

**T.C.**  
**ANKARA**

**12. DARE MAHKEMES**

**ESAS NO** : 2020/1522

**KARAR NO** : 2021/626

**DAVACILAR** : 1- Alphabet Inc.  
2- Google LLC  
3- Google International LLC  
4- Google Ireland Limited  
5- Google Reklamcılık ve Pazarlama Ltd. ti.

**VEKİL** : Av. Gönenç GÜRKAYNAK-UETS Adresi

**DAVALI** : Rekabet Kurumu Başkanlığı /ANKARA

**VEKİL** : Av. Hüseyin GÖĞÜN - Aynı Adreste.

**DAVANIN ÖZETİ** : Davacılar tarafından, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iden bahisle 98.354.027,39 TL idari para cezası verilmesine ilişkin Rekabet Kurulu'nun 13/02/2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı kararının; somut verilerden ziyade sadece gözlem ve varsayım dayandı, Shopping Unit'in genellikle veya çoğunlukla en yukarıya yerleştirilmesi, sadece ilgili, faydalı ve metin reklamlarından daha uygun olabileceği durumlarda yapıldığı, Shopping Unit'in bir alı veri kararlaştırma sitesi olmadığı için filtreleme ve arama özelliğine sahip olmadığı, burada bulunan reklamların düşük kalitede olmadığı, ürünleri topluluğu tırarak sunan sitelerin Shopping Unit'te yer almasının hiçbir zaman engellenmediği, erişim salama yükümlülüğünün hukuki bir kriter ortaya koymadığı, Shopping Unit'in ürünleri topluluğu tırarak sunan siteleri yerinden etmesi veya bunların arama sonuçlarındaki yerini de i tirmesinin söz konusu olmadığı, Shopping Unit'e dair de erlendirmelerin ciddi hatalar içerdiği, pazar kapama iddiasının trafik paylarının yanlış hesaplanmasından kaynaklandığı, trafik payının hesaplanmasında N11, Hepsiburada ve Gittigidiyor gibi satı yapan platformların pazara dahil edilmemesi sebebiyle rakip AKS'lere giden trafiğin oldu undan daha az hesaplandığı, buna karşın Google'a giden trafiğin ise hatalı olarak oldu undan daha fazla hesaplandığı, söz konusu hataların düzeltilmesi sonrasında Google'ın trafik pazar payının en fazla %8 olacağı, idari para cezası verilmesine gerek olmadığı, rekabet hukukunun amaçlarıyla bağdaşmadığı, savunmasını yapabilmesi için gerekli ve yeterli ölçüde dosyaya erişim imkanının sağlanmadığı ve kararının büyük bir kısmının karartıldığı iddialarıyla iptali istenilmektedir.

**SAVUNMANIN ÖZETİ** : Dava konusu olayda çok taraflı bir pazarın söz konusu olduğu, davacının kendisini çok taraflı pazarın inceleme konusu olmayan sadece reklam hizmetleri kısmına konumlandırmaya çalıştığı, böylelikle rakipleri, pazarın durumu ile ilgili uygulamaları ve bunların etkilerini kendisinin "alı veri kararlaştırma hizmetleri pazarında bulunmadığı, "Google Shopping Unit'in kararlaştırma hizmeti olmadığı" önermesiyle bertaraf etme çabası içerisinde olduğu, Google Shopping ile Google Shopping Unit ürünlerini yapay bir şekilde ayırmaya, ilkinin kararlaştırma hizmeti, ikincisini ise reklam hizmeti olarak sunmaya çalıştığı, ancak bunların birlikte de erlendirilmesi gerektiği, davacı te ebbüsün dava konusu karar ile aynı uygulamalarının AB bünyesinde incelendiği ve AB Komisyonu tarafından 2.54 Milyar Avro para cezasına çarptırıldığı, Komisyon Kararı'nda da bu husus ile ürün tabanlarının aynı olduğu, Unit'te gösterilen sonuçların benzer teknoloji ve mekanizmalar ile seçildiğini, hizmeti satın alanın ürünlerini Shopping'te veya Unit'te gösterilmesini seçme anısı bulunmadığı, hangi alana ödeme yaptığını bilmediği, iki alanın da aynı hizmeti sunduğunu belirtilerek konuyu rekabet otoritesiyle aynı şekilde de erlendirdiği, AKSlerin tüketicilere farklı çevrimiçi perakendeciler/pazaryeri platformlarına erişim için aracılık hizmeti sağladığı, kendileri satı yapmamakla birlikte kullanıcıları alı veri yapabileceği siteye yönlendirdiği ve destek hizmeti sağlamadığı, pazaryeri platformlarının ise perakendeci ortaklarının envanterini

