

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

**STENAF BA VURUSUNDA BULUNAN VE YÜRÜTMENİN DURDURULMASINI STEYEN (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 .

**VEKİL**

: AV. GÖNENÇ GÜRKAYNAK  
-UETS[16289-82077-45614]

**KARŞI TARAFLAR (DAVALI)**

: REKABET KURUMU  
-UETS[35495-15945-49388]

**VEKİL**

: AV. HÜSEYİN COĞUN -Aynı Yerde

**STEMİN ÖZETİ**

: Davacılar tarafından, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iden 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 iptali istemiyle açılan davada; dava dosyası kapsamında yer alan soru turma raporu verileri incelendi inde; Google'ın genel arama hizmetleri pazarında Türkiye'deki temel rakiplerinin Yandex ve Bing olarak tespit edildi i, davalı idarece yapılan soru turma kapsamında tanzim edilen 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 iklik 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 olmadığı, 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 besledi i ve bunun da Google'ın gücünü daha da artırdı ı" yönündeki tespitlere yer verildi inin anla ıldı ı, 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 i ortaya konulmu tur. (Önder, K. ve Toptan, Z.(2018), nternet Arama Motoru Piyasasına Yönelik Yo unla ma Analizi: Türkiye Örne i, nternational Journal Of

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

Education Technology and Scientific Researches, issue:5, p.(28-42) ) 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 %15.63 ve Bing % 0.68 oranında pazar payı bulundu u (http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey), 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 görüldü ü, tüm bu veriler dikkate alındı ında, daha fazla kaynak/içerik üzerinden arama yaparak en do ru sonuca ula ma amacıyla 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, 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, davalı idare tarafından; 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 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 iikli 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 ında 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

**T.C.**  
**ANKARA**  
**BÖLGE DARE MAHKEMESİ**  
**8. DAR DAVA DA RES**

**ESAS NO : 2021/869**

Shopping" hizmeti arasındaki ikame ili kisi 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 gerekmektedir 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 inin anla ıldı ı, 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 ından 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 itibariyle 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 yukarıda belirtilen eylemleri ile hâkim durumdaki te ebbüs davranı nın fiili veya muhtemel rekabet kar ıtı piyasa kapamaya yol açtı ından bahisle ve 4054 sayılı Kanun'un 6'ncı maddesini ihlal edip etmedi i hususunun de erlendirildi rildi i, Kılavuz'da açıklandı ı üzere, rekabet kar ıtı piyasa kapamanın, hâkim durumdaki te ebbüsün davranı ları sonucunda, tüketicilerin zararına olacak ekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ula ımının zorla tırılması ya da engellenmesi oldu u, tüketici zararının; fiyat artı ı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki dü ü ler, mal ve hizmet çe itlili inde azalı lar ekinde gerçekleşebilece i, Kılavuz'da rekabet kar ıtı piyasa kapamanın olu up olu madı ının de erlendirilmesinde dikkate alınacak hususların ise "Hâkim durumdaki te ebbüsün konumu, ilgili pazardaki ko ullar, Hâkim durumdaki te ebbüsün rakiplerinin konumu, Mü terilerin ya da sa layıcıların konumu, ncelenen davranı nın kapsamı ve süresi, Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller. Dı layıcı stratejiye dair do rudan veya dolaylı deliller" ekinde sıralandı ı, bu ba lamda, Google tarafından sunulan bilgilere göre Shopping Unit'in, Google'ın genel arama sonuçları sayfasının üst veya sa tarafında ürün reklamlarının gösterildi i alan olarak tanımlandı ı; ancak söz konusu alana ili kin masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda ba lı a veya "tümünü görüntüle" ba lantısına tıklandı ında, mobil mecrada ise "tümünü görüntüle" ba lantısına tıklandı ında Google Shopping sekmesinde açılan sayfa ile aynı sayfanın açıldı ı, örne in kullanıcılar tarafından bir ürün adı girildi inde (örne in akıllı telefon) "akıllı telefon için Google Alı veri sonuçları" ibaresiyle "Shopping Unit" alanında bir jenerik ekinde sınırlı sayıda (dava dilekçesi içeri inden 4 metin reklamı alanı ile e de er olacak ekilde bir alan kapladı ı belirtilmekte), ürünlerin görselleri, satıcıları ve fiyatlarını da gösterecek ekilde sonuçların yer aldı ı, "akıllı telefon için Google Alı veri Sonuçları" linkine tıklanıldı ında ise tüketicilerin, Google'ın Shopping sekmesinde çıkan sonuçlar ile aynı sonuçların yer aldı ı sayfaya yönlendirildi i, dolayısıyla her iki alanda da Google'ın kullanıcıları alı veri kar ıla tırma hizmeti sundu u alana yönlendirdi inin anla ıldı ı, bu açıdan bakıldı ında,

