

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-6-014 (Soruşturma/Uzlaşma)
Karar Sayısı : 23-31/590-200
Karar Tarihi : 13.07.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Şükran KODALAK, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

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

C. ŞİKAYET EDEN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. İLGİLİ TARAF : - Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ
Temsilcisi: Av. Piraye ERDEM, Av. Mert KARAMUSTAFAOĞLU,
Av. Ecem Süsoy UYGUN
Ferko Signature Büyükdere Cad. No:175 K: 3 34394 Esentepe
Şişli/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararıyla çevrim içi platformlar üzerinden ikinci el binek araç (otomobil) alım, satımında faaliyet gösteren Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ, Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ, Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ ve Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin çeşitli uygulamalar ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında 22.06.2023 tarihli ve 23-28/558-MUA sayılı uzlaşma ara kararına istinaden Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ tarafından gönderilen uzlaşma metni neticesinde soruşturmanın, Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ bakımından sonlandırılması.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ'nin (VAVA CARS) Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmalarıyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabeti kısıtlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 24.02.2022 tarih ve 25655 sayı ile intikal eden başvuru çerçevesinde hazırlanan 15.04.2022 tarih ve 2022-6-014/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 21.04.2022 tarihli toplantısında görüşülerek 22-18/302-M sayı ile aralarında VAVA CARS'ın da bulunduğu bazı teşebbüsler hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Söz konusu önaraştırma kapsamında hazırlanan 06.07.2022 tarihli ve 2022-6-014/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 21.07.2022 tarihli toplantısında görüşülerek, 22-33/528-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak; VAVA CARS, Arabam Com İnternet ve Bilgi Hizmetleri AŞ (ARABAM.COM), Araba Sepeti Otomotiv Bilişim Danışmanlık Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ (ARABA SEPETİ) ve Letgo Mobil İnternet Servisleri ve Ticaret AŞ (LETGO

OTOPLUS) hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

- (5) Soruşturma kapsamında 02.08.2022 ve 03.08.2022 tarihlerinde soruşturma tarafı teşebbüslerde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiş ve "Soruşturma Bildirimi, Savunma Talep Yazısı ve Bilgi Talebi" elden tebliğ edilmiş olup VAVA CARS'ın birinci yazılı savunması 05.09.2022 tarih ve 30886 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (6) VAVA CARS'ın soruşturma kapsamında yaptığı taahhüt başvurusu 18.08.2022 tarih ve 30435 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bunun üzerine hazırlanan 22.09.2022 tarih ve 2022-6-014/BN-01 sayılı Bilgi Notu Kurulun 22.09.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-43/639-M sayı ile ilgili rekabet sorunlarının açık ve ağır ihlal olarak değerlendirilebilecek eylemlere ilişkin olması nedeniyle reddine karar verilmiştir. Taraf, alınan Kurul kararı hakkında 23.09.2022 tarih ve 50317 sayılı yazı ile bilgilendirilmiştir.
- (7) Soruşturma süreci devam ederken VAVA CARS tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 03.11.2022 tarih ve 32678 sayı ile giren başvuruda 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uzlaşma talebinde bulunulmuştur. Söz konusu başvuru üzerine hazırlanan Bilgi Notu Kurulun 08.12.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-54/844-M sayı ile uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.
- (8) Takiben 26.12.2022 tarihli ve 2022-6-014/BN-06 sayılı Bilgi Notu ile soruşturmanın süresinin altı ay uzatılması talebi Kurula sunulmuştur. Kurulun 29.12.2022 tarihli ve 22-57/896-M sayılı kararı ile soruşturma süresinin bitiminden itibaren 6 ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (9) Uzlaşma görüşmelerine başlanmasına ilişkin Kurul kararını takiben 14.06.2023 tarihinde, VAVA CARS yetkilisi ve temsilcileri ile Kurum merkez binasında uzlaşma görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde hazırlanan 20.06.2023 tarihli ve 2022-4-022/BN-08 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 22.06.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-28/558-MUA sayılı uzlaşma ara kararı verilmiştir.
- (10) İlgili karar VAVA CARS tarafından 23.06.2023 tarihinde tebellüğ edilmiş olup, teşebbüs tarafından bu karara istinaden hazırlanan uzlaşma metni 06.07.2023 tarih ve 40188 sayı ile süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (11) Söz konusu uzlaşma metninde VAVA CARS ara kararda belirtilen hususları kabul ederek soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılmasını talep etmiştir.
- (12) Yukarıda yer verilen süreç sonucunda hazırlanan 10.07.2023 tarih ve 2022-6-014/BN-10 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (13) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda özetle; Kurulun 22.06.2023 tarihli ve 23-28/558-MUA sayılı uzlaşma ara kararı ile VAVA CARS tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde, anılan teşebbüs hakkındaki soruşturmanın uzlaşma usulü ile sonlandırılacağı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Taraf Hakkında Bilgi (VAVA CARS)¹

- (14) VAVA CARS'ın merkezi Londra, İngiltere'de olup 2018 yılında, Lawrence Merritt tarafından kurulmuştur. VAVA CARS 18.01.2019 tarihinde İstanbul Ticaret Sicili'ne tescil edilmiş, 2019 yılının Mart ayı itibarıyla Türkiye'de faaliyetlerine başlamıştır.

¹ <https://tr.vava.cars/about-us>, Erişim Tarihi: 16.06.2022

Türkiye'de Petrol Ofisi AŞ'nin sahibi olan ve enerji sektöründe faaliyet gösteren Vitol Global B.V'nin bir parçasıdır. VAVA CARS aracını satmak isteyen kullanıcılara, çevrim içi kanallar üzerinden marka, model, yaş ve kilometreye göre teklif sunmaktadır. Bu yöntemle göre aracını VAVA CARS'a satmak isteyen müşteriler, müşteri merkezlerinden randevu almaktadır. Randevu sürecinde aracın fiziksel incelemesi ve ekspertiz firmalarında ekspertiz yapılarak, fiyat alırken verilen bilginin doğruluğu ve aracın mevcut durumu kontrol edilerek aracın fiyatı belirlenmekte ve VAVA CARS tarafından müşteriye son teklif verilmektedir. Teklifin müşteri tarafından kabul edilmesini takiben, aracın VAVA CARS'a satışına ilişkin noter işlemleri ile birlikte para transferi ve devir işlemleri tamamlanmaktadır. VAVA CARS araç satış faaliyetlerini ise İşletmeden İşletmeye Satış (B2B)² ve İşletmeden Tüketiciye Satış (B2C)³ olarak iki farklı şekilde yürütmektedir.

1.2. Sektöre İlişkin Bilgiler

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

1.2.1. İkinci El Araç Alım ve Satım Pazarına İlişkin Genel Bilgiler

- (17) Otomotiv sektörü, ürün farklılaştırmasının yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Araçların dış görünüşleri, iç donanımları, teknik özellikleri gibi kriterler bakımından farklı marka ve modeller mevcuttur. Otomotiv sektöründe rekabet yalnızca fiyat rekabetine dayanmamakta, fiyatın yanı sıra etkin pazarlama, değişen talebe en hızlı şekilde yanıt verme, yeni modeller geliştirme yeteneği, ürün çeşitliliği ve servis ağının yaygınlığı gibi faktörler piyasadaki rekabet açısından kayda değer bir seviyede önem arz etmektedir.
- (18) Türkiye'de otomotiv sektörünün temelde iki sacayağı olduğu değerlendirilmektedir. Bunları distribütörler aracılığıyla sıfır kilometre araçların satıldığı "birinci el (sıfır) araç" ile kullanılmış araçların satıldığı "ikinci el araçlar" oluşturmaktadır. Dosya kapsamında soruşturma tarafı teşebbüslerin ana faaliyetlerinin ikinci el araç alım satımına ilişkin olması dolayısıyla birinci el araç pazarı üzerinde durulmamıştır.
- (19) İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik'in (Yönetmelik) 5. maddesinde, *"Bir takvim yılı içinde doğrudan veya aracılık yapılmak suretiyle gerçekleştirilen üçten fazla ikinci el motorlu kara taşıtı satışı, aksi Bakanlıkça tespit edilmedikçe ikinci el motorlu kara taşıtı ticareti kabul edilir."* hükmü yer almaktadır. Söz konusu hüküm dikkate alındığında "ikinci el araç ticareti" pazarına ilişkin olarak çok sayıda oyuncusu bulunan büyük bir pazardan bahsedildiği ve pazarın bu sebeple oyuncular arasında irili ufaklı birçok küçük parçaya bölünmüş, kompleks bir yapıda

² Aracın tüketiciden satın alınarak, ikinci el motorlu taşıt alım satım faaliyetinde bulunan teşebbüslere satılmasıdır. VAVA CARS bu faaliyetleri, 2019 yılından beri kendi internet siteleri üzerinden düzenledikleri açık artırmalarda, üye olan kullanıcıların teklif vermeleri veya "Hemen Al" seçeneği ile açık artırmayı beklemeye gerek olmaksızın ödeme yapmaları ile gerçekleştirmektedir.

³ 2021 yılının Temmuz ayı itibarıyla ise VAVA CARS'ın kendi internet sitesini faaliyete geçirdiği ve hâlihazırda doğrudan müşteriye satışlarını bu platform aracılığıyla yaptığı, aynı zamanda sattığı araçlara yönelik zaman zaman "sahibinden.com" üzerinden de ilan verdiği yöntemidir.

olduğu görülmektedir. Bu pazarda oto galeriler, bireysel satıcılar, kiralama şirketleri ve araç alım-satım faaliyeti yürüten teşebbüsler gibi çok sayıda oyuncu yer almaktadır.

- (20) Türkiye’de ikinci el araç alım satım pazarında çevrim içi ve çevrim dışı (geleneksel) olmak üzere iki kanal bulunmaktadır. Söz konusu kanallarda oto galeriler, filo kiralama şirketleri, çevrim içi alım satım gerçekleştiren teşebbüsler ve çevrim içi platformlar gibi birçok aktör yer almaktadır. İkinci el araç alım satım hizmetinin sunumunda yer alan bu denli çeşitli oyuncunun varlığından ötürü birçok iş modeli ortaya çıkmaktadır. İş modelleri makroekonomik parametreler, arz-talep ile sektörün yapısı gibi etkenlere göre değişmekte ve iş modelini seçen oyuncular arasında hizmetin sunumu açısından farklılıklar oluşabilmektedir. İkinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı faaliyeti gösteren teşebbüslerin iş modellerindeki farklılıklara örnek olarak; mülkiyeti kendisine ait araçları çevrim içi olarak satanlar veya mülkiyetindeki araçları internet sitesinde listeleterek showroomlarında satanlar gösterilebilecektir.
- (21) İkinci el araçların alımı ve satımı faaliyeti yürüten teşebbüsler farklı iş modellerine sahip olup, pazar genel anlamda kompleks bir yapıdadır. Bu çerçevede ikinci el araçların çevrim içi ve çevrim dışı kanallardan alım ve satımının yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu kanallara ilişkin ikame analizinin yapılmasında fayda görülmüştür.

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

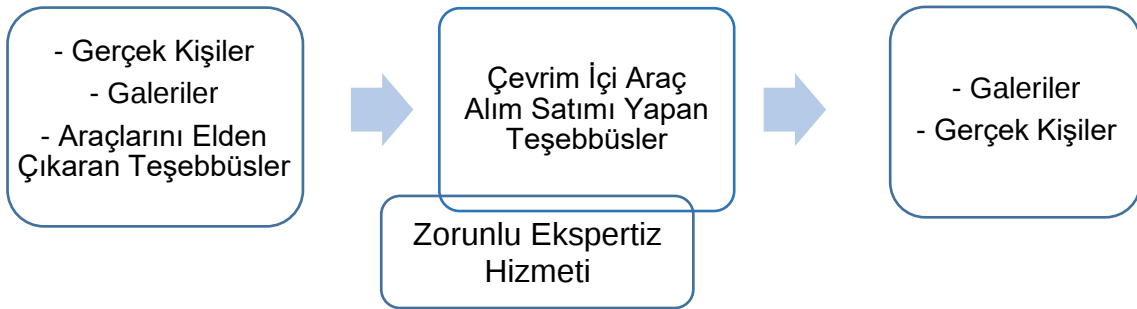
- (22) Türkiye’deki ikinci el araç alım satım faaliyetinde bulunan teşebbüslerin;
- İkinci el araç ticaretine aracılık eden çevrim içi siteler (sahibinden.com gibi),
 - Mülkiyeti kendisine ait ikinci el araçları fiziki ortamda veyahut çevrim içi olarak satışa sunan teşebbüs/galeriler,
 - İhale yöntemi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

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

- (23) Çevrim dışı (geleneksel) kanallar vasıtasıyla araç alım satım hizmeti veren oto galeri, araç bayileri gibi oyuncular fiziki ortamda faaliyet göstermektedir. Fiziki ortamda araç alım satım faaliyetlerini sürdürmelerinin yanı sıra çeşitli ilan sitelerinde eş zamanlı olarak araçları satışa sunabilmektedirler. Çevrim dışı kanallarda araç alım satımı; araç almak isteyen bir kişinin fiziki olarak aracı görmesi ve test etmesi sonucunda araç alımına karar vermesi akabinde satıcıyla araç satış sözleşmesi yapması şeklinde meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle, araç talep edenler veya satmak isteyenler için daha uzun zamanda bilgi toplanmasına ve araştırma maliyetine neden olmaktadır.
- (24) Çevrim içi kanallar aracılığıyla hizmet sunumu ve işleyişi açısından ise teşebbüsten teşebbüse farklılıklar görülebilmektedir. Yeknesak bir uygulamanın olmayışı nedeniyle net bir pazar işleyişinden bahsetmek oldukça zordur. Teşebbüsler çevrim içi kanallar

üzerinden araç alım satım faaliyetlerini, kurdukları internet sitesinden veya hâlihazırda faaliyet gösteren platformlara verdikleri ilanlar üzerinden sağlamaktadır. Bazı teşebbüsler sadece kurumsal üyelere araç satışı yaparken bazıları hem kurumsal üyelere hem de bireysel üyelere satış yapmaktadır. Tüketiciler çevrim içi kanallar üzerinden, talep ettikleri aracın fiyat aralığı, modeli, donanımı, rengi, bulunduğu ili, yakıt türü gibi özelliklerini belirleyerek çok sayıda ilan arasından arama yapabilmekte, ilgili ilanları fiyatına ve ilan tarihine göre sıralayabilmekte ve takibe alabilmektedir. Ayrıca aracını satmak isteyenlerin, bulundukları mekândan bağımsız olarak çeşitli ilan sitelerinde araçlarının fotoğrafını koyarak sergileme olanakları olduğu gibi çevrim içi araç alım işiyle meşgul olan teşebbüslere de araçlarını satabilme imkânları bulunmaktadır. Dosya özelinde çevrim içi ikinci el araç alım satım kanalına kıyasla, çevrim dışı pazarda faaliyette bulunan teşebbüslerin; bulundukları bölge, il veya ilçe ile sınırlı kaldıkları dolayısıyla müşteri grubunun daha sınırlı olduğu görülmektedir. Çevrim içi araç alım satım faaliyetinin basamakları aşağıda yer alan şemada gösterilmektedir.

Şekil-1: Çevrim İçi Araç Alım Satım Faaliyetinin Basamakları



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

edilmediği görülmektedir.⁴ Dolayısıyla, ikinci el araç alım satım pazarında çevrim içi kanallar ile çevrim dışı kanallar arasında var olan hizmet sunumu, ürün farklılaştırması, ürün çeşitliliği ve erişim maliyetleri gibi farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda anılan iki kanalın ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

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

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

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

anlaşılmaktadır. İlâveten soruşturmaya taraf olan teşebbüslerin ana faaliyet alanı; ikinci el araçların çevrim içi kanallar vasıtasıyla alımı ve satımından oluşmaktadır. Bu çerçevede ikinci el araçların çevrim içi alımı ve satımı pazarının genel yapısına bakıldığında; ARABAM.COM tarafından teşebbüslerin tahmini araç alım ve satım adetleri baz alınarak yapılan hesaplamalarda; 2021 yılı içinde çevrim içi ikinci el araç alım satımı kapsamında sektörde toplam 34 bin araç alınıp satıldığı belirtilmiş ve teşebbüslerin tahmini pazar payları sunulmuştur. Bu çerçevede ARABAM.COM tarafından sunulan tahmini pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

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

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
ARABAM.COM	(.....)
VAVA CARS	(.....)
OTOKOÇ	(.....)
ARABA SEPETİ (KAVAK) ⁵	(.....)
LETGO OTOPLUS	(.....)
OTONET	(.....)
OTONAKİT	(.....)
OTOCASH	(.....)
Diğer	(.....)
Kaynak: Cevabi yazı.	

- (31) Yukarıda yer alan tabloda; soruşturma tarafı ARABAM.COM, VAVA CARS, ARABA SEPETİ ve LETGO OTOPLUS'ın çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarındaki 2021 yılı tahmini pazar paylarının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu ve ilgili pazarda pazar payı açısından ARABAM.COM'un ilk sırada, VAVA CARS'ın ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde pazarın; pazar payı düşük olan çok sayıda küçük teşebbüsten ve pazar payı yüksek olan az sayıda büyük teşebbüsten oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte ilgili pazarda CR4'ün %(.....) olması ve (.....) göz önünde bulundurulduğunda pazarın yapısının dar oligopol olduğu değerlendirilmektedir.
- (32) 2022 yılına ilişkin INDICATA tarafından hazırlanan İkinci El Online Pazar Analiz Raporlarına⁶ göre raportörler tarafından hazırlanan çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında teşebbüslerin tahmini pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

⁵ ARABA SEPETİ, GARAJ SEPETİ ve Carvak markası; KAVAK ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan teşebbüslerdir.

⁶ [<https://www.indicata.com.tr/hakimizda/haberler-ve-medya>] Erişim Tarihi: 21.02.2023

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

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

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

1.2.2. Çevrim İçi Reklamcılık Sektörüne İlişkin Genel Bilgiler

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

1.2.2.1. Çevrim İçi Reklamcılık ile Çevrim Dışı Reklamcılığa İlişkin İkame Analizi

- (35) Çevrim içi reklamcılık; reklam veren teşebbüslere hedef kitleyi yaş, cinsiyet, eğitim durumu, konum, ilgi alanları gibi kriterlere göre sınıflandırabilme, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma, reklamın getireceği etkileşime yönelik tahminler doğrultusunda teşebbüslere bütçelerine uygun şekilde hareket etme esnekliği tanıma gibi ayrıcalıklar bulundurmaktadır. Çevrim içi reklamcılıkta performans analizlerinin daha kolay ve hızlı yapılabilmesi neticesinde yatırımlarda etkinliğin sağlanması daha düşük bütçeyle reklam verilmesine olanak sağlamaktadır.⁷ Öte yandan çevrim dışı reklamcılıkta, teşebbüsler reklam verirken; geleneksel kanal olan televizyon ve radyoda *prime time* (altın saat) ile reyting oranlarını; reklam panolarının (*billboard*) bulundukları konumun hareketliliğini; gazete ve dergilerde ise tiraj sayısı gibi kriterleri göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bununla birlikte çevrim dışı reklamcılık maliyetlerinin, hangi kanaldan verildiğine göre değiştiği,

⁷ Dr. Parul Deshwal, "Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 07.03.2023

sistematiik bir yapının olmadığı söylenebilmektedir. Öte yandan çevrim dışı reklamcılığa nazaran çevrim içi reklamcılık aracılığıyla daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşılması mümkündür.⁸

- (36) Yukarıda yer verilen çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılık arasındaki farkların yanı sıra; Kurulun *Google Adwords*⁹ kararında, Avrupa Birliği Komisyonu'nun (Komisyon) *Google/Double Click*¹⁰, *Viacom/Channel*¹¹, *Microsoft/Yahoo Search Business*¹² kararlarında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık hizmetlerinin ayrı pazarları teşkil ettiği; gerekçe olarak ise bu iki hizmetin hedef kitleye ulaşabilme, raporlama ve fiyatlandırma yönleriyle ayrıştığının belirtildiği görülmektedir. Bu kapsamda, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın; hizmetin alınması, maliyet yapısı, hedef kitleye erişim ve reklamdan sağlanan etkinlik kazanımı bakımından birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.
- (37) İnternete erişimin yaygınlaşması ve mobil cihazların hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi reklamcılık sektörünü de etkilemiş, geleneksel reklamcılığın yanına internet üzerinden verilen arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklam faaliyetleri de eklenmiştir. Bunun yanı sıra çevrim içi reklamcılıkta kullanılan kişiselleştirilmiş reklamların hedef kitleye hızlı ulaşma ve marka bilinirliği oluşturulması; çevrim içi reklamcılığın sponsorluk gibi geleneksel reklamcılık yöntemlerine nazaran maliyetinin düşük olması; geleneksel reklamcılığa oranla daha fazla çeşitlilik (video reklamcılığı, mobil reklamcılık, e-posta reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı ve arama motoru reklamcılığı gibi) sunması çevrim içi reklamcılığın tercih edilmesini arttırmıştır. Nitekim bilgisayarlar, mobil cihazlar ve akıllı cihazlar gibi internete bağlı cihazlardaki reklamları içeren dijital reklamcılık pazarının küresel değeri; 2022 yılına 602,25 milyar ABD Doları seviyesinden %13,1'lik bir artışla 2023 yılında 681,39 milyar ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. Önümüzdeki birkaç yıl için tahmin edilen yıllık dijital reklamcılık büyüme oranlarının 2024 yılı için %11, 2025 yılı için %8,4 ve 2026 yılı için ise %6,8 olması beklenmektedir.¹³
- (38) Özetle yukarıda yer verilen bilgilerde; çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık türlerinin Kurul ve Komisyon kararları çerçevesinde ayrı pazarlar olarak değerlendirildiği; bunun yanı sıra çevrim içi reklamcılık pazarının; geleneksel reklamcılığa nazaran daha az maliyet ile daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşım sağlaması, geleneksel reklamcılıkta reklam ajansına sonuçtan bağımsız olarak tek seferde ödeme yapılırken çevrim içi reklamcılıkta etkileşim sonucunda ödeme yapılması, reklam politikasından elde edilen sonuçların çevrim içi reklamcılıkta kolay ölçülmesi, çevrim içi reklamcılığın hedef kitleye ulaşma açısından etkili ve hızlı olması, çevrim içi reklamcılığa ilişkin performans analizlerinin daha kolay yapılabilmesi neticesinde yatırımlarda etkinliğin sağlanması ve çevrim içi reklamcılık kapsamında yürütülen iyi planlanmış kampanyalar sonucundan hızlı bir şekilde çok geniş kitlelere erişim sağlanarak marka bilinirliğinin oluşturulması

⁸ Dr. Parul Deshwal, "Online Adversiting and Its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 07.03.2023

⁹ 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı karar.

¹⁰ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

¹¹ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7288_20140909_20310_3881848_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

¹² [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf] Erişim Tarihi: 18.02.2023

¹³ [<https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend#:~:text=2022%20was%20the%20first%20year,it%20will%20hit%20%24876.1%20billion>] Erişim Tarihi: 06.03.2023

bakımından avantajlı olduğu görülmektedir.¹⁴

- (39) Çevrim içi reklamcılık türlerinde birden farklı sınıflandırma mevcuttur. Komisyon'un *Google/DoubleClick*¹⁵ kararında çevrim içi reklamların; seçim mekanizmasına¹⁶ (arama bazlı, arama bazlı olmayan ve sınıflandırılmış reklam), formatına (metin, grafik, zengin medya) ve dağıtım kanalına (doğrudan veya aracılık faaliyetiyle¹⁷) göre kategorize edildiği; Komisyon'un *Microsoft/Yahoo*¹⁸ kararında ise çevrim içi reklamcılığın; format (metin ve görüntü), kullanılan cihaz, fiyatlama mekanizması ve seçim mekanizması olmak üzere dört temel kategori altında değerlendirildiği görülmektedir.
- (40) Benzer şekilde, OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)'nin "Dijital Reklamcılık Pazarındaki Rekabet" başlıklı raporunda, çevrim içi reklamcılığı sınıflandırmanın farklı yolları olduğu belirtilmiş ve çevrim içi reklamcılık; arama reklamcılığı ve çevrim içi görüntülü reklamcılık olmak üzere iki ana kategori altında incelenmiştir.¹⁹ Bununla birlikte, söz konusu raporda, içerik sağlayıcılar ve/veya sosyal medya platformları tarafından, doğal (*native*) reklamcılık²⁰ ve etkileyici (*influencer*) reklamcılık²¹ benzeri, kullanıcılar tarafından oluşturulan, yeni arama ağı reklamcılığı biçimlerinin sunulduğuna dikkat çekilmiştir. İngiltere Rekabet Otoritesi'nin (*Competition and Markets Authority, CMA*), "Çevrim İçi Platformlar ve Dijital Reklamcılık" konulu sektör araştırmasında ise dijital reklamcılığın en geniş şekilde; arama reklamcılığı ve görüntülü reklamcılık şeklinde sınıflandırıldığı;²² bununla birlikte Kurulun *Modanisa*²³ kararında çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin arama bazlı reklamcılık hizmetleri ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri olmak üzere iki alt kategoride incelendiği görülmektedir. Bu çerçevede aşağıda yer alan bölümde arama bazlı reklamcılık ile arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri hakkında bilgi verilecektir.

