla tırma hizmetleri ve benzer nitelikteki ürünleri bir veya birkaç büyük alıcıya hitap etmedi i, günlük Google'da yapılan arama sayısının milyarlar ile ifade edildi i, dolayısıyla tüketici kısmında herhangi bir alıcı gücünden bahsetmenin mümkün olmadı ı, kullanıcıların neredeyse tek kaynak olarak gördükleri Google tercihleri nedeniyle, Google aracılı ıyla tüketiciye ula mak isteyen reklam veren veya içerik sa layan tarafların da Google kar ısında bir alıcı gücü elde edemedi i, dolayısıyla nihai olarak pazarın bütün taraflarının taleplerinin, di er tarafların talebini

**T.C.**  
**ANKARA**  
**BÖLGE DARE MAHKEMES**  
**8. DAR DAVA DA RES**  
**ESAS NO : 2021/869**  
**KARAR NO : 2021/1557**

besledi i ve bunun da Google'ın gücünü daha da artırdı ı" yönündeki tespitlere yer verildi i, doktrinde arama motorları piyasası ile ilgili çalı malara bakıldı ında ise arama motoru piyasasına yönelik olarak Türkiye co rafi pazarı özelinde 2009-2015 dönemi verileri kullanılarak N-firma yo unla ma oranları (CR-4 ve CR-8), Herfindahl-Hirschman, Entropi ve Rosenbluth indeksleri yardımıyla yapılan yo unla ma analizi ara tırmasında elde edilen ampirik sonuçlara göre Google'ın %96,8'lik oranla dünyadaki birçok ülkede oldu u gibi Türkiye'de de en büyük piyasa payına sahip arama motoru oldu u ve Türkiye arama motoru piyasasının monopole yakın bir güce sahip oldu u ve eksik rekabet piyasası niteli i gösterdi inin ortaya konuldu u, bir web trafi i analiz sitesinde genel arama motoru hizmeti açısından Mart 2020-Nisan 2021 dönemi itibarıyla edinilen güncel verilere göre de Google'ın Türkiye'deki pazar payı %81.34 oranında iken, en yakın rakibi Yandex'in %15.63 ve Bing % 0.68 oranında pazar payı bulundu u, internet kullanımı hakkında güncel veriler yayımlayan bir internet sitesinin verilerine göre de Google'da dakikada 40 bin arama yapıldı ı, bunun günde 3,5 milyar aramaya, yılda ise 1,2 trilyon aramaya tekabül etti ine dair verilerin payla ıldı ının görüdü ü, tüm bu veriler dikkate alındı ında, daha fazla kaynak/içerik üzerinden arama yaparak en do ru sonuca ula ma amacında olan kullanıcılar/tüketiciler ile genel aramadan elde ettikleri trafikle orantılı olarak kendi internet sitelerine aldıkları trafik ve reklamlar üzerinden gelir elde etmek için daha fazla tüketiciye ula ma ihtiyacı ile hareket eden içerik sa layıcıları açısından, içerik sitelerinin makalelerini tarayıp, dizinleyip, arama ilgilerine göre sıralayıp aramayı yapan kullanıcıya ula tıran aracı platform Google'ın, bir kaç ülke istisna edildi inde neredeyse tüm dünyada oldu u gibi ülkemizde de "genel arama motoru" faaliyet alanına ili kin hizmet kategorisiyle özde le mi yüksek bilinirli e ve marka ba ımlılı ına sahip dünya çapında bilinen bir marka olması, davacı te ebbüsün pazar payı, yüksek sermaye ve mühendislik bilgisi gibi pazara giri önündeki engellerin varlı ı, Türkiye'de ve dünya çapında dakikada yapılan arama sayılarına bakıldı ında kullanıcılar için ikame edilebilirli inin neredeyse olmaması gibi etkenler nedeniyle