T.C.  
ANKARA

**12. DARE MAHKEMESİ**

**ESAS NO** : 2020/1522

**KARAR NO** : 2021/626

yönetip satı yaptı ı ve satı sonrası destek hizmeti verdi i ayrıca bu e-ticaret sitelerinin AKS'lerden farklı olarak kendi internet sitesi olmayan satıcıları listelemesinin de söz konusu oldu u, trafik paylarının hesaplanmasına ili kin olarak davacı te ebbüsün iddialarının gerçe e aykırı oldu u, dava konusu i lemin gerekçesinin Google Shopping Unit'in gösterim yerinin de il, bu gösterimin (ço unlukla sayfanın en üstünde) ve eklinin ( geni bir alan kaplayarak ve ürün görsellerine yer vererek) tüketiciler tarafından daha fazla tıklanmasına ve davacı te ebbüsün organik arama trafi ini olumsuz etkilemesi oldu u, dava konusu i lemin hukuka ve mevzuata aykırı oldu u ileri sürerek davanın gerekti i savunulmaktadır.

**TÜRK M LLET ADINA**

Karar veren Ankara 12. dare Mahkemesi'nce, önceden taraflara tebli edilen 17/03/2021 günü yapılan duru maya davacı vekili Av. Kemal Korhan Yıldırım ve Av. Tolga Uluay'ın geldi i, davalı idare vekili Av. Hüseyin Co gun'un geldi i görüldü. Taraflara söz hakkı verilip açıklamaları dinlendikten sonra usulüne uygun yapılan duru ma sonrası dava dosyası incelenerek i in gere i görü üld

Dava; 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 iptali talebiyle açılmış tır.

**4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un "Amaç" ba lıklı 1. maddesinde;** "Bu Kanunun amacı, 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 lamaktır." hükmüne, **"Kapsam" ba lıklı 2. maddesinde;** "Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü te ebbüsün aralarında yaptı ı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anla ma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hakim olan te ebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birle me ve devralma niteli indeki her türlü hukuki i lem ve davranı lar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ili kin i lemler bu Kanun kapsamına girer." hükmüne, **"Tanımlar" ba lıklı 3.maddesinde;** "Hakim durum; Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla te ebbüsün, rakipleri ve mü terilerinden ba ımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve da ıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünü, Te ebbüs; Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzelki ilerle, ba ımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün te kil eden birimleri ifade eder" hükmüne, **"Hakim Durumun Kötüye Kullanılması" ba lıklı 6. maddesinde;** "Bir veya birden fazla te ebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek ba ına yahut ba kalari ile yapaca ı anla malar ya da birlikte davranı lar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.

Kötüye kullanma halleri özellikle unlardır:

a) Ticari faaliyet alanına ba ka bir te ebbüsün girmesine do rudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorla tırılmasını amaçlayan eylemler,

b) E it durumdaki alıcılara aynı ve e it hak, yükümlülük ve edimler için farklı artlar ileri sürerek, do rudan veya dolaylı olarak ayırıcılık yapılması,

c) Bir mal veya hizmetle birlikte, di er mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı te ebbüsler durumundaki alıcıların talep etti i bir malın veya hizmetin, di er bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından te hiri artına ba lanması ya da satın alınan bir malın belirli bir

T.C.

ANKARA

**12. DARE MAHKEMES**

ESAS NO : 2020/1522

KARAR NO : 2021/626

fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satı halinde alım satım artlarına ili kin sınırlamalar getirilmesi,

d) Belirli bir piyasadaki hakimiyetin yaratmı oldu u finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanarak ba ka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet ko ullarını bozmayı amaçlayan eylemler,

e)Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik geli menin kısıtlanması." hükmüne, " **dari para cezası" ba lıklı 16. maddesinin üçüncü fıkrasında** ise "Bu Kanunun 4, 6 ve 7'nci maddelerinde yasaklanmı davranı larda bulunanlara, ceza verilecek te ebbüs ile te ebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihâî karardan bir önceki mâlf yıl sonunda olu an veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihâî karar tarihine en yakın mâlf yıl sonunda olu an ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir." hükmüne yer verilmi tir.

**15/02/2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmı olan Rekabeti Sınırlayıcı Anla ma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar le Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına li kin Yönetmeli in 1. maddesinde,** "(1) Bu Yönetmeli in amacı, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmı davranı larda bulunan te ebbüs ile te ebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalı anlarına, aynı Kanunun 16 ncı maddesi gere ince verilecek para cezasının tespitine ili kin usul ve esasları düzenlemektir." kuralına, "**Para cezasının belirlenmesine ili kin ilkeler" ba lıklı 4. maddesinin 1. fıkrasında,** "(1) Te ebbüs ile te ebbüs birliklerine veya bu birliklerin üyelerine verilecek para cezası belirlenirken; a) Bu Yönetmeli in 5 inci maddesi çerçevesinde temel para cezası hesaplanır. Temel para cezası, Kanunun 4 üncü veya 6 ncı maddelerinde yasaklanmı , piyasa, nitelik ve kronolojik süreç olarak birden fazla ba ımsız davranı ın saptanması halinde, her bir davranı için ayrı ayrı hesaplanır. b) Temel para cezasının hesaplanmasından sonra, bu Yönetmeli in 6 ncı ve 7 nci maddeleri çerçevesinde, a ırla tırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak arttırma ve/veya indirme yapılır.