1.2.2.2. Arama Bazlı Olmayan Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (41) Ticari veya nihai kullanıcıların (hedef kitle) karşısına, internet sitelerinde, sosyal medya platformlarında, çevrim içi videolarda veya çevrim içi oyunlarda çıkan ya da ilgili kullanıcılara e-posta yoluyla gönderilen reklamlar, arama bazlı olmayan çevrim içi reklam türünü oluşturmaktadır. Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, reklam verilen ilgili internet sitelerinin tıklanma sayısı, kullanıcıların ilgili internet sitesinde geçirdikleri zaman ve sitede zaman geçiren kullanıcıların profili (tüketim alışkanlıkları, beğenileri vb.) gibi unsurlar önemli olup bunlar hem içerik sağlayıcıları hem de reklam verenler tarafından yakından izlenmektedir.²⁴

¹⁴ Dr. Parul Deshwal, "Online Advertising and Its Impact on Consumer Behavior", Erişim Tarihi: 15.01.2023

¹⁵ Case COMP/M.4731-Google/DoubleClick, C (2008), s.7.

¹⁶ Reklamın bir kullanıcının ekranında görüntülenmek üzere seçilme şeklidir.

¹⁷ Bazı piyasa katılımcıları aracılığa dolaylı kanal olarak da atıfta bulunmuştur.

¹⁸ Case COMP/M.5727 - Microsoft/ Yahoo! Search Business, C(2010)

¹⁹ [<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>], s.13, Erişim Tarihi: 07.03.2023

²⁰ Kullanıcının haber akışında yer alan içerikle aynı şekilde görünen ancak, aslında, ücretli olan reklamları tanımlamak için kullanılmaktadır.

²¹ Sahip oldukları sosyal medya ve dijital medya kanalları aracılığıyla herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşmak yoluyla tanıtım veya pazarlama aktiviteleri yapan, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve/veya bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemesi üzerine yoğunlaşan ücretli reklamlardır.

²² [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf], s.211, Erişim Tarihi: 07.03.2023

²³ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

²⁴ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

- (42) Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, reklam alanlarının pazarlanmasında doğrudan ve dolaylı satış olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. İnternet siteleri, genellikle açılış sayfası gibi en çok ziyaret edilen sayfalardaki “premium” olarak nitelendirilen reklam alanlarını, kendi satış ekipleri aracılığıyla doğrudan satmayı tercih edebilmektedir. Dolaylı satış yönteminde ise internet sitelerinin doğrudan satış ekipleri tarafından satılmayan reklam alanları aracı firmaların portföyüne dâhil edilmekte ve yazılımsal yöntemle reklam verenlere satılmaktadır. Programatik satış alanında faaliyet gösteren çevrim içi sanal reklam platformları, reklam verenler ile içerik sağlayıcılarını sanal ortamda bir araya getirmekte ve doğrudan satılmayan reklam envanterinin yazılımsal ihaleler yoluyla pazarlanmasına aracılık etmektedirler.²⁵
- (43) Arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılıkta, ilgili reklam alanlarının sağlanmasında başvuru olan diğer yöntem ise son dönemde ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan ve programatik satın alma evreninin bir parçası olan, gerçek zamanlı ihale (*real time bidding* - RTB) yöntemidir. Gerçek zamanlı ihale, reklam verenin doğru zamanda, doğru kullanıcıya, doğru içerikle ulaşmasını hedefleyen bir teknolojidir.

1.2.2.3. Arama Bazlı Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (44) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık, ticari ve/veya nihai kullanıcıların (hedef kitle), Google gibi arama motorlarında belirli kelimeleri kullanarak yaptıkları sorgularla ilgili reklamların arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. İlgili kullanıcılar tarafından arama motoruna bir sorgu girildiğinde, arama motoru, organik sonuçlar ve sponsorlu bağlantılar olmak üzere iki tür sonuç listelemektedir. Organik sonuçlar, arama motoru algoritması tarafından kullanıcıların sorguları ile en alakalı olacak şekilde belirlenen sonuçlardır. Bu sonuçlar, genellikle, alaka düzeyine göre düzenlenmekte olup internet siteleri söz konusu sonuçlarda görünmek için herhangi bir ödeme yapmamaktadır. Sponsorlu sonuçlar ise internet sitelerinin, sorguya karşılık gelen sonuçlar arasında ön plana çıkmak için belirli anahtar kelimelere karşılık ödeme yaptıkları, arama bazlı reklamlardır. Ücretli sonuçların, organik sonuçlardan ayrılabilmesi amacıyla etiketler (reklam veya sponsorlu gibi) kullanılabilmekte veya ücretli sonuçlar, renkli/gölgeli kutular içinde ya da organik sonuçların üstünde, altında veya yanında, ayrıca kümelenmiş bir konumda yer alabilmektedir. Google arama motorunda yapılan sorgularda sonuç sayfasının üst sıralarında genellikle reklamlar sıralanmakta, akabinde organik sonuçlara yer verilmektedir. Organik sonuçlar aranan kelime ile alaka düzeyi gibi objektif kriterlere göre görüntülenirken, ücretli sonuçlar reklam veren tarafından bu amaçla ödeme yapıldığı için görüntülenmektedir. Dolayısıyla reklam verenler, Google Ads aracılığıyla faaliyetleri ile alakalı gördükleri “anahtar kelimeleri” seçmekte ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgularda kendi reklamlarının gösterilmesini tetiklemektedir.²⁶ Nitekim Komisyon’un “*The use of online marketplaces and search engines by SMEs*” başlıklı raporunda; çevrim içi satış yapan teşebbüslerin üçte ikisinin, arama sonuç sayfasındaki konumlarının satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiği; on teşebbüsten yaklaşık altısının ise, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmek için arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*) tekniklerini kullandıkları belirtilmektedir.²⁷ Dolayısıyla, teşebbüsler açısından Google arama motorunda üst sıralarda olmanın önem teşkil ettiği ve teşebbüslerin bu kapsamda rekabet içinde

²⁵ Emircan AKSAKAL, “Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler” Erişim Tarihi: 22.12.2022

²⁶ Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France, Hukuk Sözcüsü Poiares Maduro Görüşü Erişim Tarihi: 02.02.2023

²⁷ European Commission Flash Eurobarometer 439 Report, “The Use Of Online Marketplaces And Search Engines by SMEs”, [https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/fl_439_en_16137.pdf], s.4, Erişim Tarihi: 07.03.2023

oldukları anlaşılmaktadır.

- (45) Teşebbüsler, yeni müşteri çekebilmek ve marka bilinirliği oluşturabilmek amacıyla arama bazlı reklamcılığı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Arama bazlı reklamcılık, tüketicilerin, rakip ürün veya hizmet sağlayıcıları keşfetmesi ve ilgili fiyatları karşılaştırması için önemli bir yol olarak görülmektedir. Bir arama motoru, bir sorguya yanıt olarak hangi reklamların görüntüleneceğini, kısmen, ilgili sorgunun, reklam verenler tarafından seçilen “anahtar kelimelerle” alaka düzeyine göre belirlemektedir. Reklam verenler, sponsorlu bağlantıya yapılan her bir tıklama başına ücret ödeme (*cost per click* - CPC) koşuluyla, diledikleri anahtar kelimeyi/kelimeleri seçmekte özgürdür. Reklam verenler, verilecek olan reklamın içeriğine bağlı olarak, aynı anahtar kelimelerle ilgilenebildiğinden; arama motorları, söz konusu anahtar kelimeleri, açık artırmalar yoluyla satmaktadır. Bir başka deyişle, arama motorları tarafından, reklam verenlerin aynı anahtar kelimeyi satın almalarına izin verilmekte ancak reklam verenler, arama sonuç sayfasının sponsorlu sonuçlar bölümünde konum elde edebilmek için ilgili ihale çerçevesinde birbirlerine karşı teklif vermektedirler.²⁸
- (46) Bu noktada, hem arama bazlı reklamcılıkta en bilinen arama motoru olması hem de soruşturma kapsamında ihlal iddiasına dayanak teşkil eden belgelerin konusunu oluşturan reklam mecrası olması nedeniyle, Google’ın arama bazlı reklamcılık faaliyetlerinden ve söz konusu faaliyetlerin temelinde yer alan açık artırma sürecinden bahsetmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.
- (47) Google Ads reklam politikalarını dört temel prensibe dayanarak yürütmektedir. Buna göre Google Ads; (i) başka bir teşebbüsün ticari markasıyla tıpatıp aynı veya çok zor ayırt edilen taklit ürünleri içeren reklamlara; (ii) hasar veya yaralanmaya sebep olacak tehlikeli ürün veya hizmetlerin reklamına; (iii) korsanlık yazılımları veya talimatları, reklam veya internet sitesi trafiğini yapay olarak artırmak amacıyla tasarlanmış hizmetlere ilişkin reklamlara; (iv) son olarak nefret, hoşgörüsüzlük, ayrımcılık veya şiddet tanıtımı yapan uygunsuz içerikli reklamlara izin vermemektedir.²⁹ Teşebbüsler Google Ads politikalarında belirlenen yasakları içermedikleri takdirde; faaliyetleri ile alakalı anahtar kelime veya kelimeleri seçerek kampanyalarını oluşturabilecek; belirli dönemlerde geçerli olan kampanyalar için uygulanan açık artırma yöntemiyle bütçesine göre reklam verebilecektir. Google Ads, açık artırma yöntemi ile Google’da her arama yapıldığında hangi reklamların gösterileceğini belirlemektedir. Reklam açık artırmasında hangi reklamın hangi sırada görüneceğini belirleyen (i) teklif, (ii) reklam kalitesi, (iii) reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi, (iv) reklam sıralaması, (v) reklamın bağlamı olmak üzere beş ana faktör bulunmaktadır.³⁰ Bu çerçevede potansiyel müşterilere reklamın gösterilip gösterilmeyeceğini ve ne zaman gösterileceğini belirleyen ilgili faktörler aşağıda açıklanmaktadır:
- Teklif: Reklama yapılan bir tıklama için reklam verenin ödemeye razı olduğu maksimum tutardır.
 - Reklamın kalitesi: Reklam ile reklamda bağlantısı verilen internet sitesinin, gösterileceği kullanıcı için ne kadar alakalı ve yararlı olduğuna ilişkin Google Ads tarafından 1-10 ölçeğinde kalite puanı oluşturulur. Kalite puanı; beklenen tıklama oranını, reklam alaka düzeyini ve açılış sayfası deneyimini içermektedir.

²⁸ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

²⁹ [<https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942>], Erişim Tarihi: 08.03.2023

³⁰ [https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=tr&ref_topic=6334440], Erişim Tarihi: 08.03.2023

Yüksek kaliteli reklamlar, maliyetlerin düşmesini ve daha iyi reklam konumları elde edilmesini sağlayabilmektedir.

- Reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi: Google Ads, reklam veren tarafından kullanılan öğelerin³¹ ve diğer reklam biçimlerinin reklamın performansını nasıl etkileyeceğini tahmin etmektedir. Böylece rakibi daha yüksek teklif verse bile, reklam veren teşebbüs alaka düzeyi yüksek anahtar kelimeler, reklamlar ve öğeler kullanarak daha düşük fiyatla daha yüksek bir konum kazanabilmektedir.
- Reklam sıralaması ve reklamın bağlamı: Google Ads tarafından yüksek kaliteli reklamlar elde edilmesine yardımcı olmak amacıyla reklamın belirli bir reklam konumunda gösterilebilmesi için ulaşması gereken minimum kalite eşikleri belirlenmektedir. Reklam sıralaması hesaplanırken kullanıcının girdiği arama terimleri, aramanın yapıldığı saatte kullanıcının bulunduğu yer, kullandığı cihazın türü (ör. mobil veya masaüstü), arama zamanı, arama terimlerinin niteliği, sayfada gösterilen diğer reklamlar ve arama sonuçları ile kullanıcıların diğer gösterge ve özellikleri dikkate alınmaktadır.

- (48) Özetle; açık artırma yöntemi ile reklam verenin ihaleye çıkarken tıklama başına ödemeye razı olduğu fiyat teklif olarak nitelendirilmekte; reklam veren, reklamının kullanıcılar tarafından tıklanması üzerine Google'a ihalede verdiği miktar kadar veya daha düşük bir ödeme yapmakta; bu ödeme ise tıklama başına maliyet (*cost per click-CPC*) olarak adlandırılmaktadır. Google Ads açık artırmada hem verilen teklifi hem de kalite puanını (*quality score*) dikkate almaktadır. Bu kapsamda Google Ads açık artırmaya katılan teşebbüslerin teklifini ve kalite puanına ilişkin bir hesaplama yaparak reklamları sıralamaktadır. Bu kapsamda, reklam sıralaması, aşağıdaki şekilde formülleştirilebilmektedir:

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

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

Tablo-3: Reklamın Sıralamasına İlişkin Hesaplama

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

Kaynak: Cevabi yazı.

- (50) Reklam verenlerin Google Ads'e sundukları teklif, ilgili anahtar kelime için ödemeye razı oldukları maksimum tıklama başına maliyettir. Google Ads'in diğer reklam verenlerin maliyeti ve kalite puanını da baz alarak yaptığı hesaplama sonucunda; reklam veren tarafından ödenen tutar çoğunlukla açık artırmada sunulan teklif (maksimum tıklama

³¹ Reklam oluştururken, reklama eklenen telefon numarası gibi ek bilgiler veya sitedeki belirli sayfalar için eklenen bağlantılar reklam öğeleridir.

başına maliyet) tutarından daha düşük gerçekleşmektedir. Reklam verenin bir tıklama için ücretlendirildiği bu son tutara gerçekleşen tıklama başına maliyet³² (*actual CPC*) denilmektedir. Gerçekleşen tıklama başına maliyetin hesaplanmasına ilişkin örnek aşağıda yer almaktadır:

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

Reklam Veren	Teklif/Max Tıklama Başına Maliyet Fiyatı (<i>Max CPC</i>) (₺)	Kalite Puanı (<i>Quality Score</i>)	Reklam Sıralaması (<i>Ad Rank</i>)	Gerçekleşen Tıklama Başına Maliyet ³³ (<i>Actual CPC</i>) (₺)	
C	0,45	7	3,15	$3/(7+0,01)$	0,43
A	0,30	10	3,00	$2,5/(10+0,01)$	0,25
D	1,25	2	2,50	$2,4/(2+0,01)$	1,19
B	0,60	4	2,40	-	-

Kaynak: Cevabi yazı.

- (51) Bu doğrultuda yukarıda yer verildiği üzere; reklam verenin teklifi, reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin etkisi, kullanıcıların yaptıkları sorgu ile ilgili markanın reklamlarına tıklama oranı, sorgusu yapılan kelime ile reklamın alakalı düzeyi ve ilgili reklamın açılış sayfasında kullanıcının yaşadığı deneyim³⁴ gibi faktörler reklam verenin tıklama başına ödeyeceği maliyeti ve reklam sıralamasını etkilemektedir. Yukarıda verilen örnekte görüleceği üzere; en yüksek fiyat teklifini veren D teşebbüsünün kalite puanının düşük olması nedeniyle reklamda üçüncü sırada yer aldığı ve reklam için ödemeye razı olduğu fiyattan (1,25 ₺) daha düşük bir fiyatla (1,19 ₺) reklam verdiği anlaşılmaktadır.
- (52) Google arama motorunun sonuç sayfasında; kullanıcıların bir internet sitesinin reklam veya ücretsiz (organik) bağlantılarına tıklama sıklığını gösteren oran; tıklanma oranı (*click through rate* - CTR) olarak tanımlanmaktadır. Tıklama oranına ilişkin hesaplama şu şekilde yapılmaktadır:

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

- (53) Tıklama oranı reklamın etkinliğinin, başka bir deyişle reklamın kullanıcılar tarafından yararlı ve alakalı bulunmasının, ölçülmesi ve reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimelerin performansının ortaya konulması açısından önem teşkil etmektedir. Tıklama oranının yanı sıra Google Ads üzerinden reklam verenlerin internet sitelerinin etkinliklerini ölçmelerine katkı sunan oranlardan biri de hemen çıkma oranı (*bounce rate*)'dır. Bir kullanıcı yalnızca bir sayfayı gördüğünde veya yalnızca bir etkinliği tetiklediğinde, Google Analytics bunu bir "hemen çıkma" olarak değerlendirmektedir. Hemen çıkma oranı ise; hemen çıkma olarak değerlendirilen oturumların yüzdesidir. İnternet sitesinin hemen çıkma oranı ile tıklama oranı birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu internet sitesinin reklamına tıklayan kullanıcıların ilgili internet sitesinde görmeyi bekledikleri içeriği görüp görmedikleri konusunda fikir sahibi olunabilmektedir.³⁵
- (54) Özetle, Google Ads üzerinden yürütülen reklam hizmetlerine ilişkin olarak; açık artırmada en yüksek teklifi veren teşebbüsün, sonuç sayfasında her zaman en üst sırada yer alamayabileceği; reklam sıralamasının teklif fiyatının yanı sıra kalite puanı da

³² Google her bir tıklama başına gerçekte bir alt sıradaki reklam vereni geçmeye (yani daha yüksek reklam sıralaması elde etmeye) yetecek minimum tutarı ücretlendirmektedir.

³³ Gerçekleşen Tıklama Başına Maliyet = Rakibin Reklam Sıralaması/(Kendi Kalite Puanı+0,01)

³⁴ Kullanıcının ilgili sayfada bekleme süresi, işlem yapmadan çıkma oranı (hemen çıkma oranı/*bounce rate*), sekmeleri kaydırma ve tıklaması gibi faktörlerdir.

³⁵ <https://support.google.com/google-ads/answer/6332958?hl=tr> Erişim Tarihi: 08.03.2023

göz önünde bulundurularak oluşturulduğu; bir internet sitesinin kalite puanını etkileyen çeşitli faktörlerin bulunduğu; bu kapsamda kalite puanını etkileyen faktörlerden biri olan reklamın alaka düzeyi bakımından; anahtar kelime seçiminin faaliyet gösterilen sektör ile alakalı olacak şekilde yapılması gerektiği; tıklama ve hemen çıkma oranlarının ilgili internet sitesinin sunduğu kullanıcı deneyimi hakkında bilgi verdiği ve dolaylı olarak internet sitesinin kalite puanını etkilediği anlaşılmaktadır.

1.2.2.4. Anahtar Kelimeler İçin Eşleme Türleri

- (55) Teşebbüsler arama bazlı reklam verirken reklamlarının görüntülenmesini istedikleri aramalara ilişkin anahtar kelimeler seçmektedir. Anahtar kelimeler, faaliyet gösterilen sektöre göre jenerik kelimelerden oluşabileceği gibi tescilli marka kelimelerinden de oluşabilmektedir.³⁶ Ek olarak, reklam vermek isteyen bir internet sitesi reklamının görüntülenmesi için belirlemiş olduğu anahtar kelimelerin, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen arama sorguları ile ne kadar yakından eşleşmesi gerektiğini belirleyebilmektedir. Anahtar kelime eşleme türleri (*match types*), reklamın açık artırma kapsamında değerlendirilebilmesi için anahtar kelimenin, hangi kullanıcı aramalarından tetikleneceğini belirlemektedir.³⁷ Google Ads tarafından sunulan eşleme türleri temel olarak; geniş (*broad*) eşleme, sıralı (*phrase*) eşleme ve tam (*exact*) eşleme olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmıştır. Ek olarak, reklam verenin, sorgulanması halinde kendisine ait reklamın görülmesini engellemek adına, yasaklamak istediği anahtar kelimeleri belirleyebildiği “negatif anahtar kelime eşlemesi” gibi eşleme türleri de mevcuttur. İlgili eşleme türlerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

1.2.2.4.1. Geniş Eşleme (*Broad Match*)

- (56) Geniş eşleme, kullanıcılar tarafından yapılan sorgunun tam metninden ziyade anlamına odaklanmaktadır. Bir reklamda anahtar kelimenin geniş eşleme olarak tercih edildiği durumda; arama motoru, sorgunun, reklam verenin teklif verdiği anahtar kelimelerden biriyle yeterince alakalı olduğunu belirlediğinde ve/veya ilgili sorgu anahtar kelimenin herhangi bir çoğul halini, eş anlamlılarını veya kelimeye benzer kelime öbeklerini içerdiğinde; kullanıcının arama sorgusu ilgili anahtar kelime ile eşleşmekte ve ilgili reklam kullanıcının sorgu sonuç sayfasında görüntülenmektedir.³⁸ Geniş eşleme türü; reklamın hangi aramalarda gösterileceği konusunda daha büyük bir ölçek sunmakta; başka bir deyişle sorgu, reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimeler arasında yer alan herhangi bir kelimeyi, herhangi bir sırayla içeriyorsa, kullanıcının arama sorgusu, ilgili anahtar kelimeyle eşleşmekte ve ilgili reklam, kullanıcının sorgu sonuç sayfasında görüntülenmektedir.
- (57) Geniş eşleme, kullanıcıların hatalı varyasyonlar ile yaptığı aramalarda da reklamın görüntülenmesini sağladığı için reklam verenin trafiğinin daralmadığı bir eşleme türüdür. Geniş eşleme, Google arama tıklamalarının ve dönüşümlerinin üçte birini oluşturmaktadır. Google Ads sistemi anahtar kelimelerin kalite ve performans faktörlerini sürekli izleyerek, reklamın tetiklenmesine izin veren varyasyonları sürekli değiştirmektedir. Aşağıda, geniş eşleme türünün işleyiş şekliyle ilgili bir örnek verilmektedir:

³⁶ AB üye ülkeleri bakımından 2009 ve 2019 itibarıyla Google tescilli markaların anahtar kelime olarak kullanımını engellemeye son verilmiştir. Başka bir deyişle üçüncü kişilere ait marka adlarının anahtar kelime olarak kullanımı serbest hale gelmiştir. Kaynak: Zeynep YASAMAN, “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali”

³⁷ <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=tr> Erişim Tarihi: 20.12.2022

³⁸ FTC Case No.18-3848, s.5.

Tablo-5: Geniş Eşleme Türüne Örnek

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

1.2.2.4.2. Sıralı Eşleme (Phrase Match)

- (58) Bir reklam veren, sıralı eşleme türünü tercih ettiğinde; arama motoru, ilgili reklamı, yalnızca sorgunun anahtar kelimeyi tam olarak içermesi halinde görüntüleyebilmekte, ancak ilgili anahtar kelimenin öncesine veya sonrasına kelime eklenmesine izin vermektedir.³⁹ Sıralı eşleme, anahtar kelimelerin başına ve sonuna tırnak işareti (" ") konması ile oluşturulmakta; bu kapsamda sıralı eşleme türündeki anahtar kelimelerle verilen reklamlar, kullanıcının ilgili kelimelerle yaptığı sorguların sonuç sayfalarında gösterilmektedir. Aşağıda sıralı eşlemenin işleyişine ilişkin örnek verilmiştir:

Tablo-6: Sıralı Eşleme Türüne Örnek

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

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

1.2.2.4.3. Tam Eşleme (Exact Match)

- (60) Tam eşleme; anahtar kelimenin köşeli parantez ([]) içinde yazılması ile belirlenmektedir. Tam eşleme türünde reklamlar, kullanıcılar tarafından anahtar kelime(ler) ile aynı sırada ve/veya anahtar kelime(ler)e en yakın varyasyonlarda yapılan sorgularda görüntülenmektedir. Reklam verenin hedefe net bir şekilde ulaşmasına imkân tanıyan tam eşleme türü, aynı zamanda eşleme türleri bakımından en kısıtlayıcı ve en spesifik eşleme türüdür. Başka bir deyişle tam eşleme türü; reklam verenin kullanıcılar ve/veya hedef kitle üzerinde büyük ölçüde kontrol sağlamasına, reklamcılık faaliyetlerinin daha hedefli hale getirilebilmesine ve böylece tıklama oranında bir artış yaşanmasına neden olabilmektedir.⁴⁰ Aşağıda tam eşlemenin işleyişine ilişkin örnek verilmiştir:

³⁹ FTC Case No.18-3848, s.9-10.