ba ımsız davranabilme gücüne sahip oldu u ve Google'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda oldu u sonucuna ula ıldı ı, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir aykırılıktan bahsedebilmek için üzerinde durulması gereken di er hususun ise "hakim durumun kötüye kullanılması" olup, hakim durumda bulunan te ebbüslerin mutlak surette uymakla mükellef oldukları en önemli yükümlük konusunda olu an genel kanı, rekabeti ihlal edecek davranı lardan kaçınma yükümlü ü oldu u, hem Avrupa Birli i rekabet hukuku kuralları hem de dayana ını Anayasa'nın 167'inci maddesinden alan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anla ma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan te ebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sa lamayı amaçlamakta, ülkemiz mevzuatında ise "Belli bir piyasadaki teknolojik, finansal ve ticari avantajlardan yararlanarak ba ka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet ko ullarını bozmayı amaçlayan eylemler" kötüye kullanım olarak gösterildi i, nitekim AB Komisyonu'nun Google'a, bir arama motoru olarak bir ba ka Google ürünü olan alı veri kar ıla tırma hizmetine yasadı ı biçimde avantaj sa layarak hâkim durumunu kötüye kullandı ı ve AB rekabet hukuku kurallarını ihlal etti i gerekçesiyle 27/07/2017 tarihli (Case AT.39740 Google Search (Shopping) ) 2,42 milyar Euro para cezası verilmesine dair kararında da, AB Hukukuna göre bir te ebbüsün faaliyet gösterdi i pazarda hâkim durumda olması yasa dı ı kabul edilmemekle birlikte, hâkim durumdaki te ebbüslerin, söz konusu hakim durumlarını kötüye kullanarak gerek hâkim durumda oldukları pazarda gerekse de ayrı pazarlarda rekabeti kısıtlamamaya yönelik özel bir sorumlulukları oldu unun ifade edildi i, uyu mazlı a konu dava konusu i lemin tesisi a masında davalı idarece, temel olarak Google'ın kendi olu turdu u arama algoritmalarıyla genel arama motoru hizmetinin sonuç sayfasında kendisine ait "Shopping" uygulamasını "Shopping Unit" olarak adlandırılan bir ünite içinde arama sonuç sayfasının ilk sırasında avantajlı pozisyonda konumlandırarak kendi alı veri uygulamasındaki trafi i arttırdı ı ve di er alı veri kar ıla tırma sitelerini "Shopping" uygulamasına almayarak genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, dikey ili kili alı veri kar ıla tırma hizmetleri alanında kötüye kullandı ı iddiası üzerinde ara tırma ve soru turma yapıldı ı, Google'ın genel arama pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmetleri (AKS) pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorla tırdı ı iddiasının incelenmesi kapsamında yapılan ön ara tırma ve soru turmada; öncelikle incelemenin gerçekleştirilece i pazarların belirlendi i, belirli ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirli i olan di er ürünlerden olu an pazarların ilgili ürün pazarını olu turdu u, bir ürünün di er bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçlarının benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilebilmeleri gerekti i hususları