(2) Bu Yönetmelik hükümleri gere ince belirlenecek para cezası miktarı, ceza verilecek te ebbüs ile te ebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda olu an veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda olu an ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onunu a amaz. Bu sınırı a an para cezaları, ceza verilecek te ebbüs ile te ebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna indirilir ve ko ulları bulunuyorsa bu Yönetmeli in 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkraları ile Aktif birli i Yönetmeli i hükümleri uygulanır.

(3) Te ebbüs veya te ebbüs birliklerine, Kanunun 16 ncı maddesinin üçüncü fıkrasında belirtilen para cezalarının verilmesi halinde, ihlalde belirleyici etkisi saptanan te ebbüs veya te ebbüs birli i yöneticilerine ve çalı anlarına verilecek para cezası, te ebbüs veya te ebbüs birli ine verilen cezanın yüzde be ini a amaz."düzenlemesine,"**Temel para cezası" ba lıklı 5. maddesinde,** "(1) Temel para cezası hesaplanırken, Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmı davranı larda bulunan te ebbüs ile te ebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin, nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda olu an veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda olu an ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin; a) Karteller için, yüzde ikisi ile yüzde dördü, b) Di er ihlaller için, binde be i ile yüzde üçü, arasında bir oran esas alınır.

(2) Birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde, ilgili te ebbüs veya te ebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekle en veya gerçekle mesi muhtemel

T.C.  
ANKARA

**12. DARE MAHKEMES**

**ESAS NO** : 2020/1522

**KARAR NO** : 2021/626

zararın a ırlı ı gibi hususlar dikkate alınır.

(3) Birinci fıkraya göre belirlenen para cezası miktarı; a) Bir yıldan uzun, be yıldan kısa süren ihlallerde yarısı oranında, b) Be yıldan uzun süren ihlallerde bir katı oranında, arttırılır." düzenlemesine, "**Hafifletici unsurlar" başlıklı 7. maddesinin;** "(1) Temel para cezası, yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi haricinde incelemeye yardımcı olunması, ihlalde kamu otoritelerinin te vikinin veya di er te ebbüslerin zorlamasının bulunması, zarar görenlere gönüllü olarak tazminat ödenmesi, di er ihlallere son verilmesi, ihlal konusu faaliyetlerin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok dü ük olması gibi haller ilgili te ebbüs veya te ebbüs birli i tarafından ispatlanırsa, dörtte bir ile be te üç arasında indirilebilir.(...) düzenlemesi yer almı tır.

**Hakim Durumdaki Te ebbüslerin Dı layıcı Kötüye Kullanma Niteli indeki Davranı larının De erlendirilmesine li kin Kılavuz'un 3. bölümün Kötüye Kullanma başlı ı altındaki 26. maddesinde ise,** "Kurul, rekabet kar ıtı piyasa kapamanın varlı nı incelerken genellikle a a ıdaki hususları dikkate almaktadır...(i)hakim durumundaki te ebbüsün konumu...(ii)ilgili pazardaki ko ullar...(iii)hakim durumundaki te ebbüsün rakiplerinin konumu...(iv)mü terilerinin ya da sa layıcılarının konumu...(v)incelenen davranı nın kapsamı ve süresi...(vi)fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller...(vii)dı layıcı stratejiye dair do rudan veya dolaylı deliller..." düzenlemesi bulunmaktadır.

Öte yandan, **Avrupa Birli i'nin İleyine Dair Antla ma'nın** "Rekabet, Vergilendirme ve Mevzuatların Yakla tırılması ile İgili Ortak Kurallar" başlıklı VII numaralı Bölümünün "Rekabete li kin Kurallar" başlıklı I. Bölümünün "Te ebbüslere Uygulanan Kurallar" başlıklı bahsinin **101'inci maddesinde;** 1. Üye devletler arasındaki ticareti etkileyebilecek nitelikte olan ve amacı veya etkisi iç pazardaki rekabetin engellenmesi, kısıtlanması veya bozulması olan ve özellikle a a ıdaki nitelikleri ta ryan tüm te ebbüsler arası anla malar, te ebbüs birliklerinin kararları ve uyumlu eylemler iç pazarla ba da maz ve yasaktır: a) do rudan veya dolaylı olarak, alı veya satı fiyatlarını veya di er ticaret ko ullarını belirleyen, b) üretimi, piyasaları, teknik geli meyi veya yatırımları sınırlayan veya kontrol eden, c) piyasaları veya arz kaynaklarını payla tıran, d) ticari ili kinin di er taraflarına e de eri lemler için farklı ko ullar uygulayarak, onları rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma sokan, e) sözleşmelerin yapılmasını, nitelikleri gere i veya ticari teamüllere göre bu sözleşmelerin konusuyla ilgisi olmayan ek yükümlülüklerin sözleşmenin di er taraflarınca kabulü artına ba layan. 2. Bu madde uyarınca yasaklanan anla malar veya kararlar kendili inden geçersizdir. 3. Bununla birlikte, tüketicilere ortaya çıkan faydadan adil bir pay ayırarak, malların üretimi veya da ıtımının iyile tirilmesine veya teknik ya da ekonomik geli menin artırılmasına katkıda bulunan ve a) ilgili te ebbüslere, bu amaçlara ula mak bakımından zaruri olmayan kısıtlamalar getirmeyen, b) bu te ebbüslere, söz konusu malların önemli bir bölümü için rekabeti ortadan kaldırma imkânı vermeyen