⁴⁰ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

Tablo-7: Tam Eşleme Türüne Örnek

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

1.2.2.4.4. Negatif Eşleme

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

i) Negatif Geniş Eşleme

- (62) Negatif geniş eşleme durumunda; belirlenen negatif anahtar kelimeleri farklı bir sırada içeren aramalarda, reklamın görüntülenmesi engellenmektedir.⁴¹ Ancak negatif eşlemenin kelime öbeği şeklinde olması halinde; kelime öbeğindeki kelimelerden yalnızca birini/bazılarını içeren sorgularda, ilgili reklamlar yine de görüntülenebilmektedir.⁴² Negatif geniş eşleme listesine koşu ayakkabıları kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-8: Negatif Geniş Eşleme Örneği

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

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

ii) Negatif Sıralı Eşleme

- (64) Reklam veren tarafından bir kelime veya kelime öbeği sıralı eşleme türünde negatif anahtar kelime olarak belirlendiğinde; reklam verenin reklamları, negatif anahtar kelimeleri aynı sırayla içeren aramalarda (ek kelimeler olsa dahi) görüntülenmeyecektir. Diğer bir ifadeyle, yapılan aramada başka kelimeler olsa da tüm anahtar kelime terimleri aynı sırayla bulunduğu sürece reklam gösterilmeyecektir.

⁴¹ <https://support.google.com/google-ads/answer/7302703?hl=tr> Erişim Tarihi: 12.12.2022

⁴² CMA. (2017) "Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition"

Bununla birlikte belirlenen negatif anahtar kelime öbeğinin bir/birden fazla kelimesinde ek karakterler bulunması halinde, negatif anahtar kelime öbeğinin geri kalanı ilgili sorguda, öbeğin belirlendiği sırayla bulunsan dahi reklam verenin ilgili reklamları söz konusu sorgu sonuçlarında görüntülenecektir. Negatif sıralı eşleme listesine 'koşu ayakkabıları' kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-9: Negatif Sıralı Eşleme Örneği

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

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

iii) Negatif Tam Eşleme

- (66) Tam eşleme türünde negatif anahtar kelime kullanıldığında ise, aramanın, tam eşleme türünde negatif anahtar kelimeleri, yanında başka kelimeler olmadan, aynı sırayla içermesi durumunda, arama sonucunda reklam verenin reklamı görüntülenmemektedir. Ancak kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda, tam eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklenen kelimeler ile birlikte başka kelimeler bulunuyorsa reklam verenin reklamı aramanın sonuç sayfasında görüntülenecektir. Negatif tam eşleme listesine 'koşu ayakkabıları' kelime öbeğinin girilmesi halinde çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo-10: Negatif Tam Eşleme Örneği

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

- (67) Yukarıda yer verilen örnekte görülebileceği üzere; anahtar kelime(ler) tam eşleme türünde negatiflendiklerinde; reklam verenin reklamı sadece ilgili kelime ile birebir sorgu yapıldığında görüntülenmemekte; sorgularda, tam eşleme ile negatiflenen kelimelerin yanına başka bir kelime geldiğinde veya tam eşleme ile negatiflenen kelime öbeğinin kelime dizilimi değiştiğinde reklam verenin reklamı görüntülenmektedir. Dolayısıyla negatif tam eşlemenin, negatif sıralı ve negatif geniş eşleme türlerine göre reklamın görüntülenmesi bakımından daha az sınırlama getirdiği değerlendirilmektedir.

- (68) Konuyla ilgili olarak CMA⁴³ tarafından yayınlanan dijital karşılaştırma araçlarına ilişkin sektör araştırmasında, reklam kısıtlama anlaşmalarının olumlu ve olumsuz birçok etkiye sahip olduğundan bahsedilmiştir. Bu tip anlaşmaların temelde rakiplerin görünürlüğü azaltması ve rakiplerin üzerlerinde daha az rekabet baskısı hissetmesi sonucu nihai tüketicinin daha az seçenek arasından tercih yapma durumunda kalabilmesi, olası olumsuz etkileri olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan bedavacılık riskini azaltması, tüketicinin kafa karışıklığının önlenmesi ve reklam maliyet avantajının sağlanmasının birtakım etkinliklere yol açabileceği değerlendirilmiştir yapılmıştır.
- (69) Chicago Üniversitesi'nin rakipler arasında anahtar kelime reklamcılığının önemi hakkında yaptığı araştırmada⁴⁴; anahtar kelime reklamcılığının rekabeti artıran ve pazara girişi kolaylaştıran, rakiplerin müşterilerine yönelik yaygın olarak kullanılan diğer önemli pazarlama yöntemlerine benzediği ifade edilmiştir. İlgili araştırmada, rakipler arası anahtar kelime reklamcılığının; arama motorlarını kullanarak ürün veya hizmet sorguları yapan tüketicileri, diğer rekabetçi alternatifler hakkında bilgilendirmeye yardımcı olduğu ve farklı ürün tekliflerini karşılaştırmalarına olanak sağladığı belirtilmiştir. Literatürde, bu tür bilgilendirici ve karşılaştırmalı reklamların tüketicilere fayda sağladığı ve bu tür reklamları kısıtlanmanın tüketicilere zarar verdiğine ilişkin görüşlerin mevcut olduğu, muhtemel maliyet ve faydalar dikkatli bir şekilde tartılmadan, tüketiciler için mevcut veya yeni ürünleri karşılaştırmak için kolay bir referansın ortadan kaldırılmasının önemli maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olacağı ve bunun da tüketici faydasında önemli düşüşlere neden olabileceği değerlendirilmiştir. Ek olarak tüketicilerin/kullanıcıların anahtar kelime reklamcılığından yararlanma olasılığının yüksek olduğu belirtilmiştir.

1.3. İlgili Pazar

1.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (70) Dosya konusu iddialar temelde; çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin, kendi marka adlarını içeren Google aramalarında, sonuç sayfasında rakip teşebbüslerin reklamlarının görüntülenmesini engellemek amacıyla karşılıklı olarak negatif anahtar kelime belirlenmesi hususunda centilmenlik anlaşması yaptıklarına ve rakiplerine kendi marka adlarını negatif anahtar kelime listesine eklemeleri konusunda baskı uyguladıklarına ilişkindir.
- (71) Soruşturma taraflarının faaliyet alanları incelendiğinde; teşebbüslerin, ikinci el araçları satın aldıktan sonra bakım ve onarımlarını yaptırdıkları; kendi mülkiyetlerinde olan araçları kendi internet siteleri üzerinden ve/veya araç satış platformları (sahibinden.com vb.) üzerinden ilana çıkartarak sattıkları; araç alımında ise ilgili teşebbüslerin internet siteleri üzerinden aracını satmak isteyen gerçek kişilere randevu verdikleri ve/veya filolar tarafından düzenlenen araç satış ihalelerine teklif sundukları bir iş modeline sahip oldukları görülmektedir.⁴⁵ Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında teşebbüslerin iş modellerinde birtakım farklılıklar olabildiği, bununla birlikte aracın satışı sırasında yasal zorunluluk olan noter işleminin yeknesak olduğu bilinmektedir. Diğer yandan çevrim içi ikinci el araç alım satım faaliyetinde bulunan ve soruşturmaya taraf olan teşebbüslerin hizmet sunumlarında nüanslar olsa da temelde çevrim içi ikinci el araç alım satım

⁴³ Elisa V. Mariscal, David S. Evans, (2012), *The Role of Keyword Advertising in Competition Among Rival Brands*, The University of Chicago,

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

⁴⁴ David S. Evans, Elise V. Mariscal, (2012), *"The Role of Keyword Advertising in Competition among Rival Brands"*

⁴⁵ Soruşturma taraflarının faaliyet alanlarına ilişkin detaylı bilgilere, "İkinci El Araç Alım ve Satım Pazarına İlişkin Genel Bilgiler" başlıklı bölümünde yer verilmektedir.

faaliyetleri bakımından birbirlerine rakip konumunda bulundukları değerlendirilmektedir.

- (72) Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması, tüketicilerin mağazalara gitmelerine gerek olmaksızın alışveriş yapabilmeleri ve böylece zamandan tasarruf edebilmeleri, tüketici kanunları ile internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki hakların korunması, bankacılık kanunları ile yapılan düzenlemeler çerçevesinde kredi kartlarına duyulan güvenin artması, üreticilerin fiziki mağaza açmak için katlanmaları gereken maliyetlerden tasarruf etmeleri gibi nedenlerle e-ticaret alanının, dünyadaki gelişime paralel olarak ülkemizde de geliştiği gözlemlenmektedir.⁴⁶
- (73) Dijital dönüşümün hızla devam ettiği günümüzde her sektörün çevrim içi mecraaya olan ilgisi ve kullanım seviyesi artış göstermektedir. Dünya genelinde tüketicilerin bilgiye ve ürüne daha kısa sürede ulaşma isteği gelişmektedir. İnternet kullanımının bütün yaş grupları bakımından yaygınlaşması ile birlikte teşebbüsler tarafından dijitalleşmeye yönelik yatırımların artırılması e-ticaretin hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca teşebbüsler, ürünlerini hedef kitleye ulaştırmada e-ticaret platformları ve tüketiciye doğrudan satış modeli (*direct to consumer* - DTC) gibi çevrim içi mecraları yaygın şekilde kullanmaya başlamıştır.
- (74) TÜSİAD'ın "Perakende ve Çoklu Kanal Araştırması" verilerine göre; ülkemizde illere göre e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayıları incelendiğinde; en fazla işletmenin İstanbul ilinde bulunduğu ve İstanbul bakımından 2020 yılında e-ticaret faaliyeti gösteren işletme sayısının bir önceki yıla göre %235 arttığı; 2020 yılında e-ticaret yapan işletme sayısının 106.054 adede yükseldiği gözlenmektedir.⁴⁷ 2021 yılının ilk altı ayında ise toplam 131.326 işletmenin İstanbul ilinde e-ticaret faaliyeti gösterdiği görülmektedir.⁴⁸ Türkiye'de 2016-2020 yılları arasında gerçekleştirilen e-ticaret harcamalarının, enflasyon etkisinden arındırıldığında yaklaşık 3,2 kat artış gösterdiği; ilgili dönemde %43 oranında yıllık birleşik büyüdüğü ve 2020 yılında 226,2 milyar TL'ye ulaştığı belirtilmektedir.
- (75) Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların hayatında giderek daha fazla önem kazanan e-ticaret içerisinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmiştir. Kurumun, E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda⁴⁹ tüketicilerin fiziki mağazalar yerine çevrim içi kanalları tercih etmesinin temelindeki motivasyonlarının; uygun fiyat (katılımcıların %60,7'si), zaman tasarrufu (katılımcıların %54'si), ürün çeşitliliği (katılımcıların %45,6'sı), güvenilirlik (katılımcıların %41,5'i) ve mağazaya girmek istememe (katılımcıların %37,8'i) olduğu belirtilmektedir. Aynı anket kapsamında, tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapmalarını caydıran nedenlere ilişkin olarak; katılımcıların %26,8'inin ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteğini; %22,7'sinin iade gücünü; %20,3'ünün kişisel verileri paylaşma konusunda duyulan endişeyi; %20,2'sinin ise satıcılara güvenmeme ve aldatılma endişesini dile getirdiği ifade edilmektedir.
- (76) Kurulun *Modanisa*⁵⁰ kararında ilgili pazar; tarafların faaliyet alanlarının, temel olarak giyim sektöründe örtüştüğü e-ticaret platformları olduğu, bu nedenle en geniş tanımıyla "*e-ticaret hizmetleri pazarı*" olabileceği ifade edilmiş ancak tarafların muhafazakâr hazır giyimde yoğunlaşan faaliyetlerinden ötürü dar kapsamda "*hazır giyim ürünlerinin e-*

⁴⁶ 05.11.2020 tarih ve 20-48/658-289 sayılı Kurul kararı.

⁴⁷ ETBİS, 2019-2020 Yılı İstatistikleri, 2020.

⁴⁸ ETBİS, 2021 Yılı İstatistikleri, 2021

⁴⁹ [<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>], s.53-54. Erişim Tarihi: 09.03.2023

⁵⁰ 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı karar.

ticareti" ve *"tesettür/muhafazakâr hazır giyim ürünlerinin e-ticareti"* pazarları olarak tanımlanmıştır. Öte yandan ilgili Sulh Sözleşmesi'nin çevrim içi reklamcılık ihale süreçlerini konu alması nedeniyle ilgili ürün pazarı *"çevrim içi reklamcılık ihale pazarı"* olarak tanımlanmıştır.

- (77) Dosya kapsamında, soruşturma taraflarının iş modellerinde farklılıklar olsa da temel faaliyetlerinin çevrim içi ikinci el araç alım satım hizmetlerinden oluştuğu ve rakip konumunda bulundukları değerlendirilmektedir. Öte yandan, soruşturmaya konu teşebbüslerin ana faaliyet alanlarının, çevrim içi mecrada araç alım ve satımı olduğu rekabetin hâlihazırda söz konusu ikinci el araç alım satım faaliyeti üzerinde yoğunlaştığı dikkate alındığında, soruşturmaya konu faaliyetlerden etkilenmesi muhtemel olan ve daha dar şekilde tanımlanacak olan ilgili ürün pazarının, *"çevrim içi ikinci el binek araç alım/satımı pazarı"* olabileceği değerlendirilmektedir. Diğer yandan soruşturma kapsamında incelenen iddiaların ve elde edilen bulguların; soruşturma tarafı teşebbüslerin, Google Ads üzerinden birbirlerinin marka adları ve türevlerini karşılıklı olarak negatif kelime listelerine almaları konusunda aralarında centilmenlik anlaşması yapmalarına ilişkin olması ve bu kapsamda ilgili negatifleme anlaşmasının Google Ads ihalelerinde teşebbüslerin düşük maliyet ile teklif vermelerine ve ihalelerde teklif sayısının azalmasına neden olabileceği göz önünde bulundurulduğunda ilgili ürün pazarı *"arama bazlı çevrim içi reklamcılık ihale pazarı"* olarak belirlenmiştir.

1.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

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

1.4. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bilgiler

1.4.1. Google Reklamlarında Negatif Kelime Eşlemesine İlişkin Kararlar

i) Modanisa-Sefamerve Kararı

- (79) Modanisa Elektronik Mağazacılık ve Ticaret AŞ (MODANİSA) ve EST Marjinal Medikal Tanıtım ve İletişim San. ve Tic. Ltd. Şti. (SEFAMERVE) arasında akdedilen ve SEFAMERVE'nin, MODANİSA'ya ait "modanisa" ve "nisa" ibarelerini; MODANİSA'nın ise, SEFAMERVE'ye ait "Sefamerve", "sefa merve" ve "sefa" ibarelerini, mobil uygulamalarda ve/veya masaüstü platformlarda, Türkiye'deki veya yurt dışındaki tüm internet mecralarında, Türkiye'de ve yurtdışında geçerli olan tüm hesaplarda, Google, YouTube, Bing, Yahoo, Safari ve diğer arama motorlarında, Facebook, Twitter, Instagram ve diğer tüm sosyal medya mecralarında; geniş ve sıralı eşleme türlerinde negatif kelime olarak ekleyecekleri ve birbirlerinin kelimelerini tekste yazmamak, yönlendirici kod (metatag), anahtar kelime (keyword), metin reklamı (AdWords) vb. uygulamalarda kullanmayacakları hususunda yaptıkları Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 4, 6 ve 7. maddelerine aykırılık içermediğinin tespiti, bunun reddedilmesi halinde başvurunun muafiyet bildirimi olarak değerlendirilmesi talebinde bulunulmuştur.
- (80) Taraflar arasında yapılan Sulh Sözleşmesi'ne ilişkin konu, CMA'nın raporuna⁵¹ konu olmuştur. Sektöre ilişkin bilgiler kısmında yer verilen eşleme türlerine göre; tarafların tescilli markalarına ait anahtar kelimelerin "dar kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmalarının" yalnızca marka olarak tescil edilmiş ibarelere ilişkin olması ve "hedeflememe" ile sınırlı kalması koşuluyla, amaçlanan faydayı elde edebilmek

⁵¹ CMA. (2017) "Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition"

amacıyla kullanılabilecek en az kısıtlayıcı yöntem olduğu ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile sağlanmak istenen korumayla eş değer olduğunun değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

- (81) Öte yandan “negatif eşleme” ve “geniş kapsamlı markaya reklam vermeme” anlaşmalarının tüketici seçeneklerini azalttığı, ilgili eşleme türlerinin tüketicinin faydasına olmayacağı aksine tüketici seçeneklerini azaltacağı, karşılaştırma olanağını düşüreceği sonucuna varmıştır.
- (82) Sonuç olarak; Sulh Sözleşmesi’nin 4054 sayılı Kanun kapsamında olduğu bu nedenle menfi tespit verilemeyeceği, marka olarak tescil edilmemiş kelimelerin hedeflenmemesi ve negatif kelime listesine eklenmesi bakımından yer alan yükümlülüğün Sözleşme’den arındırılması şartıyla bireysel muafiyetten yararlanabileceği belirtilmiştir.

ii) Federal Ticaret Komisyonu - 1-800 Contacts Kararı

- (83) Federal Ticaret Komisyonu’nun (*Federal Trade Commission-FTC*)⁵² 1-800 Contacts kararında, ABD’deki en büyük çevrim içi perakende kontakt lens satıcısı olan 1-800 Contacts ve çok sayıda lens satıcısının, arama bazlı internet reklamcılığında açık artırmalarda birbirlerinin ticari markalarının anahtar kelime olarak kullanılmaması için uzlaşmaya gitmiştir. En büyük çevrim içi arama motoru şirketi olan Google ve Bing arama motoru sonuç sayfalarındaki reklam alanlarını açık artırmalar yoluyla satmaktadırlar. Çevrim içi hizmet sunanların en çok kullandığı arama motorlarında, arama bazlı reklamcılık büyük önem taşımaktadır. Arama bazlı reklamcılık özellikle düşük oranda pazar payına sahip olan teşebbüsler için büyük öneme sahiptir ve bu kanal yoluyla çok fazla reklam verilmektedir.
- (84) Karara konu olayda, 1-800 Contacts rakip teşebbüslerin arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta kendi marka adını kullanmaları dolayısıyla “ticari marka ihlali” iddiasıyla önleme mektupları göndermeye başlamış ve uzlaşma sağlanamadığı takdirde dava yoluna gideceğini belirtmiştir. Rakipler uzun ve maliyetli dava süreçlerinden kaçınmak için uzlaşma sözleşmelerini imzalamıştır. Söz konusu uzlaşma; tarafların birbirlerinin marka adlarını, türevlerini ve URL’lerini arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta hedeflememe ve negatif anahtar kelime listesine eklemelerini içermektedir. Uzlaşının sağlandığı kontakt lens pazarında, yaklaşık yüzde elli oranında paya sahip olan 1-800 Contacts, anlaşma sağladığı diğer 14 rakibiyle birlikte pazarın yaklaşık yüzde seksenini oluşturmaktadır.
- (85) Rakipler arasında yapılan uzlaşma ile bir kullanıcı arama motoruna “1-800 Contacts’tan daha ucuz rakipler” şeklinde bir arama yapsa bile sadece 1-800 Contacts reklamlarını görebilecek, dolayısıyla tüketiciler hem daha ucuz ürüne hem de ürünü satan diğer rakiplere ulaşamayacaktır. FTC, markaların anahtar kelime olarak hedeflendiği reklamların, tüketiciler için faydalı ve etkili bir araç olduğunu ve marka ihlalinin yalnızca tüketicinin ürünün kaynağı konusunda kafa karışıklığı yaşamasının muhtemel olması halinde gerçekleşeceğini; öte yandan söz konusu uzlaşma ile reklamların içeriğine ve tüketiciler için kafa karıştırıcı olup olmadığına bakılmaksızın, hatta 1-800 Contacts’ın markası kullanılmasa dahi genel olarak yasaklandığını belirtmektedir. FTC, marka haklarına yönelik savunmaları, söz konusu sözleşmelerin hak ihlali bulunmayan kısıtlamaları da içermesi ve marka haklarının daha az kısıtlayıcı düzenlemelerle korunabileceği gerekçeleriyle kabul etmemiştir.
- (86) Söz konusu uzlaşmanın, birçok açıdan rekabeti kısıtlayıcı etkiler ortaya çıkardığı ifade edilmiştir. Uzlaşmanın açık artırmalar bakımından; fiyat rekabetini makul olmayan şekilde

⁵² FTC Case No.18-3848

sınırlandırdığı, açık artırma fiyatlarının çarpıtıldığı ve etkinlik kaybına neden olduğu belirtilmiştir. Ayrıca kullanıcıların yaptığı aramaları en çok karşılayan reklamların sonuç sayfasında gösterilmesinin engellendiği, arama motorunun tüketicilere sunduğu hizmetin kalitesini düşürdüğü, tüketicilerin kontakt lens satıcıları arasındaki şiddetli fiyat ve hizmet rekabetinin avantajından mahrum bırakıldığı ve tüketicilerin arama maliyetlerini de artırdığı değerlendirilmiştir. Nihayetinde FTC, anlaşmaların FTC Yasası, Bölüm 5'i ihlal ederek rekabeti makul olmayan bir şekilde kısıtladığına ve marka korumasının sınırını aştığına karar vermiştir.

- (87) Diğer yandan Temyiz Mahkemesi (*United States Court of Appeal*), 1-800 Contacts'ın marka çıkarını korumasının rekabeti artırıcı etkisinin olduğunu ve teşebbüslerin ticari markalarını korumaları hususunda daha az agresif olmalarının, rekabetçi düşünceye aykırı olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, FTC'nin negatif kelime hedefleme politikasına ilişkin endişelerini makul bulduğu, ancak söz konusu uzlaşının doğası gereği şüpheli olduğu noktasında rekabeti artırıcı etkisinin olup olmadığının eksik değerlendirdiğine dikkat çekmiştir. Temyiz Mahkemesi ek olarak marka uzlaşma anlaşmalarının otomatik olarak rekabet incelemesinden muaf olmadığına kanaat getirmiştir.

iii) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu - Moola Kararı

- (88) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu (*Commerce Commission*)⁵³ ilgili kararda, kısa dönemli tüketici kredisi sağlayan tüketici finansman şirketi Moola'nın aynı pazarda yer alan birçok rakibiyle, Google arama bazlı çevrim içi reklamcılıkta birbirlerinin marka adına reklam vermeme ve marka adlarını negatif anahtar kelime listelerine eklemeleri için yaptıkları anlaşmayı konu edinmektedir. Söz konusu anlaşma, Moola'nın, kendi marka adı olan "moola" ve anlaşmaya taraf olan diğer rakiplerin marka adlarını Google Ads anahtar kelimelerinden kaldırılmasını ve negatif kelime listelerine almalarını içermektedir.
- (89) Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu, söz konusu anlaşmanın, hizmetin alındığı Google Ads üzerinde, reklamcılık hizmetleri için ödenen fiyatların kontrol edilmesi ve hem Moola hem de anlaşmanın diğer tarafları bakımından, Google Ads reklamcılık hizmetinin satın alınmasını veya olası bir şekilde edinilmesini önleme, kısıtlama veya sınırlama sonucunu doğurabileceğini değerlendirmektedir. Bunlara ilaveten, taraflar arasında yapılan anlaşmanın, tüketicilerin fiyatları ve kaliteyi karşılaştırma gücünü engelleyeceği, daha yüksek fiyatlar ödeyerek daha düşük kaliteye sahip ürün veya hizmetin alınmasına neden olacağı ve tüketici finansmanı hizmetleri alanında rekabetin azaltılması sonucunu doğurabileceği ifade edilmiştir. Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi (*High Court of New Zealand*), Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun ihlal iddialarını kabul ederek anlaşmaların her birinde kartel hükümlerini yürürlüğe koymuştur. Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi, kartellerin rakiplerin bir araya gelip ücret üzerinde anlaştığı klasik kartellerle sınırlı olmadığı, yalnızca mal ve hizmet sunma üzerinde anlaşmaların kartel niteliğinde olmadığı aynı zamanda hizmet alma anlaşmalarının da kartel niteliğinde olabileceğine hükmetmiştir.
- (90) Karara konu olayda Moola, Ticaret Kanunu'nu kasıtlı olarak ihlal etmediğini ve anlaşmaları hem akdeden hem de yürürlüğe koyan ilgili yazışmaların, çoğu durumda ilgili kredi şirketlerinin avukatları arasındaki mektuplar aracılığıyla ve onların tavsiyelerine uyarak yapıldığını, Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun ileri sürdüğü değerlendirmeleri kabul ettiğini, Google Ads üzerinden reklam hizmetleri satın almak için rakip tekliflerin kaldırılması yönünde anlaşmaların daha az ödeme yapmasına neden olmuş olabileceğini kabul etmiştir. Ayrıca Moola, Ticaret Kanunu'nun 2. maddesi

⁵³ Moola.Co.Nz Limited [2021] NZHC 3423

kapsamında herhangi bir soruşturmaya tabi tutulmamıştır. Moola'nın gerekçelerinin haklılığı ve ihlali kabul etmesi gerekçesiyle Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi, Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu'nun belirlediği cezanın ödenmesine hükmetmemiştir.