T.C.  
ANKARA  
BÖLGE DARE MAHKEMES  
8. DAR DAVA DA RES  
ESAS NO : 2021/869  
KARAR NO : 2021/1557

dikkate alınarak, Google tarafından sunulan genel arama hizmetinin, 2007 yılında kullanıcıya, çe itli dikey ve özelle mi arama sonuçları sunan Evrensel Arama (Universal Search) uygulamasıyla konsept de i ikli i geçirmi oldu u tespit edilerek, evrensel arama ile kullanıcının girdi i sorgu neticesinde gelen arama sonuçlarının kategorilere ayrıldı ı, bu kategorilerin alı veri (Shopping), yerel sonuçlar, resimler, haberler gibi farklı alanlarda olabildi i, Avrupa Komisyonunun Shopping kararında da belirtildi i üzere daha dar bir alanda daha fazla fonksiyon sunma özelli ine sahip özelle tirilmi arama hizmetlerinin genellikle çe itli filtreleme özellikleri ile kullanıcıların daha hedefe odaklı arama yapmasına imkân sa layabildi i, alı veri kar ıla tırma hizmetinin genel arama hizmetlerinin ikamesi olup olmadı ı ara tırıldı nda ise soru turma raporunda belirtildi i üzere her ne kadar arama sonuçlarında karma ekilde sunulsa da kullanıcının çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmetinden beklentisinin tamamıyla farklı oldu u, kullanıcının herhangi bir alanda geni kapsamlı bilgiyi tüm internette aramak istedi inde Google, Bing, Yandex gibi bir arama motorunu tercih ederken; belirli sayıda, e veya benzer ürünü kıyaslamak istedi inde **Türkiye özelinde Epey, Cimri, Akakçe veya Google tarafından sunulan spesifik arama hizmetlerine yöneldi i, çevrim içi (online/internet üzerinden sunulan) alı veri kar ıla tırma hizmetinin daha sınırlı sayıda ve benzer ürünü belirli açılardan mukayese etmek amaçlı kullanılan sınırlandırılmı bir arama hizmeti oldu u, AKS'lerin arama motorlarına nispeten basit, dü ük know-how ve daha az personel ile sermaye gerektiren alanlarda hizmet vermekte oldu u, dizinledikleri ve listeledikleri bilgi boyutunun genel arama motoru hizmetiyle kıyaslanamayacak düzeyde oldu u, dolayısıyla alı veri kar ıla tırma hizmeti ile genel arama hizmeti arasında ne arz ne de talep açısından ikame ili kisinden bahsetmenin mümkün olmadı ı**, bu nitelikleri nedeniyle genel arama motoru hizmeti ile alı veri kar ıla tırma hizmetinin ayrı pazarlar olarak ele alındı ı, çevrimiçi alı veri kar ıla tırma hizmetleri ile "Google Shopping" hizmeti arasındaki ikame ili kişi incelendi ine ise, Google Shopping ile de AKS'ler gibi e veya benzer ürün tekliflerinin birbiriyle kıyaslandı ı, Shopping ünitesinde yer almak isteyen internet sitelerinin öncelikle bir Adwords (GoogleAds) hesabı açıp bakiye yüklemeleri, akabinde reklam modeli olarak Shopping'i tercih etmeleri ve di er Adwords reklamlarında oldu u gibi içeri in görülebilmesi için tıklama ba ına ücret (CPC) teklifi sunmaları gerekmele birlikte her internet sitesine de Shopping bölümünde yer verilmedi i, Google tarafından "satın alma sayfasına ba lantı verme artı" arandı ı, davacı te ebbüs tarafından da satın alma ba lantısı verme artı arandı ı hususunun gerek soru turma amasında gerekse dava a amasında ikrar edildi i, davacı te ebbüs tarafından her ne kadar Shopping uygulaması Adwords kapsamında bir reklam türü olarak tanıtılsa da tüketiciler için kullanım amacının, almak istedikleri ürünün farklı satıcılardaki artlarını kıyaslamak oldu u, çevrimiçi alı veri kar ıla tırma hizmetinin olmazsa olmaz özellikleri olan arama, filtreleme ve aynı ürün için birden fazla teklif sunma gibi özellikleri içermesi nedeniyle tüketicilere bir çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmeti sunuldu u, di er AKS'ler tarafından da tüketicilere genel olarak ürün fiyatları ve özelliklerini, garanti ve ödeme olanaklarını kıyaslama ve filtreleme imkanı sunulmakta oldu undan, tüketici açısından "Google Shopping" ve AKS'ler arasında ikame ili kisinin mevcut oldu u belirlenerek, Google'ın "Shopping" hizmetinin bir çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmeti oldu u ve genel arama hizmetleri, di er özelle tirilmi arama hizmetleri, pazaryeri platformları, çevrim içi perakendecilik ve çevrim içi arama reklamcılı ndan farklı bir pazar te kil etti i, bu nedenle dosya kapsamındaki bir di er ilgili ürün pazarının "çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmetleri" olarak belirlendi i; ba ka bir anlatımla davacı te ebbüsün hakim durumda oldu u pazarın genel arama motoru hizmeti pazarı, hakim durumda oldu u pazar dolayısıyla rekabeti engelledi i pazarın ise çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmetleri pazarı oldu unun anla ıldı ı, dava dosyası kapsamında esas itibarıyla Google'ın kendi alı veri kar ıla tırma hizmeti Shopping'i "Shopping Unit" olarak adlandırılan bir ünite içinde genel arama sonuçlarının genellikle en üstünde veya rakiplerini dezavantajlı durumda bırakacak bir konuma yerle tirdi i, alternatif AKS'lerin Shopping Unit'te Google ile e it ko ullarda yer almasını engellendi i, Shopping Unit'in reklam alanı oldu una ili kin belirsizlik yarattı ı, açıkça marka veya site adı ile yapılan ürün aramalarında Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılması ekindeki eylemleri ile kendi alı veri kar ıla tırma hizmetini ön plana çıkararak alı veri kar ıla tırma hizmetleri pazarındaki rakiplerini dezavantajlı konuma dü ürdü ü ve bu ekilde genel hizmetler pazarındaki hâkim durumunu kullanarak alı veri kar ıla tırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açtı ı, Google'ın belirtilen eylemleri ile hâkim durumdaki te ebbüs davranı ının fiili veya muhtemel rekabet kar ıtı piyasa kapamaya yol açtı ndan bahisle ve 4054 sayılı Kanun'un 6'ncı maddesini ihlal edip etmedi i hususunun de erlendirildi i, Google tarafından sunulan bilgilere göre Shopping Unit'in, Google'ın genel arama sonuçları sayfasının üst veya sa tarafında ürün