- te ebbüsler arası her türlü anla ma veya anla ma kategorisine,- te ebbüs birliklerinin her türlü karar veya karar kategorisine,

- uyumlu eylem veya uyumlu eylem kategorisine

1. paragrafta yer alan hükümlerin uygulanmayaca ı kararla tırılabilir." ve **102'inci maddesinde;** " Bir veya birden fazla te ebbüsün, iç pazardaki veya iç pazarın önemli bir bölümündeki hakim durumunu kötüye kullanması, üye devletler arasındaki ticareti etkiledi i ölçüde, iç pazarla ba da maz ve yasaktır. Söz konusu kötüye kullanma özellikle a a ıdakileri içerir: a) adil olmayan alı veya satı fiyatları veya di er adil olmayan ticari artların, do rudan veya dolaylı olarak dayatılması, b) üretimin, piyasaların veya teknik geli menin tüketicilerin zararına olacak ekilde sınırlandırılması, c) ticari ili kinin di er taraflarına e de eri lemler için farklı ko ullar uygulanması suretiyle, onların rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma

**T.C.**  
**ANKARA**

**12. DARE MAHKEMESİ**

**ESAS NO : 2020/1522**

**KARAR NO : 2021/626**

sokulmaları, d) sözleşmelerin yapılmasının, nitelikleri gereği veya ticari teamüllere göre bu tür sözleşmelerin konusuyla ilgisi olmayan ek yükümlülüklerin taraflarca kabulü artına bağlanması" düzenlemelerine yer verilmiştir.

Dosyanın incelenmesinden; davalı idare kayıtlarına giren dilekçe ile davacı hakkında "Google'ın arama motorları pazarında hakim durumda olduğu, Google'ın aynı zamanda kendi alı veri /fiyat karşılaştırma hizmetinin (Google Shopping) bulunduğu, çevrimiçi karşılaştırma sitelerinin kullanıcıya en uygun seçeneği bulmak için hizmet sunduğu, bu web sitelerinin uzmanla mayagittiği, karşılaştırma sitelerinin yalnızca fiyat değil kargo bilgisi, ürün özellikleri, foto raflar gibi birçok unsur karşılaştırma fırsatı sunduğu, Google Shopping hizmetinin bir e-ticaret sitesi için günümüzde olmazsa olmaz bir unsur olduğu, söz konusu uygulamada e-ticaret sitelerindeki ürünlerin isim, fiyat, görsel ve web sitesi ismiyle birlikte Google arama sonuçları sayfalarında listelendiği, Google Shopping hizmetinin yalnızca kendi ödeme altyapısını kullanan e-ticaret sitelerine yer vermediği ve yalnızca karşılaştırma hizmeti sunan web sitelerine ise yer vermediği, arama sıralamasında kendi "Shopping" uygulamasının sürekli en üstte yer alması ve fiyat karşılaştırma hizmeti veren teebbüslere bu alanın kapatılmasının gelir kaybına sebep olduğu, Google tarafından bilinçli olarak arama sonuçları sıralamalarında benzer hizmeti sunan fiyat karşılaştırma sitelerine daha altlarda yer verilmesi nedeniyle tüketiciye ulaşmakta zorlandıkları ve tüketicinin refah kaybına uğratıldığı, Google'ın "Google Shopping" ideri benzer hizmeti sunan alı veri sitelerinden daha çok öne çıkarmasının müterici odaklı en iyi içeriği sunma ilkesi ile çeliştiği" iddialarıyla Google tarafından sunulan ve davalı layıcı nitelik arz eden "Shopping" uygulamasının fiyat karşılaştırma sitelerine yer vermesi ve hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında de erlendirme yapılması talebiyle 12/03/2018 tarih ve 2059 sayılı şikâyet başvurusu yapıldığı, yapılan şikâyet üzerine 12/03/2018 tarih ve 2018-2-017/II sayılı ilk inceleme raporuna istinaden Rekabet Kurulu'nun 29/03/2018 tarih ve 18-09/173-M sayılı kararıyla ön ara karşılaştırma yapılmasına karar verildiği, tanzim edilen 03/07/2018 tarih ve 2018-017/ÖA sayılı ön ara karşılaştırma raporu uyarınca 18/07/2018 tarih ve 18-23/396-M sayılı karar ile Google'ın genel arama pazarındaki hakim durumunu kötüye kullanarak çevrimiçi alı veri hizmetleri pazarındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorla tırdığı iddiasının soruşturulmasına karar verildiği, soruşturmaya istinaden hazırlanan 18/07/2019 tarih ve 2018-2-017/SR sayılı soruşturma raporu, 04/10/2019 tarih ve 2018-2-17/EG sayılı ek görüş ve dosya muhteviyatındaki bilgi ve belgelerin Rekabet Kurulu'nun 13/02/2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı toplantısında görüşülmesi üzerine genel arama hizmeti ve çevrim içi alı veri karşılaştırma hizmeti pazarlarında hakim durumda olduğu tespit edilen Google'ın kendi alı veri karşılaştırma hizmetini ön plana çıkararak rakip teebbüslerin faaliyetlerini zorla tırdığı ve alı veri karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açarak hakim durumunu kötüye kullandığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verildiği, bu ilemin iptali talebiyle görülmekte olan davanın açıldığı anlaşılmaktadır.