iv) Avrupa Komisyonu - Guess Kararı

- (91) Komisyon, ilgili kararda⁵⁴, Guess Europe'un özellikle Google Ads üzerindeki çevrim içi reklamlara ilişkin olarak seçici dağıtım sistemindeki yetkili distribütörlerine getirdiği kısıtlamaları incelemiştir. Karara konu olayda, Guess Europe, yetkili distribütörlerinin Avrupa Ekonomik Bölgesi içinde Google Ads üzerinde verecekleri reklamlarda Guess marka adlarını anahtar kelime olarak kullanmalarını sistematik olarak yasaklamaktadır. Komisyon, bu kısıtlamanın dağıtım sözleşmelerinde doğrudan yer almadığını ancak herhangi bir yetkili dağıtıcıdan konuya ilişkin izin talebi geldiğinde sistematik bir şekilde uygulandığını tespit etmiştir.
- (92) Komisyon, yerleşik içtihatlarla göre AB Marka Kanunu'nun bir marka sahibine; ortalama bir internet kullanıcısının reklamın marka sahibinden mi, ekonomik olarak ona bağlı bir teşebbüsten mi yoksa üçüncü bir kişiden mi kaynaklandığını tespit etmesine izin vermediği/zorlaştırdığı durumlarda üçüncü tarafların markayla aynı olan anahtar kelimeyi kullanarak reklam vermesini engelleme imkânı tanıdığını belirtmektedir.
- (93) Komisyon, bir arama motoru yoluyla marka hakkının ihlal edilmesine ilişkin bu içtihadın, hakiki Guess ürünü satan, seçici dağıtım sistemindeki yetkili distribütörlerin, Guess marka adlarını kullanmasını engellemek için uygun olmadığını, çünkü burada ürünlerin kökeni hakkında herhangi bir karışıklık yaşanmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Ayrıca Guess'in, ürünlerinin marka imajını korumak için seçici dağıtım sistemi yürütmesine rağmen, Google Ads politikasında farklı hedefler izlediği değerlendirilmektedir.
- (94) Bu nedenle kararda, Guess Europe tarafından getirilen bu kısıtlamanın amacının, yetkili distribütörlerin, Guess'in kendi çevrim içi faaliyetleri üzerindeki rekabet baskısını azaltmak ve düşen satışları önlemek ile reklam maliyetlerini düşük tutmak olduğu tespit edilerek söz konusu uygulamanın, "*bulunabilirliği*" kısıtladığı sonucuna varılmıştır. Komisyon, söz konusu kısıtlamaların, Guess Europe'a yetkili distribütörleri karşısında önemli bir rekabet avantajı sağladığını, marka içi rekabeti sınırladığını ve bu nedenle ABİDA'nın (*Treaty on the Functioning of the European Union-TFEU*) 101. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlama amacına sahip olduğunu tespit etmiştir.

v) Hindistan Rekabet Komisyonu - Google AdWords Kararı

- (95) Hindistan Rekabet Komisyonu (*Competition Commission of India – CCI*)'nın Google arama bazlı çevrim içi reklamcılığı konu alan raporunda,⁵⁵ üçüncü taraf teşebbüslerin, markaları hedefleyen reklamlar verebilme imkânı da incelemeye konu edilmiştir. İlgili raporda; Google tarafından diğer teşebbüslere ait marka adlarının reklamcılıkta kullanımının yasaklanmadığı, kullanıcı marka kelimesine ilişkin arama yaptığı anda; rakip teşebbüslere ait sonuçların çıktığı ve bunun rekabeti artırdığı belirtilmiştir. Reklam verenlerin birbirinin marka adlarına reklam vermelerini engelleyici anlaşmaların, tüketici seçeneklerini azalttığı ve rakip markaya ait sitelerin görüntülenmesini engellediği belirtilmiştir. Google'ın ticari markalara reklam verilmesinin yasaklamamasının nedenleri arasında; rakip teşebbüs reklamlarının görüntülenmesinin tüketicilerin seçeneklerini artırması ve fiyat karşılaştırma olanağı sunması sayılmıştır. CCI, Google'ın bu görüşlerine katılmak ile birlikte; marka adlarının anahtar kelime olarak

⁵⁴ Guess vs. EU Commission/Case AT.40428.

⁵⁵ Case No.07, Case No.30 - Google vs. BharatMatrymony, Competition Commission of India

kullanılması durumunda, kullanıcının yaptığı bir aramada, sadece marka sahibinin sayfasının görüntülenmeyeceğini, aynı zamanda rakiplerin de görüntülenme avantajlarının arttığını değerlendirmiştir. Karara konu olayda CCI, Google'ın Consim'in rakibi olan ve Hindistan'ın Bharat şehrinde evlilik hizmetleri sunan Shaadi.com'un "Bharat Matrimony" kelimelerini reklam hedeflemesi olarak kullanmasını ticari marka ihlali ortaya çıkarmayacağı tespitinde bulunmuştur.

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

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

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

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

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

- (97) Aynı maddenin üçüncü fıkrasında ise aşağıda yer alan durumlarda işaretin⁵⁶ ticaret alanında kullanılması hâlinde söz konusu kullanımın, ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabileceği belirtilmiştir:

"a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması.

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

c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi.

ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması.

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

- (98) İlgili fıkranın (d) bendinde, markanın internette kullanılması haline ayrıca yer verildiği görülmektedir. İlgili hükümden anlaşıldığı üzere, bir hakkın veya meşru bir bağlantının bulunmaması halinde; tescilli bir markanın herhangi bir işaretinin aynı ya da benzerinin başka kişilerce internet ortamında alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük gibi

⁵⁶ Marka olabilecek işaretler, SMK'nın 4. maddesinde, kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret olarak tanımlanmıştır.

biçimlerde kullanılması durumunda, marka sahibinin söz konusu fiilin yasaklanmasını talep etme hakkı bulunmaktadır.

- (99) Yapılan çalışmalarda, rekabet hukuku yaptırımları ile marka hukuku tarafından tanınan fikri mülkiyet koruması arasındaki dengenin korunmasına vurgu yapıldığı ve bu yaklaşımın ağırlıkta olduğu görülmektedir. Söz konusu denge yaklaşımı, esasen marka sahiplerinin, sahip oldukları marka hakkının kapsamı dâhilinde hareket etmeleri gerektiğini ve eylemlerinin ilgili marka hukukunun/kanununun verdiği yetkinin dışına çıkması halinde rekabet incelemesine tabi olmaları gerektiğini savunmaktadır. Buna göre, ilke olarak, marka hukukundan kaynaklanan uyuşmazlıkları çözmeye yönelik uzlaşma sözleşmeleri, marka hukukunun kapsamına girdiği ve kapsamıyla sınırlı kaldığı sürece rekabeti kısıtlayıcı olarak kabul edilmemelidir. Bununla birlikte, geleneksel anlamıyla menşei belirtme işlevi görmeyecek şekilde marka haklarının kapsamının giderek genişlemesine ilişkin meşru kaygılar göz ardı edilmemelidir. Tam da bu nedenle, anahtar kelime temelli reklam kısıtlamalarına/yasaklamalarına yönelik dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir. Kurulun *Modanisa* kararında, SMK kapsamında yaptığı değerlendirmede SMK'da marka korumasının tescil yoluyla elde edileceği belirtilmiş ve bir marka korumasından bahsedilebilmesi için öncelikle tescilli bir markanın varlığının gerektiği ifade edilmiştir.
- (100) Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından, AB Marka Yönergesi (Yönerge) m. 10/3'de (SMK m. 7/3) belirtilen kullanımları tahdidi olmayıp, sadece bu maddede belirtilen kullanımların marka hukuku anlamında kullanım teşkil ettiği kabul edilmiştir. Zira bu maddede yer alan kullanım halleri e-ticaretin, internet reklamcılığının ve genel olarak internetin günümüzdeki gibi yaygınlaşması ve gelişmesinden çok önce düzenlenmiş olup, bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla Yönerge'nin m.10/3 ve SMK m. 7/3'de belirtilenlerden farklı kullanıma neden olabileceği düşünülmüştür.⁵⁷
- (101) Marka hukuku ile rekabet hukuku arasında kurulacak dengenin her iki hukuk tarafından tanınan hakların koruması dâhilinde yapılması önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda marka sahiplerinin, marka hakkının kapsamı dâhilinde hareket etmeleri gerektiğini ve eylemlerinin, ilgili marka hukukunun/kanununun verdiği yetkinin dışına çıkması halinde rekabet incelemesine tabi olmaları gerektiğini savunmaktadır. Başka bir deyişle marka sahipleri edindikleri marka adlarını SMK kapsamında kullandıkları ve sınırını korudukları müddetçe rekabeti sınırlayıcı etkilerinin doğmayacağı kabul edilmelidir. Dolayısıyla marka sahiplerinin marka hukukunun sağladığı korumayı aşmaları halinde, rekabetin ihlal edilmesi olasılığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- (102) Tüm bunlara ek olarak; marka hukukundan kaynaklanan hukuki uyuşmazlıklar birçok yargı kararında incelenmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 08.11.2022 tarih ve E. 2021/3771, K. 2022/7878 sayılı kararında, davacının tescilli markasına davalı tarafından Google arama motorunda reklam verildiği iddiasını inceleyen kararda; davalının, davacının tescilli markalarına tecavüz ve haksız rekabete sebebiyet veren kullanımı bulunmadığı gerekçesiyle davanın reddine karar veren ilk derece mahkemesi kararının, temyiz isteminin reddine karar verilmiştir. Söz konusu davada davacı, "*pratik depo*" ibaresini tescil ettirdiğini ve davalının Google arama motorunda bu ibareye reklam verdiğini, bu sayede kullanıcıların arama motorunda "*pratik depo*" ibaresini sorguladığında öncelikle davalı şirkete ait internet sitesinin üst sıralarda çıkmasını sağladığını, bu durumun davacının marka hakkına tecavüz teşkil ettiğini, davalıya ihtarnameler gönderilse de sonuçsuz kaldığını iddia ederek haksız rekabetin

⁵⁷ Joined Cases C-236/08, Google France

önlenmesini ve tazminat ödenmesini talep etmiştir. İlk derece mahkemesi tarafından yapılan incelemede davalının Google Ads hesabında "pratik depo" ibaresini kullanmadığı, bu ibareyle herhangi bir reklam gösterilmediği, aksine hesabın "pratik depo" ve "pratikdepo" aramalarına kapatıldığı tespit edildiği gerekçeleriyle davanın reddine karar verilmiştir. Söz konusu ilk derece mahkemesi kararına karşı davacının istinaf başvurusu Bölge Adliye Mahkemesi tarafından esastan reddedilmiş, Yargıtay ise Bölge Adliye Mahkemesi kararının onanmasına karar vermiştir.

- (103) İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 16. Hukuk Dairesi'nin 10.12.2018 tarih ve E. 2018/3598, K. 2018/2654 sayılı kararında, davacının tescilli markalarının davalı tarafından anahtar sözcük şeklinde reklam verilerek kullanıldığı, davalının bu kullanımı ile davacının markasından haksız şekilde faydalandığı iddiasına ilişkin ilk derece mahkemesi tarafından verilen ihtiyati tedbir kararının davalı tarafından yapılan itiraz sonucunda kaldırılmasına ilişkin davacının istinaf başvurusu incelenmiştir. Davalı vekili tarafından yapılan itiraz kapsamında davalının davacının markasına reklam vermediği, aksine davacının markasını negatif anahtar kelimeler listesine eklediği bildirilmiştir. İlk derece mahkemesi, vermiş olduğu ihtiyati tedbir kararını davalının itirazı sonrasında kaldırmıştır. Söz konusu mahkeme kararına yönelik davacı tarafından yapılan istinaf başvurusu ise İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 16. Hukuk Dairesi tarafından esastan reddedilmiştir.

1.5. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler⁵⁸

Tespit 1

- (104) 02.03.2021 - 04.03.2021 tarih aralığında "Re: Letgo Marka İhlalleri Hk." konulu VAVA CARS çalışanı (.....) ile LETGO OTOPLUS Yönetim Kurulu üyesi (.....) arasında gerçekleşen e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

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

"Merhaba,

Tarafınıza ait olduğu tespit edilen "www.letgo.com" internet sitesi üzerinden mevzuata aykırı olarak "Vava Cars" markası üzerinden Google Ads'i kullanarak reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüttüğünüz tespit edilmiştir. Söz konusu eyleminiz haksız rekabete yol açmakta olduğundan ve marka hakkımıza tecavüz teşkil ettiğinden derhal durdurulmasını, söz konusu reklam ve tanıtım faaliyetlerine devam etmeniz halinde fazlaya ilişkin her türlü dava ve talep haklarımızı saklı tutmak kaydıyla, hakkınızda idari, hukuki ve cezai her türlü yargı yoluna başvurulacağını, bundan doğacak yükümlülüğün tarafınıza tahmil olunacağını ihtar ve ihbar ederiz.

Ekte ilgili ihtarname metnimizi bulabilirsiniz.

Selamlar,"

(.....) (LETGO OTOPLUS):

"Sayın Yetkili,

Aşağıda yer alan e-mail iletisi ve daha öncesinde tarafımıza iletilen ihtarname bize ulaşmış olup, ihtarnameye detaylı cevaplarımız ve Vavacars tarafından letgo markası üzerinde yapılan marka hakkı tecavüzlerine ilişkin dosyamızı hazırlarken; işbu e-mail ile kısa cevaplarımızı bütün hukuki ve ceza-i başvuru ve talep haklarımız baki kalmak üzere tarafınıza ihbar ve ihtar ederiz.

Öncelikle letgo uluslararası, halka açık, borsada işlem gören saygın bir şirketler grubunun parçası olarak faaliyette bulunduğu bütün ülkelerde, yürürlükte olan mevzuata

⁵⁸ Belgedeki ifadeler, belgelerin aslına sadık kalmak amacıyla herhangi bir düzeltme yapılmaksızın aynı şekliyle alınmıştır.

uygun davranmaya en üst düzeyde özen gösteren, global uyumluluk departmanları ve buna bağlı uzman çalışanları olan bir kurumdur. 24 Şubat 2021 tarihli ihtarnamenizde yer alan bütün asılsız iddiaları iş burada kabul etmediğimizi ve ne söz konusu ihtarname öncesinde, ne de sonrasında letgo'nun asla iddia edilen şekilde bir google adds operasyonu içinde olmadığını iş burada ihtar ve ihbar ederiz.

Bunula beraber işbu e-mail ekinde yer alan ekran görüntülerinden de açıkça anlaşılacağı üzere, Vavacars markası altında faaliyet gösteren şirketin (PDQ Automative BV) letgo markasını google ads anahtar kelimesi olarak reklam ve tanıtım amaçlı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bu kullanım ile ilgili resmi makam, noterlik ve adli merci tespitleri de dahil olmak üzere; her türlü hukuki ve ceza-i yaptırım hakkımızı baki tutarak bu ihlale derhal son verilmesini aksi takdirde hukuki yollara başvuracağımızı iş burada ihtar ve ihbar ederiz.

Saygılarımızla,”

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

“(.....) Bey merhaba,

Vava Cars olarak Google Ads arama reklamlarında Letgo kelimesini veya Letgo içeren hiçbir kelimeyi hedeflemiyoruz. Aşağıdaki e-postadaki cevabınıza istinaden sizin de böyle bir hedeflemeniz bulunmadığını anlıyoruz.

Hedefleme bulunmamasına rağmen Google Ads'te hedeflenen jenerik kelimelerden dolayı reklamların tetiklenebildiğini düşünüyoruz. Bu minvalde oluşabilecek benzeri bir durumun tekrar yaşanmaması ve hiçbir marka aramasına karşılıklı olarak reklamlarımızın çıkmamasını sağlamak amacıyla anahtar kelime negatiflemesi yapmayı öneriyoruz. Biz Vava Cars olarak aşağıdaki kelimeler ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabımızda negatifleme yaptık.

“Let go”

“Letgo”

+Letgo

+Let go

Sizden de aynı şekilde aşağıdaki kelimeler ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabınızda negatifleme yapmanızı rica ederiz.

“Vavacars”

“Vava cars”

+Vavacars

+Vava cars

Bu sayede karşılıklı olarak marka adlarımızı içeren reklamlara diğer tarafın çıkmamasını sağlayabiliriz.

İşbirliğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Selamlar,”

(.....) (LETGO OTOPLUS):

“(.....) Hanım Merhaba,

E-mail'iniz için teşekkürler. Sizin de bahsettiğiniz gibi markalara doğrudan hedefleme yapılmasa dahi pozitif eşleşme veya google dynamics özellikleri nedeni ile birbirine rakip firmaların linkleri aramalarda çıkabilmekte.

Letgo'nun ikinci el araba alım satım pazarına girmesini takiben arama motorlarında çıkan sonuçlar nedeni ile doğrudan rakibimiz haline gelen birçok firmayı negatif eşleme olarak işaretlemiştik ama aşağıda yazdığınız farklı varyasyonları da yine kontrol altında tutacağız.

Tebliğ aldığımız ihtarnameye usulen de olsa bir cevap vermek durumundayız ve onu ilerleyen günlerde size iletceğiz, ancak cevabımızda yine bu yazışmalarımız çerçevesinde olacak, bende diyalog kuran tavrınız ve iş birliğiniz için teşekkür ediyorum.

Bundan sonra oluşabilecek letgo ile ilgili herhangi bir aksilik veya problemde doğrudan benimle iletişime geçebilirsiniz.

Selamlar,”

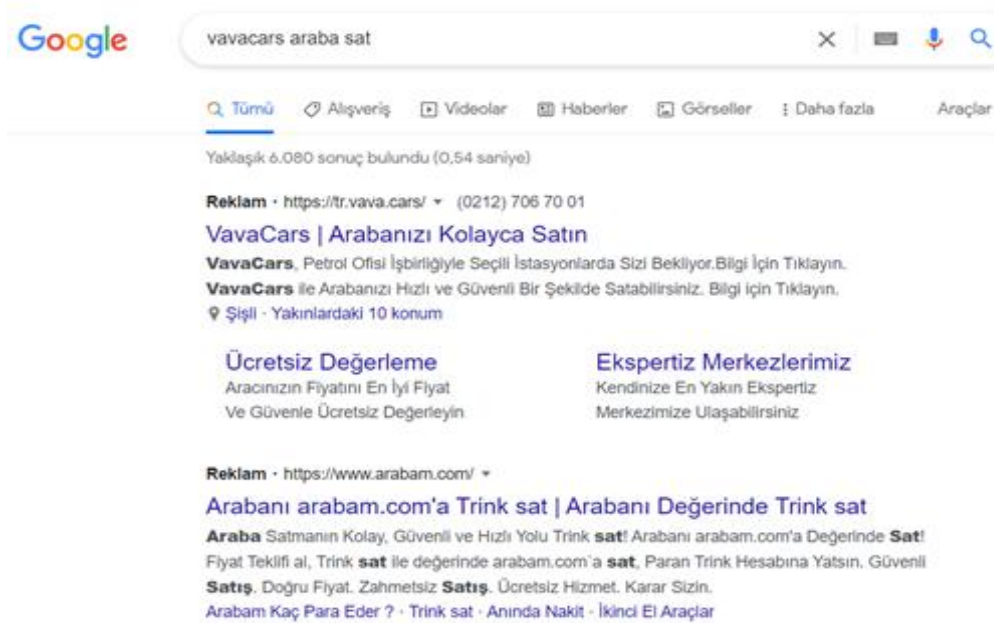
Tespit 2

- (105) 13.07.2021 – 12.11.2021 tarih aralığında VAVA CARS çalışanları (.....) ve (.....) ile ARABAM.COM çalışanı (.....) ve (.....) arasında gerçekleşen “GoogleAds Üzerinden “Vava Cars” Markası İle Reklam Yapmanın Derhal Durdurulması İhtarı” konulu yazışmalarda aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

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

“ ...

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



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

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

“Evvelce (.....)⁵⁹ bey bana ulaşmış, o zaman marka kelimesini negatife eklemiştik. “araba sat” phrase’inden dolayı bu sorguda reklamın görünmüş gibi duruyor.

⁵⁹ VAVA CARS çalışanı.

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

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

“Merhaba (.....)⁶⁰,

Hesaplarımızı incelediğimizde ilgili mailiniz üzerine bulgularımızı aşağıda tarafınıza iletiyorum:

Vava Cars’i hedeflediğimiz bir kampanya bulunmamaktadır:

Keyword status: All enabled

Keyword text contains vavacars ✕

Status: Eligible ✕

Add filter

Keyword ↓	Ad group	Status	Max. CPC	Policy details	Final URL
 No keywords match your filters Clear filters					

İlettiğiniz reklam Araba Sat generic bmm kelimesinden tetiklenmiş olabilir.

Keyword ↑	Match type
+araba +sat	Broad match
+araba +satis	Broad match

Kampanyalarımızda Vavacars negatif keyword olarak yer alıyor.

⁶⁰ VAVA CARS çalışanı.

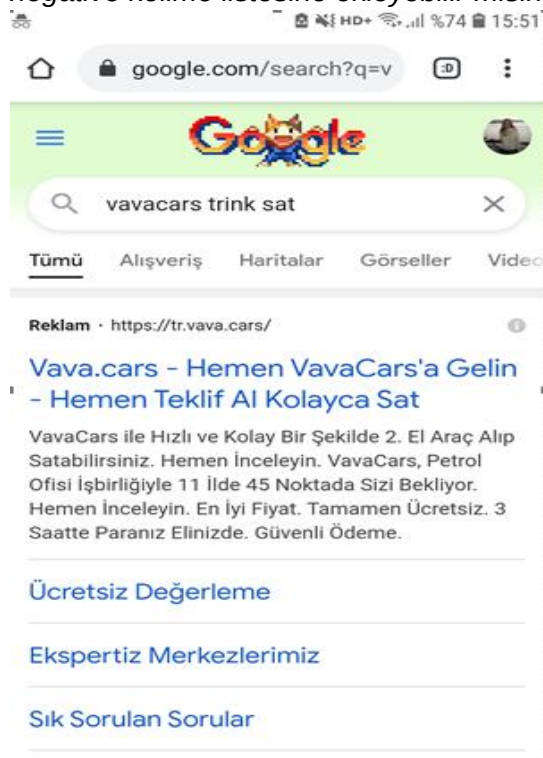
[illegible]

Ayrıca “vavacars araba sat” kelimesini hesaplarımızda exact negatif olarak ekledik.”

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

“(....) Merhaba,

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



(....) (VAVA CARS):

“(....) merhaba,

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

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

“Merhaba (.....),

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

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

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

“(.....) merhaba,

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

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

“Teşekkürler (.....),

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

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

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

“Merhaba (.....),

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

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

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

vavacars trink sat

Tümü Alışveriş Görseller Haritalar Videolar Daha fazla Araçlar

Yaklaşık 1.180 sonuç bulundu (0,50 saniye)

Reklam - https://www.gurses2.com.tr/aracimi_degerle - (0212) 401 09 70
Araç Değerini Hesapla - Nakit Arabanı Sat - gurses2.com.tr
 Alım-Satım işlemleri tarafımızdan hızlıca tamamlanır. Paranız anında hesabınıza yatırılır. Gürses daima yanınızda, aracınızı 3 **saat** içerisinde ve değerinde peşin alıyoruz.

Aracınızı Değerlendirin
 Online
 Aracınızın Değerini Öğrenin

Hakkımızda
 Güvenesiniz
 Gürses Grup, 80 Yıllık Tecrübe

Reklam - <https://www.nakitarama.com/> -
Aracımı Satmak İstiyorum - Otomobilim Kaç Para Eder?
 Aracınızın piyasa değerini anında öğrenin, anında nakde çevirin. Aracınızı değiştireceksiniz ve anında nakit ihtiyacınız mı var? Güvenli **Satış**. Ön Fiyat. Ücretsiz Ekspertiz. Nakit Ödeme.

Reklam - https://tr.izito.com/bul/kaliteli_sonuc -
Arabani Anında Sat - Arabanı Anında Sat Ara - izito.com
 Arabanı Anında **Sat** Bul. Birden Çok Kaynaklı Hızlı Sonuçlar Bul. Daha Fazla Bilgi Al. En İyi Bilgiyi Keşfet. Etkili ve Kolay Kullanım. Kaliteli Sonuçları Keşfet. Şimdi İlgili Sonuçlar Bul. 100+ Nitelikli Sonuç. Türler: Haberler, Video, Görüntü, İnternet, Wiki.
 Hızlı Bul - Akıllıca Ara - Etkili Ara - Daha İyi Sonuçlar

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

“Merhaba (.....),

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

Geri dönüşünüz ricasıyla.

Teşekkürler.

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

Bizde de aynı şekilde sıralı eşleme olarak negatıfli.”

☐ Negative keywords ↑	Match type
☐ "trinksat"	Phrase match
☐ "trink sat"	Phrase match

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

“Merhaba (.....),

Auction insights’a baktığımda VavaCars kelimesine bid ettiğinizi görüyorum. Ekran görüntülerini aşağıda görebilirsiniz. Tüm şehirler için negatiflemenizi rica ederim.