**T.C.**  
**ANKARA**  
**BÖLGE DARE MAHKEMESİ**  
**8. DAR DAVA DA RES**  
**ESAS NO : 2021/869**  
**KARAR NO : 2021/1557**

reklamlarının gösterildiği alan olarak tanımlandığı; ancak söz konusu alana ilişkin masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda bağımsız veya "tümünü görüntüle" bağlantısına tıklanıldığında, mobil mecra da ise "tümünü görüntüle" bağlantısına tıklanıldığında Google Shopping sekmesinde açılan sayfa ile aynı sayfanın açıldığı, örneğin kullanıcılar tarafından bir ürün adı girildiğinde (örneğin akıllı telefon) "akıllı telefon için Google Alı veri sonuçları" ibaresiyle "Shopping Unit" alanında bir jenerik ekinde sınırlı sayıda (dava dilekçesi içeriğinden 4 metin reklam alanı ile e der olacak ekinde bir alan kapladı belirtmekte), ürünlerin görselleri, satıcıları ve fiyatlarını da gösterecek ekinde sonuçların yer aldığı, "akıllı telefon için Google Alı veri Sonuçları" linkine tıklanıldığında ise tüketicilerin, Google'ın Shopping sekmesinde çıkan sonuçlar ile aynı sonuçların yer aldığı sayfaya yönlendirildiği, dolayısıyla her iki alanda da Google'ın kullanıcıları alı veri kar ıla tırma hizmeti sundu u alana yönlendirdiğinin anlaşıldığı, bu açıdan bakıldığında, Shopping Unit'te daha sınırlı sayıda ürüne yer verilirken, Google Shopping sekmesinde daha fazla ürüne ve çeşitli filtre seçeneklerine yer verildiği, bu farkın ise Google tarafından sunulan hizmetin niteliğinden de itirmediği, Shopping Unit ve Google Shopping'in bir bütün olduğu sonucuna varıldığı, Google'ın genel arama sonuçlarının ilk sayfasında ilk 3 ila 5. sırada yer almasının önemli bir trafik hacmine imkan sağladığı, tüketicilerin genellikle ilk 3 ila 5. sıralarda yer alan sonuçlara baktığı, geri kalan sonuçlara çok az dikkat ettiği veya neredeyse hiç dikkat etmediği, Bing ve Google arama motoru kullanıcıları ile gerçekleştirilen Mayıs 2018 tarihinde güncellenen bir göz izleme çalışmasında ortaya çıkan ısı haritasının sonuçlarına göre kullanıcıların sayfanın üst kısmı ile daha çok etkileşim halinde olduğu, Shopping Unit'in kullanıcıların etkileşiminin yüksek olduğu alanlarda yer aldığı, Google'ın genel arama sonuçlarındaki sıralamanın tıklanma oranlarına olan etkisine bakıldığında ise arama sonuçlarının ilk sayfasında en üstte yer alan bağlantının, trafiğin ortalama %32,5'ini alırken hemen ikinci sırada yer alan bağlantının ise ancak %18'ini alabildiği, internet sitelerinin Google'dan trafik kazanabilmeleri için ilk sayfada görüntülenmelerinin hayati derecede önem arz ettiği, arama sayfasında hangi sayfada yer alındığının da trafiği etkilediği, ilk sayfada yer alan sonuçların ortalama tıklanma oranı %91,5 iken bu oranın ikinci sayfa için %4,8'e düştüğü, Google Shopping Unit'in ikayet edilen gösterim ekinin Google ile bu alanda rekabet eden diğer çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmeti sunan sitelerin trafiğine ve dolayısıyla pazara etkilerinin