4054 sayılı Kanun'un genel gerekçesinde; rekabetin sağlandığı bir piyasa ekonomisinde fiyat ve kâr göstergelerinin müdahalelerden uzak olarak belirleneceği; rekabetin, piyasa ekonomisinin ilerli ini sağlayan araç durumundaki bir süreç olduğu, rekabeti oluşturan artların bulunmaması durumunda piyasa ekonomisinin sağlıklı bir şekilde işlemesinin mümkün olmayacağı, bu sürecin sağlıklı işlemesini temin etmek bakımından teebbüslerin rekabete aykırı fiil ve davranışlardan sakınması gerektiği belirtilmiştir.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 6. maddesinin uygulanmasında ise; bir teebbüsün hâkim durumda olması tek başına ihlâl olarak de erlendirilmemekte, hâkim durumdaki teebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak gerçekte tirdikleri tüketici refahını azaltıcı nitelikteki eylemleri Kanun tarafından

**T.C.**  
**ANKARA**

**12. DARE MAHKEMES**

**ESAS NO : 2020/1522**

**KARAR NO : 2021/626**

yasaklanmaktadır. Bu itibarla, hâkim durumdaki te ebbüslerin, eylemleri ile rekabetin kısıtlanmasına yol açmama ekinde "özel sorumluluğu"nun bulunduğunu kabul edilmektedir. Buna göre Kanunun 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlâl te kil edebilmesi için davranışın gerçekleştiği te ebbüsün; ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığı, yani te ebbüsün rakiplerinden ve mü terilerinden ba ımsız olarak ilgili pazardaki ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünün bulunup bulunmadığını belirlenmesi gerekmektedir; ancak, hâkim durumun tespit edilmesi de hukuka aykırılığın oluşması için yeterli olmamakta, Kanun'un 6. maddesine aykırılıktan bahsedebilmek için, söz konusu te ebbüsün hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit edilmesi gerekmektedir.

Bu itibarla, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir aykırılıktan bahsedebilmek için üzerinde durulması gereken öncelikli husus, davacının "Genel Arama Motoru Hizmeti" pazarında hâkim durumda olup olmadığını tespitidir.

Hâkim durum de erlendirmesi yapılırken, esasen, incelenen te ebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde ba ımsız davranabildiğini hususudur. Gerek Rekabet Kurumu tarafından kabul edilen Hâkim Durumdaki Te ebbüslerin Dı layıcı Kötüye Kullanma Niteli indeki Davranışlarının De erlendirilmesine li kin Kılavuz'da (Kılavuz) gerekse içtihatlarda, incelenen te ebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde ba ımsız davranabildiğinin tespiti için; incelenen te ebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giri ve pazarda büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtilmekte ve bir te ebbüsün hakim durumda olup olmadığını incelenmesi a amasında pazar payı, dikey bütünlük, teknolojik üstünlük gibi parametreler hakim durumun kavranmasında kullanılan kıstaslardan olmakla birlikte, ilk etapta, incelenen te ebbüsün ve rakiplerinin pazar payına bakılmaktadır. Pazar payının belirlenmesi için de kalıpla mı bir ölçüt bulunmamaktadır. Her bir olaya ili kin de erlendirme somut olay üzerinden yapılmaktadır. Anılan Kılavuz ve içtihatlarda "ilgili ürün pazarı belirlenirken, tüketici açısından fiyatları, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbiriyle de i tirilebilir veya ikâme edilebilir olarak kabul edilen bütün mal veya hizmetlerden oluş an pazarın dikkate alınacağı, tespit edilen pazarı etkileyebilecek di er unsurların da de erlendirileceğini" ifade edilmektedir.