Auction insights	
Keyword: [vavacars] ADD FILTER	
Display URL domain	↓ Impression share
You	99.82%
arabam.com	39.56%

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

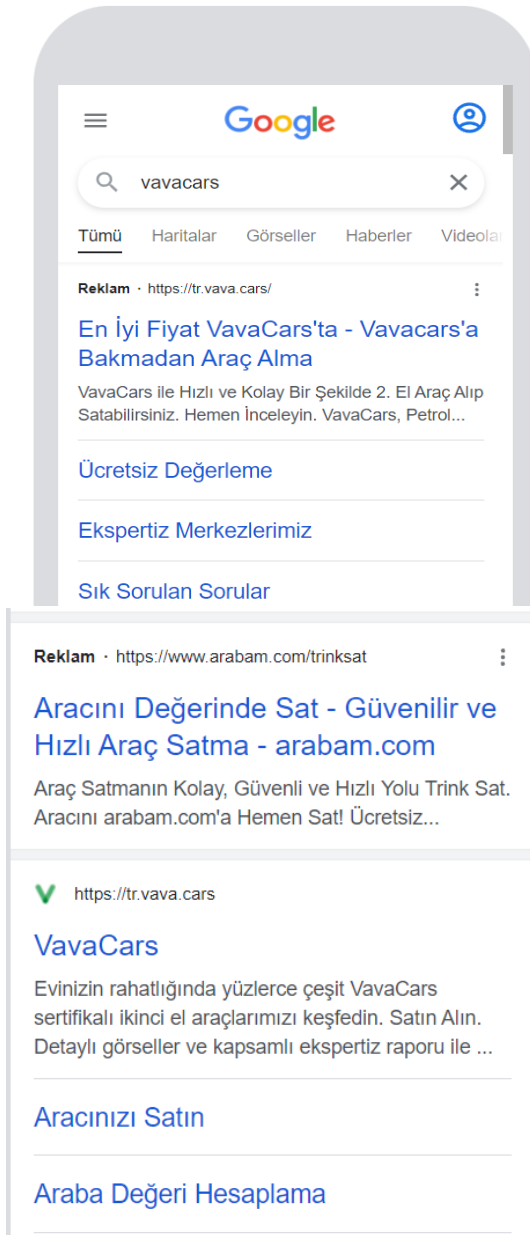
“Merhaba (.....),

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

Biz de inceliyor olalım.”

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

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



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

“(.....) Merhaba,

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

Negative Keywords	
☐	Negative keyword ↑
☐	[vavacars]

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

“(.....) Merhaba,

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

Teşekkürler.”

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

“Merhaba (.....),

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

Teşekkürler.”

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

“(.....),

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

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

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

Merhaba (.....),

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

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

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

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

“(.....) Merhaba,

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

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

Tespit 3

(106) 13.07.2021 - 17.08.2021 tarih aralığında VAVA CARS çalışanı (.....) ile ARABA SEPETİ çalışanı (.....) arasında gerçekleşen “Araba.com ihtarname hk.” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

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

“(.....) merhaba,

Umarım iyisinizdir ve herşey yolundadır.

Yine “araba.com” internet siteniz üzerinden “Vava Cars” markamızın şirketiniz tarafından Google Ads aracılığıyla kullandığını tespit ettik (ekran görüntüsü ektedir). Söz konusu eyleminiz haksız rekabete yol açmakta olduğundan ve marka hakkımıza tecavüz teşkil ettiğinden derhal durdurulmasını, aşağıdaki kelimeler ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabınızda tekrardan negatifleme yapmanızı dava ve talep haklarımız saklı kalmak kaydıyla talep ederiz.

“Vavacars”

“Vava cars”

+Vavacars

+Vava cars

İyi çalışmalar dileriz,”

(.....) (ARABA SEPETİ):

“Teknik ekibimizden dönüş sağlandı; sizlerle geçtiğimiz haftalarda mutabık kaldığımız şekilde sehven eklenen “vavacars” ifadesi derhal Google Ads listesinden çıkarılmıştı. Bu kapsamda tarafımızca “vavacars” ifadesine ilişkin tekrar bir ekleme yapılmadığını özellikle belirtmek isteriz.

Aşağıdaki epostanızda ilettiğiniz ekran görüntüsünün sebebi ise “vavacars” markasının tarafımızca Google Ads’te kullanılması değildir. Ekran görüntüsünde aratılan ifadenin “vavacars araç değerlendirme” olması, aynı sektörde olmamız ve bizim de araç değerlendirme ürünümüz olması sebebiyle, Google Ads’in kendi algoritmasından kaynaklanan otomatik bir durumdur. Ancak yine de talebiniz üzerine aşağıdaki ifadelerin de sistemimizde negatiflenmesi için çalışmalarımızı başlattık.

“Vavacars”

“Vava cars”

+Vavacars

+Vava cars

Bu noktada sizlerden de aşağıdaki markalarımız için benzeri bir çalışma yapılmasını rica etmek isteriz:

+Hemen araba sat

+hemen araba sat by araba.com

+arabacom
+araba com
+tasitcom
+tasit com
+taşıt.com
+tasit.com
+datamotiv
+garaj sepeti
+garaj life
+garaj mezat
+garaj galeri

Saygılarımızla,

(.....)”

(.....) (ARABA SEPETİ):

“ ...

Google Adwords üzerinden vermiş olduğunuz reklamlar kapsamında anahtar kelime olarak Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde Şirketimiz adına tescilli bulunan “hemen araba sat by araba.com”, “arabacom”, ve domain name adı olan “araba.com” ifadelerini seçtiğiniz tespit edilmiştir. İlgili görseli ekte bulabilirsiniz. Söz konusu eyleminiz haksız rekabete yol açmakta ve marka hakkımıza tecavüz teşkil ettiğinden “araba.com”, “arabacom hemen araba sat” ve “araba.com hemen araba sat” ibarelerini anahtar kelime olarak kullanmaktan vazgeçmenizi ve bu ifadeleri en kısa sürede ilgili mecralarda negatif ve yasaklı listelere almanızı rica ederiz.

İyi çalışmalar dileriz,

Saygılarımızla,

(.....)”

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

“ ...

Mailiniz doğrultusunda “araba.com” ve “arabacom” anahtar kelimelerinin sehven seçilmiş olduğunu gördük ve bu mailiniz üzerine bu ibarelerin hemen negatiflemesini yaptık. Nazik uyarınız için teşekkürler.

İyi çalışmalar dilerim,

(.....)”

(.....) (ARABA SEPETİ):

“(.....) merhabalar,

Nazik yanıtınız için teşekkür ederiz. Emailimizde ayrıca “arabacom hemen araba sat” ve “araba.com hemen araba sat” ibarelerinin de anahtar kelime olarak kullanılmamasını ve negatif ve yasaklı listelere alınmasını rica etmiştik. Bu yönde de ilgili işlemlerin yapıldığını teyit etmenizi rica edebilir miyiz?

İyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımızla,

(.....)”

I.6. VAVA CARS’tan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

(107) VAVA CARS’tan gelen cevabi yazıda özetle;

- VAVA CARS tarafından metin reklamlarının sürekli aktif olarak devam ettiği, bundan dolayı kampanya dönemlerinin ortalama sürelerine ilişkin bilgi vermenin mümkün olmadığı, pandemi gibi olağanüstü dönemlerin VAVA CARS'ın reklam bütçelerini çok kısıtlı hale getirdiği, kampanya bütçelerinin kampanyaların gösterdiği performansla ilişkili olmak üzere değişkenlik gösterdiği,
- Reklamların, marka reklamları ve jenerik reklamlar olarak ikiye ayrıldığı; marka reklamlarının VAVA CARS bakımından reklam trafiği anlamında en önemli ve dönüşüm oranı anlamında en verimli kanal olarak görüldüğü, jenerik reklamların kullanıcıların marka adı içermeyen yaptığı aramalar sonucunda ulaştığı metin reklamları kanalı olduğu, VAVA CARS bakımından jenerik reklamların marka aramaları kadar iyi performans göstermediğinin düşünüldüğü,
- VAVA CARS'ın internet sitesine gelen toplam trafiğin, negatif eşleme dışında bazı diğer önemli faktörlerden de etkilendiği; reklam bütçesindeki değişiklikler, pazardaki talebin hareketi gibi birtakım faktörlerin reklam trafiğinde çok daha büyük değişikliklere sebep olabileceği, VAVA CARS'ın Haziran 2022 itibarıyla bütün negatifleme davranışlarını sona erdirdiği, bununla beraber VAVA CARS'a gelen reklam trafiği oranında % (.....) düşüş gözlemlendiği,
- Rakip markalara ait sorgular sonucunda VAVA CARS internet sitesine gelen kullanıcıların hemen çıkma oranının % (.....) olarak tespit edildiği,
- Google'da yapılan rakip marka adına ilişkin sorgular sonucunda VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak VAVA CARS internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların % (.....)'inin VAVA CARS'tan randevu aldığı, Haziran 2022 tarihine kadar rakip marka adlarına ilişkin negatifleme yapıldığından ve bu dönemde rakip marka adına ilişkin arama yapıldığında VAVA CARS'ın reklamı çıkmadığından bahsi geçen dönemde randevu talebinin de olmadığı,
- VAVA CARS tarafından Google Ads paneli üzerinden geçmişe dönük olarak negatifleme işlemlerinin yapıldığı tarihin tam olarak tespitinin mümkün olmadığı, VAVA CARS'ın rakip teşebbüslerle yaptığı yazışmalar/ihtarlardan yola çıkarak tahmini olarak rakip teşebbüslerden LETGO OTOPLUS'ın 03.03.2021 tarihinde, ARABAM.COM'un 02.04.2021 tarihinde, ARABA SEPETİ'nin 14.07.2021 tarihinde tescilli marka adlarının negatife alındığı,
- Google reklam maliyetlerinin artması durumunda VAVA CARS tarafından Google dışı reklam harcamalarında kısıtlamaya gidilerek bu durumun telafi edildiği,
- VAVA CARS tarafından çağrı merkezi ekiplerinden alınan bilgilere göre yanlış randevu alan müşterilerden iletilen şikâyetlerin son üç ayda artış gösterdiği, bununla birlikte bu şikâyetlere yönelik bir sayı vermenin VAVA CARS'ın mevcut CRM Dynamics sistemi açısından mümkün olmadığı,

ifade edilmiştir.

I.7. Değerlendirme

- (108) Yürütülen soruşturma kapsamında incelenen dört teşebbüsten birbirlerinin marka adlarını Google Ads üzerinde hedefleyip hedeflemedikleri, rakip marka adlarına ilişkin negatifleme yapıp yapmadıkları hakkında; ayrıca Google arama motorunda kullanıcıların yaptıkları rakip marka kelimelerini içeren sorgularda⁶¹ teşebbüslerin

⁶¹ Teşebbüslerden; yerinde incelemelerde elde edilen yazışmalarda yer alan “araba com”, “arabacom”, “arabam.com”, “arabamcom”, “letgo oto”, “letgo oto plus”, “trink sat”, “vava cars”, “vavacars” anahtar

reklam görüntülenme sayıları başta olmak üzere çeşitli veriler talep edilmiştir. VAVA CARS tarafından gönderilen veriler ve yerinde incelemelerde elde edilen belgeler kapsamında; reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

1.7.1. VAVA CARS'ın Reklam Görüntülenme Sayılarına İlişkin Değerlendirmeler⁶²

- (109) Kullanıcıların Google arama motorunda yaptıkları rakip marka adlarını içeren sorgularda, VAVA CARS reklamlarının görüntülenme sayılarını içeren grafikler ve bu çerçevede yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

✓ VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Görüntülenme Sayıları

- (110) Soruşturma taraflarından VAVA CARS ve ARABA SEPETİ arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABA SEPETİ'nin marka adlarından "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "carvak" ve "kavak" ibarelerini içeren Google sorgularında, VAVA CARS'ın reklamlarının ne kadar görüntüldüğü incelenmiştir. VAVA CARS tarafından "carvak" ve "kavak" kelimeleri geniş ve sıralı eşleme türünde; "arabacom", "araba com", "garaj sepeti" kelimeleri ise sadece geniş eşleme türünde gönderilmiştir. Bu çerçevede elde edilen veriler kullanılarak oluşturulan grafikler ve yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.
- (111) VAVA CARS'ın 2020 yılında aylık bazda "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" kelimelerini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-1: VAVA CARS'ın 2020 Yılında Aylık Bazda "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (112) VAVA CARS tarafından gönderilen verilerde; VAVA CARS'ın 2020 yılında sadece "arabacom", "araba com" ve "garaj sepeti" ibarelerinden reklam görüntülenmesi elde ettiği, "kavak" ve "carvak" kelimelerindeki reklam görüntülenme sayılarının ise sıfır olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yukarıda yer alan grafik incelendiğinde; VAVA CARS'ın diğer kelimelere kıyasla "araba com" geniş eşleme türünden daha fazla reklam görüntülenmesi elde ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle 2020 yılının Şubat ve Mart aylarında VAVA CARS'ın "araba com" ibaresini içeren Google aramalarındaki reklam sayısının fazla olduğu; bu kapsamda Mart ayında VAVA CARS'ın "araba com" kelimesinin geniş eşleme türünde (.....) adet reklamının görüntüldüğü, ancak Nisan ayında aynı kelime ve eşleme türü bakımından reklam görüntülenme sayısının sıfır olduğu görülmektedir. VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının Nisan ayında sıfıra inmesinin nedeninin VAVA CARS'ın "araba com" kelimesini geniş ve sıralı eşleme türlerinde negatife almasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir.
- (113) VAVA CARS'ın 2021 yılında aylık bazda "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" kelimelerini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme

kelimelerine ilişkin, tıklama (*click*), görüntülenme (*impression*), tıklama başına maliyet (*CPC*) ve hemen çıkma oranı (*bounce rate*) verileri talep edilmiştir.

⁶² İlgili bölümde yer alan grafikler ve tablolar, VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raporlar halinde hazırlanmıştır.

sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-2: VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (114) Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde; VAVA CARS'ın reklamlarının 2021 yılının ilk beş ayında sadece "araba com" geniş eşleme türünde görüldüğü; Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularında reklamının görünmediği; 2021 yılının son dört ayında ise ARABA SEPETİ marka adlarından geniş ve sıralı eşleme türünde reklam görüntülenmesi elde ettiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda VAVA CARS tarafından, ARABA SEPETİ'nin yukarıda yer verilen marka adlarının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında sıralı ve geniş eşleme türünde negatif kelime listesine alındığı; ancak Eylül ayından itibaren ilgili kelimelerin negatif anahtar kelime listesinden çıkarıldığı değerlendirilmektedir. Nitekim VAVA CARS tarafından iletilen cevabi yazıda ARABA SEPETİ marka adlarına ilişkin 14.07.2021 tarihinde negatifleme yapıldığı belirtilmektedir.
- (115) 2021 yılına ilişkin yukarıda yer verilen reklam görüntülenme sayıları ile birlikte yerinde incelemelerde elde edilen VAVA CARS ile ARABA SEPETİ arasında gerçekleştirilen ve Tespit 3'te yer verilen yazışmaların değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (116) İlgili yazışma ve yukarıda yer verilen görüntülenme sayılarına ilişkin grafikler birlikte değerlendirildiğinde; VAVA CARS ve ARABA SEPETİ'nin arama bazlı reklam maliyetinden kaçınma amacıyla Google Ads listesinde yer alan marka adlarını karşılıklı olarak kaldırdıkları ve negatifledikleri anlaşılmaktadır. Nitekim yukarıda yer verilen grafikte görülebileceği üzere, ilgili yazışma sonrasında; Temmuz ve Ağustos aylarında Google'da "araba com" kelimesini içeren sorgularda VAVA CARS reklamının görüntülenmesinin durdurulduğu görülmektedir. Bu da VAVA CARS'ın "araba com" kelimesini geniş eşleme türünde negatiflediğinin bir göstergesidir. Bu çerçevede kullanıcılar tarafından Google'da "araba com" kelimesi, yanında başka bir kelime(ler) ile aratıldığında sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamı görüntülenmeyecektir.
- (117) Tespit 3'te yer verilen yazışmadaki ifadeler incelendiğinde; VAVA CARS tarafından ARABA SEPETİ'nden "Vavacars", "Vava cars", +Vavacars, +Vava cars kelimeleri ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabında tekrardan negatifleme yapılması talep edilmektedir. VAVA CARS'ın talebine cevaben ARABA SEPETİ tarafından "vavacars" ifadesinin Google Ads listesinde yer almadığı, Google'da yapılan "vavacars araç değerlendirme" sorgusundan dolayı ARABA SEPETİ'nin reklamının çıktığı, bunun nedenin ise VAVA CARS ve ARABA SEPETİ'nin aynı sektörde faaliyet göstermeleri ve ARABA SEPETİ'nin de araç değerlendirme ürününün bulunması sebebiyle, Google Ads'in kendi algoritmasından kaynaklanan otomatik bir durum olduğu belirtilmektedir. Yazışmadan tarafların birbirlerinin marka adlarına Google Ads üzerinde reklam vermemeyi kabul ettikleri bununla birlikte Google Ads algoritmasından kaynaklı gösterilen reklamları da engellemek amacıyla birlikte hareket ettikleri anlaşılmaktadır.
- (118) Soruşturma kapsamında elde edilen verilerde, Temmuz ayında "vavacars" geniş eşleme türünde ARABA SEPETİ'nin reklamının görüntülenme aldığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle Google'da kullanıcılar tarafından "vavacars" kelimesinin yanında başka bir kelimenin de bulunduğu (örneğin "vavacars araç değerlendirme") sorgularda ARABA SEPETİ'nin reklamı görüntülenmektedir. Yukarıda yer verilen ARABA SEPETİ

ile VAVA CARS arasında 13.07.2021 tarihinde başlayan yazışmadan itibaren “vavacars” geniş eşleme türünde ARABA SEPETİ’nin reklam görüntülenme sayısının sıfıra indiği; 2021 yılının kalanı ve 2022 yılının tamamında ARABA SEPETİ’nin reklamının VAVA CARS’ın marka adlarını içeren herhangi bir sorguda görüntülenmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ARABA SEPETİ ile VAVA CARS arasında 13.07.2021 tarihinde başlayan yazışmadan sonra ARABA SEPETİ tarafından “vavacars” kelimesinin geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklendiği açıktır.

- (119) İlgili yazışma döneminde VAVA CARS’ın ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam görüntülenme verileri incelendiğinde; “VAVA CARS’ın 2021 Yılında Aylık Bazda “arabacom”, “araba com”, “garaj sepeti”, “kavak” ve “carvak” Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı” başlıklı grafikte görülebileceği üzere, VAVA CARS; Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ARABA SEPETİ’nin marka adlarını içeren sorgularda reklam görüntülenmesi elde etmemektedir.
- (120) VAVA CARS ile ARABA SEPETİ arasında marka adlarının karşılıklı sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatif anahtar kelime listesine eklenmesine ilişkin yazışmanın etkilerinin detaylandırılması; Tespit 3’te yer alan yazışmaların VAVA CARS tarafından gönderilen reklam görüntülenme, tıklama ve tıklama başına maliyet verileri kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (121) Bu çerçevede VAVA CARS ile ARABA SEPETİ arasında gerçekleştirilen 22.06.2021 ve 13.07.2021 tarihli yazışmalar sonrasında, VAVA CARS’ın reklam görüntülenme ve tıklanma ilişkisinin gösterilmesi açısından; 2021 yılı Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve negatifleme uygulamasının sonra erdirildiği Eylül, Ekim, Kasım aylarında “araba com” geniş eşleme türünde ARABA SEPETİ’nin Google aramalarındaki reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo-11: VAVA CARS’ın ARABA SEPETİ’nin Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılıın Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım Aylarında Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Kelime ve Eşleme Türü	2021	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
“araba com” Geniş Eşleme	Mayıs	(.....)	(.....)	(.....)
	Haziran	(.....)	(.....)	(.....)
	Temmuz	(.....)	(.....)	(.....)
	Ağustos	(.....)	(.....)	(.....)
	Eylül	(.....)	(.....)	(.....)
	Ekim	(.....)	(.....)	(.....)
	Kasım	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raporörlerce hazırlanmıştır.				

- (122) VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak hazırlanan tabloda görülebileceği üzere; VAVA CARS ile ARABA SEPETİ arasında gerçekleştirilen 22.06.2021 tarihli yazışma öncesinde VAVA CARS’ın “araba com” geniş eşleme türünde reklam görüntülenmesi ve reklam tıklanması elde ettiği görülmektedir. Ek olarak Google’da “araba com” kelimesini yanında başka bir ifade ile aratan kullanıcıların %(.....)’unun VAVA CARS’ın reklamına tıkladığı görülmektedir. Öte yandan 22.06.2021 tarihli yazışma sonrasında VAVA CARS’ın “araba com” kelimesini geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklemesi nedeniyle Google’da “araba com” kelimesini aratan kullanıcıların hiçbirisi VAVA CARS’ın reklamını görememiş ve dolayısıyla VAVA CARS’ın reklamına hiçbir kullanıcı tıklayamamıştır. VAVA CARS ile ARABA SEPETİ arasında gerçekleştirilen yazışmadan itibaren (Tespit 3) ARABA SEPETİ’nin

negatifleme uygulamasına devam ettiği; öte yandan VAVA CARS'ın negatifleme uygulamasını Eylül ayı itibarıyla sonlandırdığı görülmektedir. Dolayısıyla ARABA SEPETİ, VAVA CARS kelimelerinden görüntüleme alamazken; Eylül ayı itibarıyla VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ kelimelerinden görüntüleme ve reklam tıklaması almaya başladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ'ne ihtarname gönderip marka adlarını negatif kelime listesine aldırmasının akabinde; VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ marka adlarını negatiflemeyi bıraktığı; bu çerçevede VAVA CARS'ın hem kendi marka adlarını içeren Google sorgularında rakibinin reklamının çıkmasını engellediği hem de rakibinin marka adlarını içeren Google sorgularında reklam görüntülenmesi elde ettiği değerlendirilmektedir.

- (123) VAVA CARS'ın 2022 yılında aylık bazda “arabacom”, “araba com”, “garaj sepeti”, “kavak” ve “carvak” kelimelerini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır:

Grafik-3: VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda “arabacom”, “araba com”, “garaj sepeti”, “kavak” ve “carvak” Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (124) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde; 2022 yılında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının yılın ikinci yarısında yükseldiği görülmektedir. VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının diğer kelimelere göre “araba com” ve “carvak” kelimelerinin geniş eşleme türünde daha fazla görüntülenme aldığı; özellikle 2022 yılının ikinci yarısında Google'da yapılan ve “carvak” ifadesinin yanında başka kelime ve/veya kelimelerin de bulunduğu sorgularda VAVA CARS'ın toplam (.....) adet reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır.
- (125) 2022 yılının ilk dört ayında “carvak” sıralı ve geniş eşleme türleri bakımından VAVA CARS'ın reklamları hiç görüntülenmemiştir. Bu durumun VAVA CARS tarafından söz konusu “carvak” ifadesini sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatiflemesinden kaynaklandığı; yürütülen önaraştırma kapsamında 09.06.2022 tarihinde VAVA CARS'ın merkezinde yerinde inceleme yapılması akabinde VAVA CARS tarafından rakip marka adlarının sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflenme uygulamasına son verildiği görülmektedir. “carvak” sıralı ve geniş eşleme türleri bakımından VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının Haziran ayından itibaren arttığı görülmektedir.
- (126) VAVA CARS tarafından gönderilen reklam görüntülenme verilerindeki yıllık değişimin değerlendirilmesi bakımından; 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ARABA SEPETİ marka adlarının eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayılarına ilişkin hazırlanan tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo-12: VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ Marka Adlarını İçeren Google Aramalarında Yıllık Toplam Reklam Görüntülenme Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	2020	2021	2022
"arabacom" Geniş Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
"arabacom" Tam Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
"araba com" Geniş Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
"garaj sepeti" Geniş Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
"kavak" Geniş Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
"kavak" Sıralı Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
"carvak" Geniş Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
"carvak" Sıralı Eşleme Görüntülenme	(....)	(....)	(....)
Toplam	(....)	(....)	(....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

(127) Yukarıda yer alan tabloda VAVA CARS'ın "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" kelimelerinin eşleme türlerinde yıllara göre reklam görüntülenme sayılarındaki değişim verilmektedir. Bu çerçevede VAVA CARS ile ARABA SEPETİ arasındaki yazışmanın gerçekleştiği ve VAVA CARS tarafından ARABA SEPETİ'nin marka adlarının sıralı ve geniş eşleme türlerinde yoğun olarak negatiflendiği 2021 yılında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının diğer yıllara göre düşük olduğu; öte yandan VAVA CARS tarafından negatiflemenin sonlandırıldığı 2022 yılında ise reklam görüntülenme sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla negatifleme yapılmadığı dönemde Google tarafından rakip teşebbüsün marka adlarını içeren sorgularda teşebbüsün reklamının görüntülediği; bu çerçevede bir teşebbüsün, rakibinin kelimelerini içeren Google sorgularında reklamının çıkmasını istemediğinde kendi bağımsız ticari kararı ile rakibinin marka adlarına ilişkin negatifleme yapabileceği; öte yandan rakibi konumunda bulunan teşebbüse kendi marka adlarını sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatiflemesi konusunda rakibin reklam stratejisine müdahalede bulunamayacağı; ek olarak rakip teşebbüslerin karşılıklı anlaşarak birbirlerinin marka adlarına ilişkin sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatifleme yapmalarının reklam alanı bakımından rekabeti ortadan kaldırdığı değerlendirilmektedir.