değerlendirilebilmesi için söz konusu sitelere ait trafiğin ne kadarlık bir kısmının Google'dan geldiği ve Shopping Unit'in söz konusu trafik üzerine olan etkisinin değerlendirilmesi amacıyla, alı veri kar ıla tırma hizmeti sunan tebbüslerden (Akakçe, Alve, Cimri, Epey, Kitabınabak) 2013-2018 dönemine ilişkin olarak oturum adedi (ziyaret sayısı) ve tekil kullanıcı adedi (ziyaretçi sayısı) bazında trafik kaynaklarına ilişkin elde edilen verilerden de Google'dan gelen trafiğin çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmeti sunan rakiplerinin trafiği açısından hayati önem arz ettiği ve bunun bir sonucu olarak söz konusu trafiğin azalması sonucunu doğuracak ekinde kendine ait alı veri kar ıla tırma hizmetini rakiplerine göre daha avantajlı bir ekinde konumlandırmasının trafik üzerinde ciddi etkilere yol açacağı, Google tarafından rakipleri aleyhine en üstte konumlandırılan Shopping Unit ile sunulan alı veri kar ıla tırma hizmetinin piyasadaki rakipleri tarafından sunulan hizmete göre AKS'lerin genellikle ürün kategorisine göre de imikle birlikte daha fazla fiyat ve taraf seçeneği, filtre özelliği, ürün teknik özellikleri ve (kargo seçeneği ve ödeme ekli gibi) daha kapsamlı içerik sunması nedeniyle en e derli alanda aslında tüketicilere daha iyi kalite, içerik ve seçenek sunan rakipler yerine daha düşük kalitede bir hizmet sunularak tüketici refahının azalmasına neden olduğu, ayrıca Google'ın farklı trafik kaynakları ve rakip AKS'lerden gelen trafiklerine ait alı veri e dönüşüm oranlarının incelenmesinden, rakip AKS'lerden gelen trafiğin alı veri e dönüşüm oranının Google Shopping'den fazla olduğu gibi organik trafik ve Adwords trafiğine ait alı veri e dönüşüm oranlarından da bazı istisnalar haricinde daha yüksek olduğu ve bu verilerden hareketle tüketicilerin aradıklarını daha büyük oranda bulabildikleri rakip AKS'lerden daha a da konumlandırılmaları nedeniyle mahrum kalmaları nedeniyle de Google'ın tüketici refahında azalmaya yol açtığı, davacı tebbüs tarafından alı veri kar ıla tırma hizmeti sağlayan rakiplerinin de Shopping Unit'te reklam verebileceği belirtilmiş olsa da bunun davacı tarafından "satın alma bağlantısı verme" artırılması nedeniyle zaten mümkün olmadığı, alı veri kar ıla tırma sitelerinin temel özelliğinin doğrudan bir satın alma işlemi yapmaya imkan vermediği, doğrudan satın alma imkanı yapılan e-ticaret sitelerinin fiyat, ürün teknik özellikleri, kargo bilgileri, ödeme ekli vb. gibi aynı veya e der ürünü satan farklı e-ticaret siteleri arasında bir mukayese hizmeti sundu u, AKS'lerin Shopping Unit'te yer almasına dair gösterilen iki yöntemde de alı veri kar ıla tırma hizmeti sunan internet sitelerine herhangi bir tıklanma gerçekleşmeyeceği, alı veri kar ıla tırma hizmeti sunanların asıl sundukları kar ıla tırma hizmeti yerine üçüncü taraflara aracılık hizmeti sunmasının beklendiği, dolayısıyla bu artla rakip AKS'lerin Shopping Unit'e