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 edilmiştir. 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 olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan te ebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiğini vurgulanmakta olup, soru turma kapsamında Google tarafından paylaşı lan verilere göre Google'ın be yıllık pazar payı oranının dü emi olduğu, 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 olmayacağı 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 olduğu; Yandex'in ise sırasıyla %0,6, %0,7, %0,7, %0,7, %0,8, %0,9 ve %1,0 olduğu de i ve Google'ın bu alanda monopol konumunda olduğu ve genel arama hizmetleri alanında pazara giri engellerinin bu alanda sınırlı sayıda yetenekli mühendis

**12. DARE MAHKEMES**

ESAS NO : 2020/1522

KARAR NO : 2021/626

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 i anla ılmaktadır.

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 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 ı görülmektedir. (<https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#share> )

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 ılmı tur.

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir aykırılıktan bahsedebilmek için üzerinde durulması gereken di er husus ise "hakim durumun kötüye kullanılması" dır. 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 üdür. 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

**T.C.**  
**ANKARA**

**12. DARE MAHKEMES**

**ESAS NO** : 2020/1522

**KARAR NO** : 2021/626

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 piyçasındaki rekabet ko ullarını bozmayı amaçlayan eylemler" kötüye kullanım olarak gösterilmektedir. 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 u ifade edilmi tir.

Hakim durumdaki te ebbüsler piyasalarda gerçekte tirecekleri her türlü eyleme azami özen göstermek ve attıkları her adımda dikkatli davranmak zorundadırlar. hmal suretiyle bir rekabet ihlali gerçekte tirmeleri bile cezai sorumlulukla kar ı kar ıya gelmelerine mani olamamaktadır.

Avrupa Birli i Adalet Divanı'nın hakim durumun kötüye kullanılmasına ili kin kararlarına bakıldı ında ise Avrupa Birli i mevzuatında hangi hallerin hakim durumun kötüye kullanılma olarak nitelendirilece inin tahdidi olarak açıkça düzenlenmemi olmasına ra men hakim durumun kötüye kullanılmasının sadece ekonomik gücün kullanılmasıyla orantılı olmadı ı, bazen te ebbüslerin farklı bir piyasada hakim durumda iken elde etmi oldu u ekonomik avantajı ekonomik olarak güçlü olmadı ı, yani hakim durumda olmadı ı bir piyasayı etkilemek için kullanması halinde de eylemin bir piyasadaki hakim durumun ba ka bir piyasada kötüye kullanımını te kil edece i belirlemelerine yer verildi i görülmektedir. Avrupa Adalet Divanı'nın bu konuda verdi i Tetra Pak II davası buna örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla "kötüye kullanma" kavramının belirlenmi bir çerçevesi bulunmamakta; her bir olayın kendi içinde de erlendirmesi gerekmektedir.

Uyu mazlı a konu dava konusu i lemin tesisi a amasında 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 anla ılmaktadır.

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 gerçekte tirilece 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 i ikli i geçirmi oldu u tespit edilerek, evrensel arama ile kullanıcının girdi i sorgu neticesinde gelen arama sonuçlarının kategorilere ayrıldı ı,



**T.C.**  
**ANKARA**

**12. DARE MAHKEMES**

**ESAS NO : 2020/1522**

**KARAR NO : 2021/626**

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 özelliğine sahip özelleştirilmiş arama hizmetlerinin genellikle çeşitli filtreleme özellikleri ile kullanıcıların daha hedef odaklı arama yapmasına imkân sağlayabildi i, alı veri kararlaştırma hizmetinin genel arama hizmetlerinin ikamesi olup olmadığı araştırıldı. İncelemede ise soru turma raporunda belirtildi i üzere her ne kadar arama sonuçlarında karma şekilde sunulsa da kullanıcının çevrim içi alı veri kararlaştırma hizmetinden beklentisinin tamamıyla farklı oldu u, kullanıcının herhangi bir alanda geniş kapsamlı bilgiyi tüm internette aramak istediğinde Google, Bing, Yandex gibi bir arama motorunu tercih ederken; belirli sayıda, e veya benzer ürünü kıyaslamak istediğinde Türkiye özelinde Epey, Cimri, Akakçe veya Google tarafından sunulan spesifik arama hizmetlerine yöneldi i, çevrim içi (online/internet üzerinden sunulan) alı veri kararlaştırma hizmetinin daha sınırlı sayıda ve benzer ürünü belirli açılardan mukayese etmek amaçlı kullanılan sınırlandırılmış bir arama hizmeti oldu u, AKS'lerin arama motorlarına nispeten basit, düşük 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 kararlaştırma hizmeti ile genel arama hizmeti arasında ne arz ne de talep açısından ikame ili kısından bahsetmenin mümkün olmadığı, bu nitelikleri nedeniyle genel arama motoru hizmeti ile alı veri kararlaştırma hizmetinin ayrı pazarlar olarak ele alındı, çevrimiçi alı veri kararlaştırma hizmetleri ile "Google Shopping" hizmeti arasındaki ikame ili kisi incelendiğ i ise, Google Shopping ile de AKS'ler gibi e veya benzer ürün tekliflerinin birbiriyle kıyaslandı, Shopping ünitesinde yer almak isteyen internet sitelerinin öncelikle bir Adwords (GoogleAds) hesabı açıp bakiye yüklemeleri, akabinde reklam modeli olarak Shopping'i tercih etmeleri ve diğer Adwords reklamlarında oldu u gibi içeriğin görülebilmesi için tıklama başına ücret (CPC) teklifi sunmalarıyla birlikte her internet sitesine de Shopping bölümünde yer verilmediğ i, Google tarafından "satın alma sayfasına başlangıç verme artışı" arandı, davacı teebbüs tarafından da satın alma başlangıç verme artışı arandı hususunun gerek soru turma amasında gerekse dava amasında ikrar edildiğ i anlaşılmaktadır. Davacı teebbüs tarafından her ne kadar Shopping uygulaması Adwords kapsamında bir reklam türü olarak tanıtsa da tüketiciler için kullanım amacının, almak istedikleri ürünün farklı satıcılardaki artlarını kıyaslamak oldu u, çevrimiçi alı veri kararlaştırma 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 kararlaştırma hizmeti sunuldu u, diğer 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 kararlaştırma hizmeti oldu u ve genel arama hizmetleri, diğer özelleştirilmiş arama hizmetleri, pazaryeri platformları, çevrim içi perakendecilik ve çevrim içi arama reklamcılığından farklı bir pazar temsil ettiğ i, bu nedenle dosya kapsamındaki diğer ilgili ürün pazarının "çevrim içi alı veri kararlaştırma hizmetleri" olarak belirlendiğ i; başka bir anlatımla davacı teebbüsün hakim durumunda oldu u pazarın genel arama motoru hizmeti pazarı, hakim durumda oldu u pazar dolayısıyla rekabeti engellediğ i pazarın ise çevrim içi alı veri kararlaştırma hizmetleri pazarı oldu u anlaşılmaktadır.