(128) Sonuç olarak yukarıda yer alan veriler ile yerinde incelemelerde elde edilen belgeler incelendiğinde; ARABA SEPETİ ile VAVA CARS'ın 22.06.2021 tarihinde Google Ads üzerinden marka adlarını tam eşleme ile 13.07.2021 tarihinde ise geniş eşleme türlerinde karşılıklı olarak negatif anahtar kelime listesine eklemelerine ilişkin anlaşmaları (Tespit 3) değerlendirilmektedir.

✓ **VAVA CARS'ın ARABAM.COM Marka Adlarına İlişkin Sorgulardaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

(129) Soruşturma taraflarından VAVA CARS ve ARABAM.COM arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABAM.COM'un marka adlarından "trink sat", "arabam.com" ve "arabamcom" ibarelerini içeren Google sorgularında, VAVA CARS'ın reklamlarının ne kadar görüntülediği incelenecektir. VAVA CARS'ın ilgili marka adını içeren sorgulardaki reklam görüntülenme sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

(130) VAVA CARS'ın 2020 yılında aylık bazda ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam görüntülenme sayılarına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır:

Grafik-4: VAVA CARS'ın 2020 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

(131) Yukarıda yer verilen ve 2020 yılında ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayılarını içeren grafikten; VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının diğer kelimelere göre “trink sat” kelimesinin tam eşleme türünde daha fazla görüntülenme aldığı; özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında Google’da yapılan ve sadece “trink sat” kelimesine ilişkin sorgularda VAVA CARS'ın (.....) adet reklamının görüntülendiği görülmektedir. Ek olarak yukarıda yer verilen grafikteki kelimeler ve eşleme türleri bakımından VAVA CARS'ın reklam görüntülenmesinin Şubat ayında sıfıra indiği; bununla birlikte “trink sat” kelimesinin tam eşleme türü hariç diğer anahtar kelimelerin hepsinde Ekim, Kasım ve Aralık ayında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının sıfır olduğu görülmektedir. Bu durumun ise VAVA CARS tarafından 2021 yılının son üç ayında “arabamcom” ve “trinksat” kelimelerini tam, sıralı ve geniş eşleme türünde; “trink sat” kelimesini ise sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflemesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

(132) VAVA CARS'ın 2021 yılında aylık bazda ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır:

Grafik-5: VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

(133) Yukarıda yer verilen ve 2021 yılında ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısını içeren grafikten; VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının diğer kelimelere göre “trink sat” kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde daha fazla görüntülenme aldığı; VAVA CARS'ın “trink sat” tam eşleme türünde Temmuz ayında (.....) adet reklamının; “trink sat” sıralı eşleme türünde ise Ağustos ayında (.....) adet reklamının görüntülendiği anlaşılmaktadır. Ek olarak Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında “arabam.com” ve “trink sat” kelimelerinin geniş eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının yükseldiği görülmektedir. 2021 yılının geneline bakıldığında; “trinksat” kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenmesinin sıfır olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 2021 yılının tamamında VAVA CARS'ın “trinksat” kelimesini tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatifleme yaptığı değerlendirilmektedir.

(134) VAVA CARS'ın 2022 yılında aylık bazda ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır:

Grafik-6: VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (135) Yukarıda yer verilen ve 2022 yılında ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google sorgularında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısını içeren grafikten; diğer kelimelere göre “trink sat” kelimesinin geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın daha fazla reklam görüntülenmesi aldığı; özellikle Eylül ayında Google'da yapılan ve “trink sat” ifadesinin yanında başka kelimelerin de bulunduğu sorgularda VAVA CARS'ın (.....) adet reklamının görüntülediği görülmektedir. 2022 yılının geneline bakıldığında; VAVA CARS'ın “trinksat” tam ve sıralı eşleme türlerinde reklam görüntülenmesinin sıfır olduğu; “trink sat” tam eşleme türünde ise Mart ayı sonrasında reklam görüntülenmesinin sıfır olduğu; ayrıca “trinksat” geniş eşleme türünde ve “trink sat” sıralı eşleme türünde Ağustos ayına kadar VAVA CARS'ın reklamının görüntülenmediği anlaşılmaktadır.
- (136) VAVA CARS tarafından gönderilen reklam görüntülenme verilerindeki yıllık değişimin değerlendirilmesi bakımından; 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ARABAM.COM marka adlarının eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayılarına ilişkin hazırlanan tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo-13: VAVA CARS'ın ARABAM.COM Marka Adlarını İçeren Google Aramalarında Yıllık Toplam Reklam Görüntülenme Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	2020	2021	2022
"trinksat" Tam Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Sıralı Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Geniş Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Tam Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Sıralı Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Geniş Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabamcom" Geniş Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

- (137) Yukarıda yer alan tabloda VAVA CARS'ın “trinksat”, “trink sat” ve “arabamcom” kelimelerinin eşleme türlerinde yıllara göre reklam görüntülenme sayılarındaki değişim verilmektedir. Bu çerçevede ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının diğer yıllara göre 2021 yılında düşük olduğu görülmektedir. VAVA CARS reklamlarının; “trinksat” kelimesinin tüm eşleme türlerinde 2021 yılında hiç görüntülenmediği, bu çerçevede VAVA CARS tarafından 2021 yılında “trinksat” kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflendiği değerlendirilmektedir.
- (138) Son üç yıllık dönemde VAVA CARS'ın “trink sat”, “trinksat” ve “arabamcom” kelimelerinin tam, sıralı ve geniş eşleme türleri bakımından reklam görüntülenme verilerine yukarıda genel olarak yer verilmektedir. Bununla birlikte soruşturmaya konu negatifleme uygulamasının yerinde incelemelerde elde edilen belgeler kapsamında incelenmesinin daha isabetli olacağı; bu çerçevede VAVA CARS ile ARABAM.COM arasında gerçekleştirilen ve Tespit 2'de yer alan yazışmaların VAVA CARS tarafından gönderilen reklam görüntülenme, tıklama, tıklama başına maliyet ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler kapsamında ele alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

- (139) VAVA CARS tarafından gönderilen veriler incelendiğinde; 2021 yılında VAVA CARS reklamlarının “trink sat” kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde; “arabamcom” kelimesinin geniş eşleme türünde görüntülediği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Tespit 2’ye ilişkin değerlendirmede ilgili kelime ve eşleme türlerine odaklanılacaktır. 2021 yılında VAVA CARS ile ARABAM.COM arasından gerçekleştirilen Tespit 2’de yer verilen yazışma tarihleri (13.07.2021 – 12.11.2021) çerçevesinde VAVA CARS’ın “trink sat”, “trinksat” ve “arabamcom” kelimelerini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısındaki değişimin değerlendirilmesi bakımından oluşturulan grafik aşağıda yer almaktadır:

Grafik-7: VAVA CARS’ın Haziran - Aralık Döneminde “trink sat” ve “arabamcom” Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (140) VAVA CARS’ta gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen belgelerde; VAVA CARS ile ARABAM.COM arasındaki yazışmanın 13.07.2021 tarihinde başladığı görülmektedir. Bu çerçevede yukarıda yer verilen ve VAVA CARS’ın “trink sat” ve “arabamcom” kelimelerine ilişkin reklam sayıları verilen grafikte; VAVA CARS’ın “trink sat” kelimesinin tam eşleme türünde Temmuz ayında (.....) adet, Ağustos ayında (.....) adet ve Eylül ayında (.....) adet reklam görüntülenmesi aldığı, ilgili reklam görüntülenme sayılarının aydan aya azaldığı görülmektedir.
- (141) Ek olarak VAVA CARS’ın “trink sat” sıralı eşleme türünde ise Ağustos (.....) adet reklamının görüntülediği; öte yandan Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında söz konusu kelime ve eşleme türü bakımından hiç reklamının görüntülenmediği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede VAVA CARS’ın Eylül – Aralık döneminde “trinksat” kelimesini sıralı eşleme türünde negatiflediği görülmektedir.
- (142) Bu kapsamda VAVA CARS ile ARABAM.COM çalışanları arasında 13.07.2021 – 12.11.2021 tarih aralığında gerçekleştirilen ve Tespit 2’de yer alan yazışma incelendiğinde; ARABAM.COM tarafından VAVA CARS’a gönderilen yazışmada yer alan *“Burada trink sat ve trinksat kelimelerinin sıralı olarak negatiflenmesi daha doğru olacaktır. Çünkü bu durumda bir pay alma oluyor. Aynı şekilde bizim tarafımızda da vavacars ve vava cars kelimeleri tam negatifleme yerine sıralı olarak negative eklidir.”* ve VAVA CARS tarafından ARABAM.COM’a gönderilen yazışmada yer alan; *“Sizin “trink sat” kelimesini, başka kelimelerle birlikte yazdığınızda (“trink sat araba al”, “trinksat araba almak” vs.) Vava Cars reklamı görünmüyor.”* ifadelerinden VAVA CARS ile ARABAM.COM’un karşılıklı olarak marka adlarını sıralı eşleme türünde negatife aldıkları görülmektedir.
- (143) Ek olarak yazışmanın devamında VAVA CARS tarafından ARABAM.COM’a gönderilen yazışmada yer alan; *“...sizle olan karşılıklı anlayışımızı sürdürmek adına “vavacars trink sat” aramalarını da negatifledik. Ancak son durumda rakip reklamların bu aramalarda çıkmasından dolayı kullanıcılar ne vavacars’a ne de trink sat’a ulaşabilecekler ilk sıralarda. Aşağıda paylaştığım ekran görüntüsünden görebilirsiniz.”* ve ARABAM.COM’dan VAVA CARS’a gönderilen *“Ben her 2 tarafın da bu aramalarda çıkabilir olmasını öneriyorum bu durumun önüne geçmek için. Ne dersiniz? Ads tarafında 2 mizde eşit şartlarda olduğumuz için “trink sat” “trinksat” kelimelerini sıralı olarak negatiflemeniz durumunda biz de vavacars için aynısını yapacağız (şuan sıralı eşleme olarak bizde negatifsiniz); ama tam eşleme olarak negatifleme devam etmek*

isterseniz, aynı şekilde vavacars'ı tam eşleme olarak negatifleyeceğiz.” ifadelerinden ARABAM.COM ile VAVA CARS'ın arama bazlı reklamcılık pazarı bakımından Google Ads reklam stratejilerini anlaşılarak yürüttükleri değerlendirilmektedir. Bu çerçevede VAVA CARS ile ARABAM.COM'un marka adlarını, kullanıcılar tarafından yapılan Google sorgularına göre belirli reklamların görüntülenmesini sağlayacak şekilde karşılıklı olarak negatife alma uygulamalarının reklam alanı için teşebbüslerin içerisinde bulunmaları gereken rekabeti ortadan kaldırması nedeniyle reklam alanı paylaşımı olarak değerlendirilebilecektir. Somutlaştırmak adına kullanıcı Google'da “arabam.com” kelimesini içeren bir sorgu yaptığında VAVA CARS'ın reklamını göremeyecek; “vavacars” kelimesini içeren bir arama yaptığında ise ARABAM.COM'un reklamını göremeyecektir. Yukarıda yer verilen yazışmada gerçekleşen durumda ise kullanıcı Google'da “vavacars trink sat” ibaresini arattığında taraflar birbirlerinin marka adlarını sıralı eşleme türünde negatifiedikleri için ikisinin de reklamı görüntülenmemektedir. Bu çerçevede VAVA CARS ile ARABAM.COM'un Google'daki reklam stratejilerini birlikte belirledikleri ve Google'da arama yapan kullanıcının tercihlerinde kısıtlama oluşturdıkları değerlendirilmektedir.

- (144) Özetle 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin reklam görüntülenme verileri incelendiğinde; VAVA CARS'ın “trinksat” kelimesini 2020 yılının Ekim ayından itibaren sıralı eşleme türünde negatifiediği; Ekim ayından itibaren “trinksat” sıralı eşleme türünde 2022 yılının sonuna kadar hiç reklam görüntülenmesi elde etmediği görülmektedir.
- (145) VAVA CARS ile ARABAM.COM arasında gerçekleştirilen 13.07.2021 tarihli yazışma sırasında; VAVA CARS'ın hâlihazırda “trinksat” ve “trink sat” kelimelerinin sıralı eşleme türlerinde reklam görüntülenmesinin sıfır olduğu; başka bir deyişle VAVA CARS'ın yazışma tarihi öncesinde ilgili kelimeleri sıralı eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte VAVA CARS'ın 2021 yılının Ağustos ayında “trink sat” kelimesini sıralı eşleme türünde negatiflemei bıraktığı belirlenmiştir.
- (146) VAVA CARS ile ARABAM.COM arasında marka adlarının karşılıklı negatif anahtar kelime listesine eklenmesi amacıyla gerçekleştirilen yazışma sonrasında, ARABAM.COM'un marka adları arasında yer alan “arabamcom” kelimesinin geniş eşleme türü bakımından VAVA CARS'ın reklam görüntülenmesi elde etmeye başladığı; VAVA CARS tarafından gönderilen veriler incelendiğinde “arabamcom” geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın Eylül 2020 – Ağustos 2021 döneminde reklam görüntülenme sayısının sıfır olduğu; ancak yazışmanın gerçekleştiği 13.07.2021 – 12.11.2021 tarihleri arasında VAVA CARS'ın “arabamcom” geniş eşleme türünde reklam görüntülenmesi elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla ilgili yazışma döneminde VAVA CARS tarafından “arabamcom” kelimesinin geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesinden çıkarıldığı görülmektedir. Benzer şekilde VAVA CARS tarafından “trink sat” kelimesinin tam eşleme türünde 2021 yılının tamamında reklam görüntülenmesi elde ettiği belirlenmiştir.
- (147) Bu çerçevede Tespit 2'de yer alan yazışmada VAVA CARS'ın kendi marka adlarını negatif kelime listesine aldirmek için ARABAM.COM ile anlaşma yapmaya çalıştığı; ancak aynı dönemde VAVA CARS'ın ARABAM.COM'un marka adları arasında yer alan “trink sat” kelimesinin tam eşleme türünde ve “arabamcom” kelimesinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenmesi elde ettiği göz önünde bulundurulduğunda; VAVA CARS'ın amacının karşılıklı marka hakkının korunması olmadığı; çevrim içi reklamcılık pazarında kendi reklamının daha fazla görüntülenmesini amaçladığı değerlendirilmektedir.
- (148) Sonuç olarak yukarıda yer alan veriler ile yerinde incelemelerde elde edilen belgeler

incelendiğinde; VAVA CARS ile ARABAM.COM'un 13.07.2021 tarihinde marka adlarını sıralı eşleme türlerinde karşılıklı olarak negatif anahtar kelime listesine eklemelerine ilişkin anlaştıkları ve Google'da yapılan belirli sorgular bakımından reklam alanlarını paylaştıkları değerlendirilmektedir.

✓ **VAVA CARS'ın LETGO OTOPLUS Marka Adlarına İlişkin Sorgulardaki Reklam Görüntülenme Sayıları**

- (149) Soruşturma taraflarından VAVA CARS ve LETGO OTOPLUS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; LETGO OTOPLUS'ın marka adlarından "let go", "letgo", "letgo oto" ve "letgo oto plus" ibarelerini içeren Google sorgularında, VAVA CARS'ın reklamlarının ne kadar görüntülediği incelenmiştir.
- (150) VAVA CARS tarafından iletilen verilerde "let go", "letgo" ve "letgo oto" kelime öbekleri geniş ve sıralı eşleme türünde; "letgo oto plus" öbeği ise sadece geniş eşleme türünde yer almaktadır. Bu çerçevede elde edilen veriler kullanılarak oluşturulan grafikler ve yapılan değerlendirmeler aşağıdaki gibidir:

Grafik-8: VAVA CARS'ın 2020 Yılında Aylık Bazda "letgo", "let go", "letgo oto" ve "letgo oto plus" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

- (151) VAVA CARS tarafından iletilen veriler incelendiğinde; 2020 yılında VAVA CARS'ın "letgo oto" kelimesinin geniş ve sıralı eşleme türünde, "letgo oto plus" kelimesinin ise geniş eşleme türünde reklam görüntülenme sayısının sıfır olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yukarıda yer alan grafikte görülebileceği üzere "letgo" kelimesinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenme sayısı yıl içerisinde düşmektedir. Bu çerçevede VAVA CARS'ın "letgo" geniş eşleme türünde reklam görüntülenme sayısının Ocak ayında (.....) iken Eylül'de (.....), Ekim'de (.....), Kasım ve Aralık'ta ise sıfır olduğu; VAVA CARS'ın grafikte yer alan diğer kelime öbeklerindeki reklam görüntülenme sayılarının ise genel olarak çok düşük seviyelerde seyrettiği görülmektedir.
- (152) VAVA CARS'ın 2021 yılında aylık bazda "letgo", "let go", "letgo oto" ve "letgo oto plus" kelimelerini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-9: VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda "letgo", "let go", "letgo oto" ve "letgo oto plus" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

- (153) VAVA CARS'ın 2021 yılındaki reklam görüntülenme verileri incelendiğinde; VAVA CARS'ın reklamının "letgo" sıralı eşleme türünde Şubat ayından (.....) adet görüntülenme ile yüksek bir seviyede olduğu ancak Mart ayında (.....) adet reklam görüntülenmesi elde ettiği; "letgo" geniş eşleme türünde ise VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının Mart ayında sıfıra indiği görülmektedir. VAVA CARS'ın görüntülenme sayısının Mart ayında sıfıra inmesinin nedeni ise VAVA CARS'ın "letgo" kelimesini geniş ve sıralı eşleme türlerinde negatife almasından kaynaklanmaktadır. Nitekim VAVA CARS tarafından iletilen cevabi yazıda; LETGO OTOPLUS markalarına

ilişkin negatiflemenin 03.03.2021 tarihinde yapıldığı belirtilmektedir. Ek olarak VAVA CARS'ta yapılan yerinde incelemede elde edilen VAVA CARS ve LETGO OTOPLUS çalışanları arasında gerçekleştirilen 03.03.2021 - 04.03.2021 tarihli yazışmada yer alan (Tespit 1);

"...Biz Vava Cars olarak aşağıdaki kelimeler ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabımızda negatifleme yaptık.

"Let go"

"Letgo"

+Letgo

+Let go

Sizden de aynı şekilde aşağıdaki kelimeler ve eşleme türleri için Google Ads reklam hesabınızda negatifleme yapmanızı rica ederiz.

"Vavacars"

"Vava cars"

+Vavacars

+Vava cars

Bu sayede karşılıklı olarak marka adlarımızı içeren reklamlara diğer tarafın çıkmamasını sağlayabiliriz.

İşbirliğiniz için şimdiden teşekkür ederiz."

ifadeleri de VAVA CARS'ın "letgo" ve "let go" ibarelerinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatife aldığıının göstergesidir. Ek olarak yazışmanın devamında VAVA CARS'ın LETGO OTOPLUS'tan "vavacars" ve "vava cars" ibarelerini sıralı ve geniş eşleme türünde negatife almasını talep ettiği görülmektedir. Bu noktada VAVA CARS'ın amacının *"Bu sayede karşılıklı olarak marka adlarımızı içeren reklamlara diğer tarafın çıkmamasını sağlayabiliriz."* ifadelerinden LETGO OTOPLUS ile anlaşma yaparak Google'da teşebbüslerin marka adlarını içeren herhangi bir sorgu yapıldığında; rakibin reklamının çıkmasının engellenmesi olduğu değerlendirilmektedir. Taraflar arasında gerçekleştirilen negatifleme anlaşmasının marka hakkı korunmasının ötesine geçtiği değerlendirilmektedir. Şöyle ki salt marka hakkının korunması ve/veya marka davalarında çıkabilecek maliyetler nedeniyle dava yoluna gitmeden bir çözüm oluşturulması amacıyla taraflar birbirlerine Google Ads'de rakip marka adlarına hedefleme yapıp yapmadıklarını sorabilecektir. Bu çerçevede karşı taraftan iletilen "markanızı hedeflemiyoruz" ve/veya "markanıza reklam vermiyoruz" cevabının marka hakkının korunması bakımından yeterli olacağı değerlendirilmektedir.

- (154) VAVA CARS tarafından LETGO OTOPLUS'a gönderilen; *"Hedefleme bulunmamasına rağmen Google Ads'te hedeflenen jenerik kelimelerden dolayı reklamların tetiklenebildiğini düşünüyoruz. Bu minvalde oluşabilecek benzeri bir durumun tekrar yaşanmaması ve hiçbir marka aramasına karşılıklı olarak reklamlarımızın çıkmamasını sağlamak amacıyla anahtar kelime negatiflemesi yapmayı öneriyoruz."* ifadesinden, yazışmanın amacının marka hakkını korumanın dışına çıkarak, belirli kelimeler kullanılarak Google metin reklamı alanının bölüşülmesine dönüştüğü değerlendirilmektedir. Yazışmanın devamında VAVA CARS tarafından LETGO OTOPLUS'ın marka adlarının tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatifleme yapıldığının bildirildiği; aynı uygulamanın LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adları için de yapılmasının talep edildiği görülmektedir. Bu noktada VAVA CARS'ın amacının *"Bu sayede karşılıklı olarak marka adlarımızı içeren reklamlara diğer tarafın çıkmamasını sağlayabiliriz."* ifadesinde olduğu gibi Google arama motorunda sorgusu yapılan kelimeye göre çıkacak reklamın belirlenmesi ve rakibin reklamının

çıkmasının engellenmesi olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte LETGO OTOPLUS tarafından gönderilen *“Letgo’nun ikinci el araba alım satım pazarına girmesini takiben arama motorlarında çıkan sonuçlar nedeni ile doğrudan rakibimiz haline gelen birçok firmayı negatif eşleme olarak işaretlemiştik ama aşağıda yazdığınız farklı varyasyonları da yine kontrol altında tutacağız”* ifadesinden LETGO OTOPLUS’ın VAVA CARS’ın taleplerine olumlu dönüş yaptığı anlaşılmaktadır.