**T.C.**  
**ANKARA**  
**BÖLGE DARE MAHKEMESİ**  
**8. DARE DAVA Dairesi**  
**ESAS NO : 2021/869**  
**KARAR NO : 2021/1557**

Google tarafından bu alandaki rakiplerin girmesine esasen izin verilmediğinin anlaşılması, bu durumda; dava dosyasında mevcut olan tüm bilgi ve belgelerin birlikte değerlendirilmesinden, davacı şirketin genel arama motoru pazarında hakim durumda olduğu ve rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlayıcı uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanunun 6. maddesini ihlâl ettiği anlaşıldığından, 98.354.027,39 TL idari para cezası verilmesine ilişkin dava konusu Kurul kararında hukuka aykırılık bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine ilişkin olarak, Ankara 12. Daire Mahkemesi'nce verilen 29/03/2021 tarih ve E:2020/1522, K:2021/626 sayılı kararın, hukuka aykırı olduğu ileri sürülerek istinaf başvurusunun kabulü ile anılan kararın kaldırılması ve dava konusu işlemin iptaline karar verilmesi istenilmektedir.

**SAVUNMANIN ÖZETİ** : Mahkeme kararında hukuka aykırılık bulunmadığı ileri sürülerek istinaf başvurusunun reddi gerektiği savunulmuştur.

**TÜRK MİLLETİ ADINA**

Karar veren Ankara Bölge Daire Mahkemesi 8. Daire Dava Dairesince, 2577 sayılı Daire Yargılama Usulü Kanunu'nun 17/2 maddesi uyarınca, davacı tarafın istinaf başvurusundaki duruma istemi uygun görülmediğinden, işin esasına geçilmek suretiyle, 2577 sayılı Yasanın deki 45. maddesi uyarınca dava dosyası incelenerek gereği görülmüştür:

Ankara 12. Daire Mahkemesi'nce verilen 29/03/2021 tarih ve E:2020/1522, K:2021/626 sayılı karar usul ve hukuka uygun olup istinaf başvurusunun kabulünü gerektiren bir neden bulunmadığından, davacı tarafın istinaf başvurusunun REDDİNE, yargılama giderlerinin başvuruda bulunan taraf üzerinde bırakılmasına, posta gideri avansından artan miktarın ve fazla yatırılan 59,30 TL harcın istenilmesi halinde ilgili tarafa iadesine, 2577 sayılı Yasanın deki 46. maddesi uyarınca kararın tebliğini izleyen günden itibaren 30 gün içerisinde **Danıştırmaya İlgili Dairesine Temyiz Yolu Açık** olmak üzere, 04/11/2021 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

Başkan  
ERGÜN ÖZCAN  
32728

Üye  
HÜSEYİN MISIR  
38043

Üye  
SERPİL TUNÇ YETKİN  
37868

GB