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

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 niteliğinin de etkilediği, Shopping Unit ve Google Shopping'ın bir bütün olduğu sonucuna varıldığı, Google'ın genel arama sonuçlarının ilk sayfasında ilk 3 ila 5. sırada yer almanın 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 ikamet edilen gösterim eklinin Google ile bu alanda rekabet eden diğer çevrim içi alıveriş karilaştırma hizmeti sunan sitelerin trafiğine ve dolayısıyla pazara etkilerinin de değerlendirilebilmesi için söz konusu sitelere ait trafiğin ne kadarlık bir kısmının Google'dan geldiği ve Shopping Unit'in söz konusu trafik üzerine olan etkisinin de araştırılması amacıyla, alıveriş karilaştırma hizmeti sunan teebbüslerden (Akakçe, Alve, Cimri, Epey, Kitabınabak) 2013-2018 dönemine ilişkin olarak oturum sayısı (ziyaret sayısı) ve tekil kullanıcı sayısı (ziyaretçi sayısı) bazında trafik kaynaklarına ilişkin elde edilen verilerden de Google'dan gelen trafiğin çevrim içi alıveriş karilaştırma hizmeti sunan rakiplerinin trafiği açısından hayati önem arz ettiği ve bunun bir sonucu olarak söz konusu trafiğin azalması sonucunu doğuracak şekilde kendine ait alıveriş karilaştırma hizmetini rakiplerine göre daha avantajlı bir şekilde konumlandırmasının trafik üzerinde ciddi etkilere yol açacağı, Google tarafından rakipleri aleyhine en üstte konumlandırılan Shopping Unit ile sunulan alıveriş karilaştırma hizmetinin piyasadaki rakipleri tarafından sunulan hizmete göre AKS'lerin genellikle ürün kategorisine göre de birleştirmekle 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 değerli 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 alıveriş dönüme oranlarının incelenmesinden, rakip AKS'lerden gelen trafiğin alıveriş dönüme oranının Google Shopping'den fazla olduğu gibi organik trafik ve Adwords trafiğine ait alıveriş dönüme oranlarından da bazı istisnalar haricinde daha yüksek olduğu ve bu verilerden hareketle tüketicilerin aradıklarını daha büyük oranda bulabildikleri rakip AKS'lerden daha az sayıda konumlandırılmaları nedeniyle mahrum kalmaları nedeniyle de Google'ın tüketici refahında azalmaya yol açtığı, davacı teebbüs tarafından alıveriş karilaştırma hizmeti sağlayan rakiplerinin de Shopping Unit'te reklam verebileceği belirtilmiş olsa da bunun davacı tarafından "satın alma bağlantısı verme" artırılması nedeniyle zaten mümkün olmadığı, alıveriş karilaştırma sitelerinin temel özelliğinin zaten 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 benzer ürünü satan farklı e-ticaret siteleri arasında bir mukayese hizmeti sunduğu, AKS'lerin Shopping Unit'te yer almasına dair gösterilen iki yöntemde de alıveriş karilaştırma hizmeti sunan internet sitelerine herhangi bir tıklanma gerçekleşmeyeceği, alıveriş karilaştırma hizmeti sunanların asıl sundukları karilaştırma hizmeti yerine üçüncü taraflara aracılık hizmeti sunmasının beklendiği, dolayısıyla bu artışla rakip AKS'lerin Shopping Unit'e Google tarafından bu alandaki rakiplerin girmesine esasen izin verilmediğinin anlaşıldığı, 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 zorla tırıcı 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 kaldırılması ve istinaf başvurusu hakkında nihai karar verilinceye kadar da yürütmenin durdurulması istenilmektedir.

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

**TÜRK MİLLETİ ADINA**

Karar veren ANKARA Bölge Daire Mahkemesi 8. Daire Dava Dairesi'nce 2577 sayılı Yasanın 45. ve 52. maddeleri uyarınca işin gereği görülmüştür:

İstinaf dilekçesinde ileri sürülen hususlar, Ankara 12. Daire Mahkemesi'nce verilen 29/03/2021 tarih ve E:2020/1522, K:2021/626 sayılı kararın ve dava konusu işlemin yürütülmesinin durdurulmasını gerektirecek nitelikte bulunmadığından, YÜRÜTMENİN DURDURULMASI İSTEMİNİN REDDİNE, 23/06/2021 tarihinde oybirliğiyle karar verildi.

Başkan  
ERGÜN ÖZCAN  
32728

Üye  
YAHYA AHN  
37901

Üye  
SERPİL TUNÇ YETKİN  
37868

GB