- (155) Marka hakkının ihlali kapsamında ilgili yazışma değerlendirildiğinde; LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında gerçekleştirilen yazışma öncesinde LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adlarına ilişkin hedefleme yapılmadığı bunun ötesinde tam eşleme türünde negatifleme yapıldığı; daha net bir ifadeyle Google’da tek başına “vavacars” veya “vava cars” kelimesi sorgulandığında LETGO OTOPLUS’ın reklamının sonuç sayfasında çıkmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan “vavacars” kelimesi yanında başka bir kelime ile sorgulandığında (örneğin; “vavacars araç değerlendirme” şeklinde bir sorgu yapıldığında) LETGO OTOPLUS’ın reklamı sonuç sayfasında görüntülenebilmektedir. Nitekim LETGO OTOPLUS’tan elde edilen verilerde, 2021 yılının Ocak ve Şubat ayında “vavacars” geniş eşleme türünde LETGO OTOPLUS’ın reklamının görüntülenme aldığı görülmektedir. Benzer şekilde taraflar arasında gerçekleşen yazışma öncesinde *“VAVA CARS’ın 2021 Yılında Aylık Bazda “letgo”, “let go”, “letgo oto” ve “letgo oto plus” Kelimelerini İçeren Aramalardaki Reklam Görüntülenme Sayısı”* başlıklı grafikte de görülebileceği üzere; VAVA CARS’ın reklamlarının “let go” kelimesinin geniş ve sıralı eşleme türlerinde ve “letgo” kelimesinin geniş eşleme türünde görüntülediği ancak yazışmanın gerçekleştiği Mart ayından itibaren ilgili kelime ve eşleme türlerinde VAVA CARS’ın reklam görüntülenmesinin sona erdiği görülmektedir.
- (156) Bu kapsamda VAVA CARS ve LETGO OTOPLUS arasında gerçekleştirilen ve VAVA CARS tarafından talep edilen negatifleme uygulamasının esasında marka hakkının korunması ile alakalı olmadığı; yazışma döneminde LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adlarına ilişkin reklam hedeflemesi yapılmadığı hatta bunun ötesinde LETGO OTOPLUS tarafından VAVA CARS marka adlarının tam eşleme türünde negatiflenmiş olduğu; VAVA CARS tarafında geniş eşleme türünde dahi (vavacars kelimesinin yanında jenerik bir ifade ile sorgulanması) VAVA CARS’ın rakibinin reklamının tetiklenmesinin önüne geçmeyi amaçladığı değerlendirilmektedir.
- (157) Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere; tarafların yapmış oldukları marka adına reklam vermeme (hedeflememe) anlaşmalarının marka hakkının korunması kapsamında değerlendirilebileceği ancak Google algoritması ile görüntülenen reklamlara müdahale amacıyla karşılıklı olarak tam, sıralı ve geniş eşleme türünde negatifleme yapılmasının, tüketici tercihlerini kısıtlayıcı bir etki ortaya çıkarması nedeniyle rekabeti engellediği düşünülmektedir. Şöyle ki VAVA CARS tarafından “letgo” ibaresi tam eşleme türünde negatiflendiğinde; Google’da gerçekleştirilen ve sadece “letgo” kelimesini içeren sorgularda VAVA CARS’ın reklamı görüntülenmeyecek, bununla birlikte “letgo” kelimesi yanında başka bir ifade ile örneğin “letgo araç değerlendirme” şeklinde bir sorgu yapıldığında VAVA CARS’ın reklamı görünebilecektir.
- (158) Öte yandan VAVA CARS tarafından “letgo” ibaresi sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflendiğinde; “letgo” kelimesi yanında herhangi bir kelime ile aratıldığında dahi VAVA CARS’ın reklamı görüntülenmeyecektir. Bu kapsamda VAVA CARS tarafından “letgo” kelimesi sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflendiğinde; “letgo araç değerlendirme” sorgularında VAVA CARS’ın reklamı görünmeyecektir. Bu durumda arabasını satmak amacıyla çevrim içi ikinci el araç alım satım faaliyetleri gösteren teşebbüslerden fiyat almak isteyen bir tüketici fiyat araştırması yapmak için Google’da “letgo araç değerlendirme”

ibaresini arattığında VAVA CARS'ın reklamını göremeyecektir. Aracını satmak isteyen tüketici aracını en yüksek fiyatı veren teşebbüse satmayı tercih edeceğinden birden çok çevrim içi araç alım satımı yapan teşebbüsün internet sitesinden fiyat teklifi alması mantıklı olacaktır. Bu durumda VAVA CARS'ın reklamını gören bir tüketicinin VAVA CARS'tan da teklif alması beklenen bir durumdur. Ancak negatifleme yapılması sonucunda; "letgo araç değerlendirme" sorgusunda VAVA CARS'ın reklamı görüntülenmeyecektir. Kullanıcının VAVA CARS'ın ilgili sektörde faaliyet gösterdiğini bilmediği ve negatifleme yapılması nedeniyle VAVA CARS'ın reklamını da göremediği durumda; VAVA CARS açısından trafik ve müşteri kaybı, tüketici bakımından ise tercihlerin kısıtlanması sonucu ortaya çıkacaktır.

- (159) VAVA CARS ile LETGO OTOPLUS arasında gerçekleştirilen ve Tespit 1'de yer alan yazışmaların VAVA CARS tarafından gönderilen reklam görüntülenme, tıklama, tıklama başına maliyet ve hemen çıkma oranına ilişkin veriler kapsamında detaylı değerlendirilmesinin gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede VAVA CARS ile LETGO OTOPLUS arasında gerçekleştirilen 02.03.2021 tarihli yazışma sonrasında, VAVA CARS'ın reklam görüntülenme, reklam tıklanma ilişkisinin gösterilmesi açısından; 2021 yılı Ocak, Şubat, Mart ve Nisan ayında "letgo" sıralı ve geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın Google aramalarındaki reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo-14: VAVA CARS'ın LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2021 Yılı Ocak, Şubat, Mart ve Nisan Aylarında Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

2021	Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
Ocak	"letgo" Sıralı Eşleme	(....)	(....)	(....)
	"letgo" Geniş Eşleme	(....)	(....)	(....)
Şubat	"letgo" Sıralı Eşleme	(....)	(....)	(....)
	"letgo" Geniş Eşleme	(....)	(....)	(....)
Mart	"letgo" Sıralı Eşleme	(....)	(....)	(....)
	"letgo" Geniş Eşleme	(....)	(....)	(....)
Nisan	"letgo" Sıralı Eşleme	(....)	(....)	(....)
	"letgo" Geniş Eşleme	(....)	(....)	(....)

Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raporlarca hazırlanmıştır.

- (160) VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak hazırlanan tabloda görülebileceği üzere; VAVA CARS ile LETGO OTOPLUS arasında gerçekleştirilen 02.03.2021 tarihli yazışma öncesinde VAVA CARS'ın "letgo" sıralı ve geniş eşleme türlerinde düşük de olsa reklam görüntülenmesi ve reklam tıklanması elde ettiği görülmektedir. Ek olarak Google'da "letgo" kelimesini içeren sorgular yapan kullanıcıların Ocak ayında % (....) ve % (....)'sının VAVA CARS'ın reklamına tıkladığı görülmektedir. Öte yandan 02.03.2021 tarihli yazışma sonrasında VAVA CARS'ın "letgo" kelimesini geniş eşleme türünde negatif anahtar kelime listesine eklemesi nedeniyle Google'da "letgo" kelimesini yanında başka bir ifade ile aratan kullanıcıların hiçbir VAVA CARS'ın reklamını görememiş ve dolayısıyla VAVA CARS'ın reklamına hiçbir kullanıcı tıklayamamıştır. Benzer şekilde Mart ayından itibaren "letgo" kelimesini sıralı eşleme türü bakımından da VAVA CARS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarında düşüş olduğu görülmektedir.
- (161) Son olarak VAVA CARS'ın 2022 yılında aylık bazda "letgo", "let go", "letgo oto" ve "letgo oto plus" kelimelerini içeren Google sorgularındaki reklam görüntülenme sayısına ilişkin grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik-10: VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda "letgo", "let go", "letgo oto" ve "letgo oto plus" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (162) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde; 2022 yılında LETGO OTOPLUS marka adlarını içeren Google sorgularında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının yılın ikinci yarısında yükseldiği görülmektedir. VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının diğer kelimelere göre "letgo" kelimesinin geniş eşleme türünde daha fazla görüntülenme aldığı; özellikle 2022 yılının ikinci yarısında Google'da yapılan ve "letgo" ifadesinin yanında başka kelime ve/veya kelimelerin de bulunduğu sorgularda VAVA CARS'ın toplam (.....) adet reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır. Ek olarak 2022 yılının ilk beş ayında "letgo" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto plus" geniş eşleme bakımından VAVA CARS'ın reklamlarının hiç görüntülenmediği anlaşılmaktadır.
- (163) Bu durumun VAVA CARS tarafından söz konusu kelimeleri sıralı ve/veya geniş eşleme türlerinde negatiflenmesinden kaynaklandığı; yürütülen önaraştırma kapsamında 09.06.2022 tarihinde VAVA CARS'ın merkezinde yerinde inceleme yapılması akabinde VAVA CARS tarafından rakip marka adlarının sıralı ve geniş eşleme türünde negatifleme uygulamasına son verildiği görülmektedir. "letgo" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto plus" geniş eşleme bakımından VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının Haziran ayından itibaren arttığı görülmektedir. 2022 yılının Haziran ayından itibaren VAVA CARS tarafından ilgili kelime ve eşleme türleri bakımından negatiflemenin kaldırılması ile birlikte Google'da "letgo araba al", "letgo fiyat al", "letgo oto plus fiyat" veya benzeri aramalar yapıldığında VAVA CARS'ın reklamının da sonuç sayfasında çıktığı tespit edilmiştir.
- (164) VAVA CARS tarafından gönderilen reklam görüntülenme verilerindeki yıllık değişimin değerlendirilmesi bakımından; 2020, 2021 ve 2022 yıllarında LETGO OTOPLUS'ın marka adlarının eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayılarına ilişkin hazırlanan tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo-15: VAVA CARS'ın LETGO OTOPLUS Marka Adlarını İçeren Google Aramalarında Yıllık Toplam Reklam Görüntülenme Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	2020	2021	2022
"let go" Geniş Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"let go" Sıralı Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Geniş Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Sıralı Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto plus" Geniş Eşleme Görüntülenme	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

- (165) Yukarıda yer alan tabloda VAVA CARS'ın "let go", "letgo", "letgo oto" ve "letgo oto plus" kelimelerinin eşleme türlerinde yıllara göre reklam görüntülenme sayılarındaki değişim verilmektedir. Bu çerçevede VAVA CARS ile LETGO OTOPLUS arasındaki yazışmanın gerçekleştiği ve VAVA CARS tarafından LETGO OTOPLUS'ın marka adlarının sıralı ve geniş eşleme türlerinde yoğun olarak negatiflendiği 2021 yılında VAVA CARS'ın reklam

görüntülenme sayısının diğer yıllara göre düşük olduğu; öte yandan VAVA CARS tarafından negatiflemenin sonlandırıldığı 2022 yılında ise reklam görüntülenme sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

- (166) Sonuç olarak yukarıda yer alan veriler ile yerinde incelemelerde elde edilen belgeler incelendiğinde; VAVA CARS ile LETGO OTOPLUS'ın 02.03.2021 - 04.03.2021 tarih aralığında (Tespit 1) marka adlarını sıralı ve geniş eşleme türlerinde karşılıklı olarak negatif anahtar kelime listesine eklemelerine ilişkin anlaştıkları ve Google'da yapılan belirli sorgular bakımından reklam alanlarını paylaştıkları değerlendirilmektedir.

1.7.2. VAVA CARS'ın Reklam Tıklanma Sayılarına İlişkin Değerlendirme

- (167) Soruşturma kapsamında negatif anahtar kelime eşleme uygulamasının etkisinin ortaya konulması bakımından, reklam görüntülenme sayılarının yanı sıra reklam tıklanma sayılarının da incelenmesi gereklidir. Bu çerçevede Google arama motorunda kullanıcılar tarafından yapılan ve rakip marka adlarını içeren sorgularda, VAVA CARS'ın reklamlarına ne kadar tıklanma aldığını gösteren grafikler ve bu çerçevede yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

✓ VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Tıklanma Sayıları

- (168) Soruşturma taraflarından VAVA CARS ile ARABA SEPETİ arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren Google sorgularında, VAVA CARS'ın reklamına ne kadar tıklanıldığı incelenecektir. Bu kapsamda VAVA CARS'ın ilgili marka adını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

Grafik-11: VAVA CARS'ın 2020 Yılında Aylık Bazda ARABA SEPETİ'nin Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

- (169) Yukarıda yer alan VAVA CARS'ın 2020 yılında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarını içeren grafikteki verilerin; "VAVA CARS'ın 2020 Yılında Aylık Bazda "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde VAVA CARS'ın diğer kelimelere kıyasla "araba com" geniş eşleme türünden daha fazla reklam görüntülenmesi elde ettiği; özellikle 2020 yılının Şubat ve Mart aylarında VAVA CARS'ın "araba com" ibaresini içeren Google aramalarındaki reklam sayısının fazla olduğu; bu kapsamda Mart ayında VAVA CARS'ın (.....) adet reklam görüntülenmesi elde ettiği ancak Nisan ayında reklam görüntülenme sayısının sıfır olduğu görülmektedir. Reklam görüntülenme grafiği ile benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de "araba com" kelimesinin geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam tıklanma sayısının Şubat ve Mart ayında yüksek olduğu ancak Nisan ayında reklam görüntülenme tıklanma sayısının sıfıra indiği belirlenmiştir.
- (170) VAVA CARS'tan elde edilen 2020 yılında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına ilgili tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-16: VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"arabacom" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabacom" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"garaj sepeti" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

- (171) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde VAVA CARS'ın "arabacom" ve "araba com" kelimelerinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "arabacom" veya "araba com" anahtar kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların % (.....)'inin VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulama yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını görmeleri durumunda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.
- (172) 2021 yılında VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ marka adlarını içeren aramalarındaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-12: VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda ARABA SEPETİ'nin Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

- (173) VAVA CARS'ın 2021 yılındaki reklam tıklanma verilerinin; "VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Söz konusu reklam görüntülenme grafiğinden; VAVA CARS'ın reklamının 2021 yılının ilk beş ayında sadece "araba com" geniş eşleme türünde görüldüğü; Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularının sonuç sayfasında VAVA CARS reklamının görüntülenmediği; öte yandan 2021 yılının son dört ayında ise ARABA SEPETİ marka adlarından geniş ve sıralı eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam görüntülenmesi elde ettiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de VAVA CARS'ın reklamının 2021 yılının ilk beş ayında sadece "araba com" geniş eşleme türünde tıklama aldığı; Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ARABA SEPETİ'nin marka adlarını içeren Google sorgularının sonuç sayfasında VAVA CARS reklamının hiç tıklama almadığı; öte yandan 2021 yılının son dört ayında ise ARABA SEPETİ marka adlarından geniş ve sıralı eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam tıklanması elde ettiği görülmektedir. Bu çerçevede VAVA CARS'ın reklam görüntülenme ve reklam tıklanma grafikleri birlikte değerlendirildiğinde; VAVA CARS tarafından ARABA SEPETİ'nin

marka adlarının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında sıralı ve geniş eşleme türünde negatif kelime listesine alındığı; Eylül ayında ise ilgili kelimelerin negatif anahtar kelime listesinden çıkarıldığı düşünülmektedir. Nitekim VAVA CARS tarafından iletilen cevabi yazıda ise ARABA SEPETİ marka adlarına ilişkin 14.07.2021 tarihinde negatifleme yapıldığı belirtilmektedir.

- (174) VAVA CARS'tan elde edilen, 2021 yılında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi için ilgili tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-17: VAVA CARS'ın 2021 Yılında ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"arabacom" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabacom" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba com" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"garaj sepeti" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

- (175) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde Google'da "arabacom" anahtar kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....)'sinin VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri; ek olarak Google'da "araba com" anahtar kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....)'unun VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içerecek şekilde sorgulama yapan kullanıcıların, aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını görmeleri durumunda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir. Tabloda görülebileceği üzere, kelime ve eşleme türü bakımından reklam görüntülenmediğinde tıklanma da gerçekleşmemektedir.
- (176) 2022 yılında VAVA CARS'ın ARABA SEPETİ marka adlarını içeren aramalardaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-13: VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABA SEPETİ'nin Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (177) VAVA CARS'ın 2022 yılındaki reklam tıklanma verilerinin; "VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda "arabacom", "araba com", "garaj sepeti", "kavak" ve "carvak" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Söz konusu reklam görüntülenme grafiğinden; ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularında VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının yılın ikinci yarısında yükseldiği görülmektedir. VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının diğer kelimelere göre "araba com" ve "carvak" kelimelerinin geniş eşleme türünde daha fazla görüntülenme aldığı; öte yandan 2022

yılının ilk dört ayında “carvak” sıralı ve geniş eşleme türleri bakımından VAVA CARS’ın reklamlarının hiç görüntülenmediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde VAVA CARS’ın diğer kelimelere göre “araba com” ve “carvak” kelimelerinin geniş eşleme türünde daha fazla tıklama aldığı; özellikle yılın ikinci yarısında Google’da yapılan ve “carvak” ifadesinin yanında başka kelime ve/veya kelimelerin de bulunduğu sorgularda VAVA CARS reklamının daha fazla tıklama aldığı; öte yandan 2022 yılının ilk dört ayında “carvak” sıralı ve geniş eşleme türleri bakımından VAVA CARS reklamının hiç tıklama almadığı anlaşılmaktadır.

(178) Bu durumun VAVA CARS tarafından söz konusu “carvak” ifadesini sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatiflenmesinden kaynaklandığı; yürütülen önaraştırma kapsamında 09.06.2022 tarihinde VAVA CARS’ın merkezinde yerinde incelemede yapılması akabinde VAVA CARS tarafından rakip marka adlarının sıralı ve geniş eşleme türünde negatiflenme uygulamasına son verildiği; nitekim “carvak” kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türleri bakımından VAVA CARS’ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının Haziran ayından itibaren arttığı görülmektedir. 2022 yılının Haziran ayından itibaren VAVA CARS tarafından ilgili kelime ve eşleme türleri bakımından negatiflemenin kaldırılması ile birlikte Google’da “carvak araba”, “carvak teklif al”, “carvak araba fiyatları” veya benzeri aramalar yapıldığında VAVA CARS’ın reklamının sonuç sayfasında çıktığı ve tıklama aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla negatifleme uygulamasının reklam görüntülenme ve tıklanma sayıları ile doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

(179) VAVA CARS’tan elde edilen 2022 yılında ARABA SEPETİ marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi için ilgili tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-18: ARABA SEPETİ Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından VAVA CARS’ın 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"arabacom" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabacom" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"araba com" Geniş Eşleme ⁶³	(.....)	(.....)	(.....)
"garaj sepeti" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"kavak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"carvak" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raporlar hazırlanmıştır.

(180) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde VAVA CARS’ın “carvak” kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde reklam görüntülenme tıklanma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Google’da “carvak” kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS’ın reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)’sinin VAVA CARS’ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Ek olarak “kavak” sıralı ve geniş eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranının ise %(.....) olduğu; buradan hareketle “kavak” kelimesini yanında

⁶³ VAVA CARS tarafından reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarına ilişkin gönderilen ilk cevabi yazıda ilgili veriler 30.09.2022 tarihine kadar sunulmuştur. Bu kapsamda taraflardan ilgili kelimelere ilişkin reklam görüntülenme ve tıklanma verilerinin 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık ayları bakımından tamamlanması talep edilmiştir. VAVA CARS tarafından ilgili verilere ilişkin sunulan ikinci cevabi yazıda “araba com” geniş eşleme türünde Ekim, Kasım ve Aralık aylarına ilişkin veri gönderilmemiştir. Bu nedenle “araba com” geniş eşleme türü bakımından ilgili veriler 30.09.2022 tarihine kadardır.

başka bir ifade ile sorgulatan kullanıcıların % (.....)'unun VAVA CARS'ın reklamına tıkladıkları görülmektedir. Öte yandan “arabacom” kelimesinin tam ve sıralı eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının sıfır olduğu, Google'da “arabacom” kelimesini tek başına ve/veya yanında başka bir kelime(ler) ile sorgulatan kullanıcıların VAVA CARS'ın reklamını görmedikleri ve dolayısıyla reklama tıklayamadıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulama yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını görmeleri durumunda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir. Tabloda görülebileceği üzere, kelime ve eşleme türü bakımından reklam görüntülenmediğinde tıklanma da gerçekleşmemektedir. Buradan hareketle negatifleme uygulamasının; arama bazlı reklamcılık pazarında marka bilinirliği oluşturulması açısından ve çevrim içi reklam kanalıyla rakip teşebbüslerin sitelerine yönelen kullanıcı trafiği üzerinde olumsuz etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

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

- (181) Soruşturma taraflarından VAVA CARS ile ARABAM.COM arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; ARABAM.COM'un marka adlarını içeren Google sorgularında, VAVA CARS'ın reklamına ne kadar tıklandığı incelenmiştir. Bu kapsamda VAVA CARS'ın ilgili marka adını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

Grafik-14: VAVA CARS'ın 2020 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (182) Yukarıda yer alan VAVA CARS'ın 2020 yılında “arabamcom”, “trinksat”, “trink sat” kelimelerini içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarını içeren grafikteki verilerin; “VAVA CARS'ın 2020 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı” başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde VAVA CARS'ın reklamlarının “trink sat” kelimesinin tam eşleme türünde daha fazla görüntülediği; özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında Google'da yapılan ve sadece “trink sat” ifadesine yönelik sorgularda VAVA CARS'ın (.....) adet reklamının görüntülediği görülmektedir. Reklam görüntülenme grafiği ile benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de VAVA CARS'ın reklam tıklanma sayısının “trink sat” kelimesinin tam eşleme türünde fazla olduğu, özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında Google'da yapılan ve sadece “trink sat” ifadesine yönelik sorgularda VAVA CARS'ın reklamının (.....) adet tıklama aldığı görülmektedir.
- (183) VAVA CARS'tan elde edilen 2020 yılında ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi için ilgili tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-19: VAVA CARS'ın ARABAM.COM Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"trinksat" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabamcom" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

- (184) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde VAVA CARS'ın "trinksat" kelimesinin sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "trinksat" anahtar kelimesini yanında başka ifadelerle sorgulatan (sıralı eşleme türü bakımından) ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların yarısından fazlasının VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulamalar yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını görmeleri durumunda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.
- (185) 2021 yılında VAVA CARS'ın ARABAM.COM marka adlarında içeren aramalardaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-15: VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (186) VAVA CARS'ın 2021 yılındaki reklam tıklanma verilerinin; "VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Söz konusu reklam görüntülenme grafiğinden; VAVA CARS'ın reklamlarının "trink sat" kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde daha fazla görüntülediği; VAVA CARS'ın "trink sat" tam eşleme türünde Temmuz ayında (.....) adet reklamının; "trink sat" sıralı eşleme türünde ise Ağustos ayında (.....) adet reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır. 2021 yılının geneline bakıldığında; "trinksat" kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenmesinin sıfır olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de VAVA CARS'ın reklam tıklama sayılarının "trink sat" tam eşleme türü bakımından Temmuz ayında; "trink sat" sıralı eşleme türünde ise Ağustos ayında fazla olduğu görülmektedir. Ek olarak 2021 yılının genelinde; "trinksat" kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklamı görüntülenmediği için tıklama da alamamıştır.

Dolayısıyla reklam görüntülenme sayıları ile reklam tıklanma sayılarının doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

- (187) VAVA CARS'tan elde edilen 2021 yılında ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi için ilgili tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-20: ARABAM.COM Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından VAVA CARS'ın 2021 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"trinksat" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabamcom" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raporörlerce hazırlanmıştır.

- (188) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde VAVA CARS'ın "trink sat" kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde reklam görüntülenme tıklanma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Google'da sadece "trink sat" kelimesini sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....)'inin VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Ek olarak "trink sat" sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranının ise %(.....) olduğu; buradan hareketle "trink sat" kelimesini yanında başka bir ifade ile sorgulatan kullanıcıların %(.....)'inin VAVA CARS'ın reklamına tıkladıkları görülmektedir. Öte yandan "trinksat" kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının sıfır olduğu, Google'da "trinksat" kelimesini tek başına ve/veya yanında başka bir kelime(ler) ile sorgulatan kullanıcıların VAVA CARS'ın reklamını görmedikleri ve dolayısıyla reklama tıklayamadıkları anlaşılmaktadır. Bu çerçevede VAVA CARS'ın 2020 yılında "trinksat" sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranının %(.....) olduğu göz önünde bulundurulduğunda; 2021 yılında VAVA CARS'ın "trinksat" anahtar kelimesini sıralı eşleme türünde negatiflemesinden kaynaklı 2021 yılında %(.....) oranında bir trafik kaybettiği yorumu yapılabilecektir. Buradan hareketle negatifleme uygulamasının; arama bazlı reklamcılık pazarında marka bilinirliği oluşturulması açısından ve çevrim içi reklam kanalıyla rakip teşebbüslerin sitelerine yönelen kullanıcı trafiği üzerinde olumsuz etkisi olduğu değerlendirilmektedir.
- (189) 2021 yılında VAVA CARS ile ARABAM.COM arasından gerçekleştirilen ve Tespit 2'de yer verilen yazışma tarihleri (13.07.2021 – 12.11.2021) çerçevesinde VAVA CARS'ın "trink sat" ve "arabam.com" kelimelerini içeren Google sorgularındaki reklam tıklanma sayısındaki değişimin ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan 2021 yılı Haziran - Aralık dönemine ilişkin oluşturulan grafik aşağıda yer almaktadır:

Grafik-16: VAVA CARS'ın Haziran - Aralık Döneminde "trink sat" ve "arabamcom" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklanma Sayısı

(.....TİCARİ SİR.....)