Dava dosyası kapsamında esas itibarıyla Google'ın kendi alı veri kararlaştırma hizmeti Shopping'i "Shopping Unit" olarak adlandırılan bir ünite içinde genel arama sonuçlarının genellikle en üstünde veya rakiplerini dezavantajlı durumda bırakacak bir konuma yerleştirdiğ i, alternatif AKS'lerin Shopping Unit'te Google ile eşit koşullarda yer almasını engellediğ i,

**T.C.**  
**ANKARA**

**12. DARE MAHKEMESİ**

**ESAS NO** : 2020/1522

**KARAR NO** : 2021/626

Shopping Unit'in reklam alanı oldu una ili kin belirsizlik yarattı 1, 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 ekinde genel hizmetler pazarındaki hâkim durumunu kullanarak alı veri kar ıla tırma hizmetleri pazarındaki rekabetin bozulmasına yol açtı 1, Google'ın yukarıda belirtilen eylemleri ile hâkim durumdaki te ebbüs davranı nın fiili veya muhtemel rekabet kar ıtı piyasa kapamaya yol açtı ndan bahisle ve 4054 sayılı Kanun'un 6'ncı maddesini ihlal edip etmedi i hususu de erlendirilmektedir.

Kılavuz'da açıklandı 1 üzere, rekabet kar ıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki te ebbüsün davranı ları sonucunda, tüketicilerin zararına olacak ekinde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ula mının zorla tırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı; fiyat artı 1, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki dü ü ler, mal ve hizmet çe itlili inde azalı lar ekinde gerçekleşebilir. Kılavuz'da rekabet kar ıtı piyasa kapamanın olu up olu madı nın de erlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar u ekinde sıralanmı tır: "Hâkim durumdaki te ebbüsün konumu, İlgili 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" dir.

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 1; ancak söz konusu alana ili kin masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda ba lı a veya "tümünü görüntüle" ba lantısına tıklandı nda, mobil mecrada ise "tümünü görüntüle" ba lantısına tıklandı nda Google Shopping sekmesinde açılan sayfa ile aynı sayfanın açıldı 1, 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 ekinde bir alan kapladı 1 belirtilmekte), ürünlerin görselleri, satıcıları ve fiyatlarını da gösterecek ekinde sonuçların yer aldı 1, "akıllı telefon için Google Alı veri Sonuçları" linkine tıklanıldı nda ise tüketicilerin, Google'ın Shopping sekmesinde çıkan sonuçlar ile aynı sonuçların yer aldı 1 sayfaya yönlendirildi i, dolayısıyla her iki alanda da Google'ın kullanıcıları alı veri kar ıla tırma hizmeti sundu u alana yönlendirdi i anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldı nda, Shopping Unit'te daha sınırlı sayıda ürüne yer verilirken, Google Shopping sekmesinde daha fazla ürüne ve çe itli filtre seçeneklerine yer verildi i, bu farkın ise Google tarafından sunulan hizmetin niteli ini de i tirmedi i, Shopping Unit ve Google Shopping'in bir bütün oldu u sonucuna varılmı tır.

Uyu mazlıkta, Google'ın genel arama sonuçlarının ilk sayfasında ilk 3 ila 5. sırada yer almanın önemli bir trafik hacmine imkan sa ladı 1, tüketicilerin genellikle ilk 3 ila 5. sıralarda yer alan sonuçlara baktı 1, geri kalan sonuçlara çok az dikkat etti i veya neredeyse hiç dikkat etmedi i, Bing ve Google arama motoru kullanıcıları ile gerçekle tirilen Mayıs 2018 tarihinde güncellenen bir göz izleme çalı masında ortaya çıkan ısı haritasının sonuçlarına göre kullanıcıların sayfanın üst kısmı ile daha çok etkile im halinde oldu u, Shopping Unit'in kullanıcıların etkile iminin yüksek oldu u alanlarda yer aldı 1, Google'ın genel arama sonuçlarındaki sıralamanın tıklanma oranlarına olan etkisine bakıldı nda ise arama sonuçlarının ilk sayfasında en üstte yer alan ba lantının, trafi in ortalama %32,5'ini alırken hemen ikinci sırada yer alan ba lantının ise ancak %18'ini alabildi i, internet sitelerinin Google'dan trafik kazanabilmeleri için ilk sayfada görüntülenmelerinin hayati derecede önem arz etti i, arama sayfasında hangi sayfada yer alındı ının da trafi i etkiledi i, ilk sayfada yer alan sonuçların

T.C.

ANKARA

## 12. DARE MAHKEMESİ

ESAS NO : 2020/1522

KARAR NO : 2021/626

ortalama tıklanma oranı %91,5 iken bu oranın ikinci sayfa için %4,8'e düştüğü, Google Shopping Unit'in ikayet edilen gösterim eklinin Google ile bu alanda rekabet eden diğer çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmeti sunan sitelerin trafiğine ve dolayısıyla pazara etkilerinin de erlendirilebilmesi için söz konusu sitelere ait trafiğinin ne kadarlık bir kısmının Google'dan geldiği ve Shopping Unit'in söz konusu trafik üzerine olan etkisinin de ara tırılması amacıyla, alı veri kar ıla tırma hizmeti sunan te ebbüslerden (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 trafiğinin çevrim içi alı veri kar ıla tırma hizmeti sunan rakiplerinin trafiği açısından hayati önem arz ettiği ve bunun bir sonucu olarak söz konusu trafiğinin azalması sonucunu doğuracak şekilde kendine ait alı veri kar ıla tırma 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 alı veri kar ıla tırma hizmetinin piyasadaki rakipleri tarafından sunulan hizmete göre AKS'lerin genellikle ürün kategorisine göre de imle 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 de erli 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 trafiğinin 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 a ıda konumlandırılmaları nedeniyle mahrum kalmaları nedeniyle de Google'ın tüketici refahında azalmaya yol açtığı, davacı te ebbüs tarafından alı veri kar ıla tırma hizmeti sağlayan rakiplerinin de Shopping Unit'te reklam verebileceği belirtilmi olsa da bunun davacı tarafından "satın alma bantısı verme" artı aranması nedeniyle zaten mümkün olmadığı, alı veri kar ıla tırma 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 e de er ürünü satan farklı e-ticaret siteleri arasında bir mukayese hizmeti sunduğu, 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 Google tarafından bu alandaki rakiplerin girmesine esasen izin verilmediği anlaşılmaktadır.

Bu durumda; dava dosyasında mevcut olan tüm bilgi ve belgelerin birlikte de erlendirilmesinden, davacı irketin 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 sonucuna varılmıştır.

Açıklanan nedenlerle; **davanın reddine**, a a ıda dökümü yapılan 475,80 TL yargılama giderinin davacı üzerinde bırakılmasına, Avukatlık Asgari Ücret Tarifesi uyarınca duru malı için belirlenen 3.110,00 TL vekalet ücretinin davacıdan alınarak davalı idareye verilmesine, ile karar kesinle tikten sonra posta ücreti avansından artan miktarın davacıya iadesine, kararın tebliğini izleyen günden itibaren **30 gün içerisinde Ankara Bölge dare Mahkemesi'ne istinaf**

**T.C.**  
**ANKARA**

**12. DARE MAHKEMES**

**ESAS NO** : 2020/1522

**KARAR NO** : 2021/626

**yolu açık olmak üzere, 29/03/2021 tarihinde oybirli iyle karar verildi.**

Ba kan  
TUFAN TEKE  
97701

Üye  
ERSAN BAYKAL  
192913

Üye  
SEDA ÇALIK  
216715

|                        |                  |
|------------------------|------------------|
| <b>YARGILAMA G DER</b> | <b>:</b>         |
| Ba vurma Harcı :       | 54,40 TL         |
| Karar Harcı :          | 54,40 TL         |
| Y.D. Harcı :           | 89,60 TL         |
| Y.D. tiraz Harcı :     | 148,60 TL        |
| Vekalet Harcı :        | 46,80 TL         |
| Posta Gideri :         | 82,00 TL         |
| <b>TOPLAM</b>          | <b>475,80 TL</b> |

F.K.06/05/2021