- (190) Yukarıda yer verilen ve VAVA CARS'ın "trink sat" ve "arabamcom" kelimelerine ilişkin reklam tıklanma adetlerini içeren grafikteki verilerin; "VAVA CARS'ın Haziran - Aralık Döneminde "trink sat" ve "arabamcom" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı reklam görüntülenme grafiği ile paralel olduğu görülmektedir. Bu çerçevede reklam görüntülenme grafiğinde VAVA CARS'ın "arabamcom" ve "trink sat" kelimelerinin geniş eşleme türleri bakımından Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında reklam tıklanma sayısının sıfır olduğu; "trink sat" sıralı eşleme türünde Ağustos ayında reklam tıklanma sayısının fazla olduğu bununla birlikte Ağustos ayından sonra reklam tıklanma sayısının sıfıra indiği görülmektedir. Dolayısıyla önceki bölümlerde de yer verildiği üzere; bir teşebbüsün Google sonuç sayfasında reklam görüntülenme adedinin, reklam tıklanma adedini doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır.
- (191) Bir kelimeye ilişkin negatifleme yapıldığı dönemde reklam görüntülenmesi ve dolayısıyla reklam tıklaması elde edilmediği için ilgili kelime bakımından tıklama başına maliyet de oluşmayacaktır. Bu çerçevede söz konusu negatifleme anlaşmasından maliyet avantajı elde edilip edilmediğine ilişkin olarak; Ağustos ayında "trink sat" sıralı eşleme türünde VAVA CARS'ın reklamının (.....) adet tıklama aldığı; Ağustos ayı içerisinde günlük bazda "trink sat" sıralı eşleme türünde tıklama başına maliyetin (.....) ila (.....) TL arasında değiştiği görülmektedir. Öte yandan Ağustos ayından itibaren VAVA CARS tarafından "trink sat" kelimesinin sıralı eşleme türünde negatiflenmesi nedeniyle ilgili kelime bakımından VAVA CARS'ın tıklama başına maliyetinin sıfıra düştüğü tespit edilmiştir.
- (192) Son olarak VAVA CARS ile ARABAM.COM arasındaki yazışma döneminde VAVA CARS'ın hemen çıkma oranlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda VAVA CARS tarafından gönderilen verilerde ilgili yazışma tarihi sonrasında "trink sat" kelimesinin sıralı eşleme türündeki reklam görüntülenme, tıklanma ve hemen çıkma oranı şu şekildedir:

Gün	Reklam Görüntülenme Adedi	Reklam Tıklanma Adedi	Hemen Çıkma Oranı (Bounce Rate) (%)
21.08.2021	(.....)	(.....)	(.....)
23.08.2021	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.

- (193) Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde; 21.08.2021 tarihinde Google'da "trink sat" kelimesini yanında başka bir kelime ile (vavacars trink sat) sorgulatan kullanıcıların (.....) tanesinin sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını görüntülediği; bu kullanıcılardan (.....) tanesinin VAVA CARS'ın reklamına tıkladığı ve bunların %(.....)'inin VAVA CARS'ın internet sitesinden hemen çıkış yaptığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede reklam görüntülenme tıklanma oranının yüksek olduğu; öte yandan hemen çıkma oranının düşük olduğu; dolayısıyla kullanıcıların Google'da yaptıkları "trink sat" kelimesini içeren sorgularıyla VAVA CARS'ın sitesini alakalı buldukları değerlendirilmektedir.
- (194) 2022 yılında VAVA CARS'ın ARABAM.COM marka adlarını içeren aramalardaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-17: VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

(195) VAVA CARS'ın 2022 yılındaki reklam tıklanma verilerinin; “VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda ARABAM.COM'un Marka Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı” başlıklı grafik ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Söz konusu reklam görüntülenme grafiğinden; VAVA CARS'ın reklamlarının “trink sat” kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde daha fazla görüntülendiği; öte yandan “trink sat” tam eşleme türünde; “trinksat” kelimesinin ise tam ve sıralı eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenmesinin sıfır olduğu görülmektedir. Benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de VAVA CARS'ın reklam tıklama sayılarının “trink sat” sıralı ve geniş eşleme türü bakımından 2022 yılının son dört ayında fazla olduğu; “trink sat” tam eşleme türünde; “trinksat” kelimesinin ise tam ve sıralı eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam tıklanmasının sıfır görülmektedir. Dolayısıyla reklam görüntülenme sayıları ile reklam tıklanma sayılarının doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

(196) VAVA CARS'tan elde edilen 2022 yılında ARABAM.COM marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına ilgili tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-21: ARABAM.COM Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından VAVA CARS'ın 2022 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"trinksat" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trinksat" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Tam Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"trink sat" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"arabamcom" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.

(197) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde VAVA CARS'ın “trink sat” kelimesinin sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Google'da sadece “trink sat” kelimesini yanında jenerik kelimelerle sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların % (.....)'ünün VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Öte yandan “trinksat” kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının sıfır olduğu, Google'da “trinksat” kelimesini tek başına ve/veya yanında başka bir kelime(ler) ile sorgulatan kullanıcıların VAVA CARS'ın reklamını görmedikleri ve dolayısıyla reklama tıklayamadıkları anlaşılmaktadır. Bunun nedenin ise VAVA CARS tarafından “trinksat” kelimesinin tam ve sıralı eşleme türlerinde negatife alınmasından kaynaklandığı; buradan hareketle negatifleme uygulamasının; arama bazlı reklamcılık pazarında marka bilinirliği oluşturulması açısından ve çevrim içi reklam kanalıyla rakip teşebbüslerin sitelerine yönelen kullanıcı trafiği üzerinde olumsuz etkisi olduğu değerlendirilmektedir.

- (198) VAVA CARS ile ARABAM.COM arasında gerçekleştirilen ve Tespit 2’de yer verilen yazışma tarihlerinde (13.07.2021 – 12.11.2021); VAVA CARS tarafından “trinksat” kelimesinin tam, sıralı ve geniş eşleme türünde; “trink sat” kelimesinin sıralı eşleme türünde negatifleldiği; söz konusu yazışmadan ARABAM.COM’un da “vavacars” ve “vava cars” kelimelerini sıralı eşleme türünde negatifleldiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ilgili yazışmanın gerçekleştiği dönemde VAVA CARS’ın “arabamcom” kelimesinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenmesi ve tıklanması elde etmeye başladığı görülmektedir. Dolayısıyla VAVA CARS’ın rakibi konumundaki ARABAM.COM’dan VAVA CARS marka adlarına ilişkin sıralı eşleme türünde negatifleme yapmasını talep ettiği ancak kendisinin ARABAM.COM’un “arabamcom” kelimesini geniş eşleme türünde negatifleme yapmadığı; bu çerçevede VAVA CARS’ın amacının marka hakkı ihlalini engellemek olmadığı; kendi marka adlarının yanında jenerik kelimelerin bulunduğu Google sorgularında ARABAM.COM’un reklamının görüntülenmesini engellemeye çalıştığı; aynı zamanda VAVACARS’ın “arabamcom” kelimesini geniş eşleme türünde negatifleme yaparak kendi reklamlarının daha fazla görüntülenmesini sağlamaya çalıştığı değerlendirilmektedir.

✓ **VAVA CARS’ın LETGO OTOPLUS Marka Adlarını İçeren Google Sorgularındaki Reklam Tıklanma Sayıları**

- (199) Soruşturma taraflarından VAVA CARS ile LETGO OTOPLUS arasındaki arama bazlı reklamcılık ilişkisinin değerlendirilmesi açısından; LETGO OTOPLUS’ın marka adlarını içeren Google sorgularında, VAVA CARS’ın reklamına ne kadar tıklandığı incelenecektir. Bu kapsamda VAVA CARS’ın ilgili marka adını içeren sorgulardaki reklam tıklanma sayılarına ilişkin grafikler aşağıda yer almaktadır.

Grafik-18: **VAVA CARS’ın 2020 Yılında Aylık Bazda LETGO OTOPLUS’ın Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı**

(.....TİCARİ SİR.....)

- (200) Yukarıda yer alan VAVA CARS’ın 2020 yılında LETGO OTOPLUS marka adlarını içeren Google aramalarındaki reklam tıklanma sayılarını içeren grafikteki verilerin; “VAVA CARS’ın 2020 Yılında Aylık Bazda “letgo”, “let go”, “letgo oto” ve “letgo oto plus” Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı” başlıklı grafik ile paralellik taşıdığı görülebilecektir. İlgili reklam görüntülenme grafiğinde VAVA CARS’ın reklamlarının “letgo oto” kelimesinin geniş ve sıralı eşleme türünde, “letgo oto plus” kelimesinin ise geniş eşleme türünde hiç görüntülenmediği; bununla birlikte “letgo” kelimesinin geniş eşleme türünde reklam görüntülenme sayısının yıl içerisinde düştüğü görülmektedir. Reklam görüntülenme grafiği ile benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de “letgo” kelimesinin geniş eşleme türünde VAVA CARS’ın reklam tıklanma sayısının yıl içerisinde düştüğü; ek olarak VAVA CARS’ın reklamlarının “letgo oto” kelimesinin geniş ve sıralı eşleme türünde, “letgo oto plus” kelimesinin ise geniş eşleme türünde hiç tıklama almadığı belirlenmiştir.
- (201) VAVA CARS’tan elde edilen 2020 yılında LETGO OTOPLUS marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına ilgili tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-22: VAVA CARS'ın LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından 2020 Yılı Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"let go" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"let go" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto plus" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

(202) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde VAVA CARS'ın "let go" ve "letgo" kelimelerinin sıralı eşleme türünde reklam görüntülenme tıklanma oranının yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Google'da "letgo" veya "let go" anahtar kelimesini yanında başka ifadelerle sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'ünün VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulama yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını gördükleri durumda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.

(203) 2021 yılında VAVA CARS'ın ARABAM.COM marka adlarını içeren aramalardaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-19: VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda LETGO OTOPLUS'ın Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

(204) VAVA CARS'ın 2021 yılındaki reklam tıklanma verilerinin; "VAVA CARS'ın 2021 Yılında Aylık Bazda "letgo", "let go", "letgo oto" ve "letgo oto plus" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Söz konusu reklam görüntülenme grafiğinden; VAVA CARS'ın reklamlarının "letgo" kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde daha fazla görüntülendiği; "letgo" geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının Mart ayında (.....) indiği görülmektedir. Benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de VAVA CARS'ın reklamlarının "letgo" kelimesinin sıralı ve geniş eşleme türlerinde daha fazla tıklama aldığı; Mart ayında ise "letgo" geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam tıklanma sayısının (.....) indiği görülmektedir.

(205) VAVA CARS'ın görüntülenme sayısının ve dolayısıyla tıklanma sayısının Mart ayında (.....) inmesi ise VAVA CARS'ın "letgo" kelimesini geniş ve sıralı eşleme türlerinde negatife almasından kaynaklanmaktadır. Nitekim VAVA CARS tarafından iletilen cevabi yazıda; LETGO OTOPLUS marka adlarına ilişkin negatiflemenin 03.03.2021 tarihinde yapıldığı belirtilmektedir.

(206) VAVA CARS'tan elde edilen 2021 yılında LETGO OTOPLUS marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına ilgili tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-23: VAVA CARS'ın 2021 Yılında LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"let go" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"let go" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto plus" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.			

- (207) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde Google'da "let go" anahtar kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'ünün VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri; ek olarak Google'da "letgo" anahtar kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'unun VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulama yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını görmeleri durumunda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir. Öte yandan "letgo oto plus" kelimesinin geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının (.....) olduğu, Google'da "letgo oto plus" kelimesini yanında başka bir kelime(ler) ile sorgulatan kullanıcıların VAVA CARS'ın reklamını görmedikleri ve dolayısıyla reklama tıklayamadıkları anlaşılmaktadır.
- (208) 2022 yılında VAVA CARS'ın LETGO OTOPLUS marka adlarını içeren aramalardaki aylık reklam tıklanma sayısını içeren grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-20: VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda LETGO OTOPLUS'ın Marka Adlarını İçeren Google Aramalarındaki Reklam Tıklama Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

- (209) VAVA CARS'ın 2022 yılındaki reklam tıklanma verilerinin; "VAVA CARS'ın 2022 Yılında Aylık Bazda "letgo", "let go", "letgo oto" ve "letgo oto plus" Kelimelerini İçeren Google Aramalarındaki Reklam Görüntülenme Sayısı" başlıklı grafik ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Söz konusu reklam görüntülenme grafiğinden; VAVA CARS'ın reklamlarının "letgo" kelimesinin geniş eşleme türünde daha fazla görüntülenme aldığı; özellikle 2022 yılının ikinci yarısında Google'da yapılan ve "letgo" ifadesinin yanında başka kelime ve/veya kelimelerin de bulunduğu sorgularda VAVA CARS'ın toplam (.....) adet reklamının görüntülediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte 2022 yılının ilk beş ayında "letgo" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto plus" geniş eşleme bakımından VAVA CARS'ın reklamlarının hiç görüntülenmediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde yukarıda yer verilen reklam tıklanma grafiğinde de VAVA CARS'ın reklamlarının "letgo" kelimesinin geniş eşleme türlerinde daha fazla tıklama aldığı; öte yandan 2022 yılının ilk beş ayında "letgo" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto" sıralı ve geniş eşleme, "letgo oto plus" geniş eşleme bakımından VAVA CARS'ın reklam tıklanma sayısının (.....) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla reklam görüntülenme sayıları ile reklam tıklanma sayılarının doğrudan ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

- (210) VAVA CARS'tan elde edilen 2022 yılında LETGO OTOPLUS marka adlarını içeren Google sorgularındaki toplam reklam görüntülenme ve reklam tıklanma sayılarına ilişkin verilerin birlikte incelenmesi adına ilgili tablo aşağıda verilmektedir:

Tablo-24: VAVA CARS'ın 2022 Yılında LETGO OTOPLUS Marka Adlarının Eşleme Türleri Bakımından Reklam Görüntülenme ve Reklam Tıklanma Sayıları

Anahtar Kelime ve Eşleme Türü	Reklam Görüntülenme	Reklam Tıklanma	Görüntülenme Tıklanma Oranı (%)
"let go" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"let go" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto" Sıralı Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)
"letgo oto plus" Geniş Eşleme	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: VAVA CARS tarafından gönderilen veriler kullanılarak raportörlerce hazırlanmıştır.

- (211) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde Google'da "let go" anahtar kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'inin VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri; ek olarak Google'da "letgo" anahtar kelimesini yanında başka kelime(ler) ile sorgulatan ve sonuç sayfasında VAVA CARS'ın reklamını gören kullanıcıların %(.....) ve %(.....)'unun VAVA CARS'ın reklamına tıklayarak internet sitesini ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulama yapan kullanıcıların aynı sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüsün reklamını gördükleri durumda ilgili teşebbüsün reklamına tıkladıkları görülmektedir.
- (212) 2021 ve 2022 yıllarındaki reklam görüntülenme ve tıklanma verileri karşılaştırıldığında; 2021 yılında "letgo oto plus" kelimesinin geniş eşleme türünde VAVA CARS'ın reklam görüntülenme ve tıklanma sayılarının sıfır olduğu, öte yandan 2022 yılında ilgili kelime bakımından VAVA CARS'ın reklam görüntülenme sayısının (.....)'e, tıklanma sayısının ise (.....)'a yükseldiği görülmektedir. Bu çerçevede 2021 yılında Google'da "letgo oto plus" kelimesini yanında başka bir kelime(ler) ile sorgulatan kullanıcıların VAVA CARS'ın reklamını görmedikleri ve dolayısıyla reklama tıklayamadıkları; ancak 2022 yılında (.....) kullanıcının VAVA CARS'ın reklamına tıkladığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla Google'da bir teşebbüsün marka adını içeren sorgulamalarda, kullanıcıların rakip teşebbüsün reklamını gördüklerinde ilgili reklama tıkladıkları; rakip teşebbüsler arasında gerçekleştirilen negatifleme anlaşmalarının ise reklam çeşitliliğini ortadan kaldırdığı değerlendirilmektedir.

1.7.3. Genel Değerlendirme

- (213) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık; kullanıcıların, Google gibi arama motorlarında belirli kelimeleri kullanarak yaptıkları sorgularla ilgili reklamların, arama sonuç sayfasında gösterilmesidir. Google arama motorunda kullanıcı tarafından yapılan sorgularda sonuç sayfasının üst sıralarında genellikle reklamlar sıralanmakta; akabinde ise organik sonuçlara yer verilmektedir. SEO'nun (*Search Engine Optimization*- Arama Motoru Optimizasyonu) ilgi alanına giren organik arama sonuçları, arama motoru algoritması tarafından, kullanıcıların sorguları ile en alakalı olacak şekilde belirlenen sonuçlardır. Bu sonuçlar, alaka düzeyine göre düzenlenmekte olup teşebbüsler, söz konusu sonuçlarda görünmek için herhangi bir ödeme yapmamaktadır. SEM'in (*Search Engine Marketing* - Arama Motoru Pazarlamacılığı) alanına giren sponsorlu sonuçlar ise internet sitelerinin, sorguya karşılık gelen sonuçlar arasında ön plana çıkmak için belirli anahtar kelimelere karşılık ödeme yaptıkları, arama bazlı reklamlardır. Reklam

verenlerin, arama motorunun sponsorlu sonuçlar kısmı temelde internet sitesini veya markalarını tanııtma işlemi için kullanılmaktadır. Ücretli sonuçların, organik sonuçlardan ayrılabilmesi amacıyla etiketler (reklam veya sponsorlu gibi) kullanılabilmekte veya ücretli sonuçlar, renkli/gölgeli kutular içinde ya da organik sonuçların üstünde, altında veya yanında, ayrıca kümelenmiş bir konumda yer alabilmektedir.

- (214) Google Ads arama ağı “anahtar kelime” hedeflemesi üzerine çalışmakta ve tıklama başına ödeme ile maliyetleme modeli kullanmaktadır. Bir arama motoru, bir sorguya yanıt olarak hangi reklamların görüntüleneceğini, kısmen, ilgili sorunun, reklam verenler tarafından seçilen “anahtar kelimelerle” alakalı düzeyine göre belirlemektedir. Reklam verenler faaliyet alanlarını, hedefledikleri müşteri kitlesini gözeterek diledikleri anahtar kelimeleri seçmekte özgürdür. Reklam verenler, arama sonuç sayfasının sponsorlu sonuçlar bölümünde yer edinebilmek için yapılan ihalede, faaliyet gösterdikleri sektörlerde kullanılan jenerik arama terimlerine ve/veya birbirlerinin marka adlarına teklif verebilmekte, ilaveten marka adının sahibinin kendi adına reklam kampanyası oluşturmadığı dönemlerde, rakip teşebbüsün ilgili marka aramasında Google’ın reklam bölümünde en üstte çıkabildiği görülmektedir. Google’ın sonuç sayfasında reklam alanı, organik sonuçların üstünde konumlanmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsler Google’ın sonuç sayfasında üst sıralarda yer almayı hedefledikleri için Google Ads ihalelerinde reklam verenler arasında rekabetçi bir yapı söz konusudur. Bir internet sitesinin hem organik hem de reklam alanında yer alması durumunda tıklama oranının sadece organik sonuçlarda yer aldığı duruma kıyasla %5 daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır⁶⁴.
- (215) Kullanıcılar, Google’da teşebbüslerin marka adlarını yanında jenerik ifadelerle sorgulattıklarında, ilgili arama sonuçlarında aynı alanda faaliyet yürüten rakipleri de görebilecek ve marka sahibinin rakiplerine ait internet sitelerine de tıklayabilme olanakları sağlanacaktır. Bu durum özellikle sektörde faaliyete yeni başlayan ve/veya marka bilinirliği yüksek olmayan teşebbüsler açısından önem teşkil etmektedir. Kullanıcılar marka bilinirliği yüksek bir teşebbüsün marka adının yanında sektörde arama terimleri bakımından jenerik olarak kullanılan (dosya kapsamında araç, ikinci el kelimeleri örnek gösterilebilir) kelimeler ile Google’da arama gerçekleştirdiklerinde; marka bilinirliği düşük olan teşebbüsün reklamı söz konusu jenerik ifadeler nedeniyle tetiklenecek ve Google’ın sonuç sayfasında reklam alanında görüntülenme gerçekleşecektir. Örneğin Google’da “trink sat ikinci el araç” araması yapıldığında, VAVA CARS’ın reklamı ikinci el araç kelimesinden tetiklenebilecek ve reklam ilgili aramanın sonuç sayfasında görüntülenebilecektir. Ancak, çeşitli eşleme türlerinde yapılan negatif eşleme anlaşmaları nedeniyle, kullanıcılar teşebbüslerin marka adlarının yanında jenerik kelimeler ile sorgu yaptıklarında sadece ilgili markanın reklamı sonuç sayfasında görüntülenecektir. Yukarıda yer verilen örnekle devam edildiğinde, negatifleme anlaşmaları neticesinde Google’da “trink sat ikinci el araç” araması yapıldığında, sonuç sayfasında sadece ARABAM.COM’un reklamı görüntülenebilecek, sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin reklamlarının ikinci el ve/veya araç gibi jenerik kelimeler aracılığıyla tetiklenmesi engellenecek ve sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamları Google’ın sonuç sayfasında görüntülenmeyecektir.
- (216) Negatifleme anlaşmalarının, negatif eşleme türleri kapsamında ortaya çıkan farklılıkları incelendiğinde;

- Google Ads üzerinde belirli kelimelerin geniş eşleme türünde negatiflenmesi durumunda; teşebbüsün reklamı negatiflenen kelimenin geçtiği herhangi bir

⁶⁴ Aykut ALÇELİK, Google Ads, 2020, s.330

sorguda tetiklenmeyeceği ve sonuç sayfasında görüntülenemeyeceği,

- Reklam verenin bir kelimeyi sıralı eşleme olarak negatiflediği durumda; negatiflenen öbek ile aynı sırayı içeren sorgulamalarda, teşebbüsün reklamının görüntülenemeyeceği,
- Reklam verenin bir kelimeyi tam eşleme olarak negatiflediği durumda, negatiflenen kelime ile bire bir sorgulama yapıldığında teşebbüsün reklamının görüntülenemeyeceği

anlaşılmaktadır.

- (217) Reklam verenler, Google Ads aracılığıyla faaliyetleri ile alakalı gördükleri “anahtar kelimeleri” seçmekte ve kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen sorgularda kendi reklamlarının gösterilmesini tetiklemektedir.⁶⁵ Komisyonun “*The use of online marketplaces and search engines by SMEs*” başlıklı raporunda; çevrim içi satış yapan teşebbüslerin üçte ikisinin, arama sonuç sayfasındaki konumlarının satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiği; on teşebbüsten yaklaşık altısının ise, arama sonuçlarında daha üst sıralarda görünmek için arama motoru optimizasyonu (*search engine optimization*) tekniklerini kullandıkları belirtilmektedir.⁶⁶ Dolayısıyla, teşebbüsler açısından Google arama motorunda üst sıralarda olmanın önem teşkil ettiği ve teşebbüslerin bu kapsamda rekabet içinde olmaları gerektiği değerlendirilmektedir. Kurulun *Google Adwords*⁶⁷ kararında; metin reklamlarının hâlihazırda arama motorları aracılığıyla bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelen bir kitleyi siteye çekmeyi hedefleyen (*pull approach*) bir pazarlama yaklaşımı için kullanıldığı, reklam verenin trafik çekme ve satışlarını artırma odaklı bir amaç taşıdığı belirtilmiştir. Diğer yandan metin reklamları vasıtasıyla kullanıcılar tarafından aranan kelimeye ilişkin daha geniş bir içeriğe ulaşılabilirdiği, hedef tüketiciyi daha iyi belirlemesi sonucunda daha yüksek alışverişe dönüşüm oranlarının elde edilebildiği vurgulanmaktadır. Bunlara ek olarak metin reklamlarının küçük oyuncuların sıralamada üstte görünmesine imkân tanıyarak kısmen rekabeti artıran yönlerinin bulunduğu ifade edilmiştir.
- (218) Google Ads üzerinden negatif anahtar kelime eşlemesi; esasen faaliyet gösterilen alan dışında kalan, istenmeyen Google aramalarından reklamın çıkmasının engellenmesi amacına hizmet etmektedir. Bir örnekle açıklanırsa; evcil hayvan maması satan bir petshop, Google’da kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen “bebek maması” aramasında “mama” kelimesinden reklamının tetiklenmesini önlemek için bebek kelimesini geniş eşleme türünde negatif kelime listesine alabilecektir. Bu da petshopun faaliyet gösterdiği alanın dışında reklamının görüntülenmesini engelleyecektir. Soruşturma konusu negatifleme uygulamasında ise aynı sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler, marka adlarını karşılıklı olarak negatife eklemektedir. Bu durumda Google Ads tarafından sunulan negatif anahtar kelime eşleme uygulaması petshop örneğinde verilen kullanım amacının dışına çıkarılmaktadır. Rakip teşebbüslerin marka adlarına ilişkin yaptıkları karşılıklı negatifleme işlemi neticesinde, Google arama motorunda yapılan sorularda, marka adlarının yanında sektörde arama terimi olarak kullanılan jenerik kelimeler bulunsada dahi, teşebbüslerin reklamlarının tetiklenmesi engellenmektedir. Bir örnekle anlatmak gerekirse, Google’da “marka + araç değerlendirme”

⁶⁵ Joined Cases C-236/08 to C-238/08, Google France, Hukuk Sözcüsü Poiares Maduro Görüşü Erişim Tarihi: 02.02.2023

⁶⁶ European Commission Flash Eurobarometer 439 Report, “The Use Of Online Marketplaces And Search Engines by SMEs”, [https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/fl_439_en_16137.pdf] s.4, Erişim Tarihi: 07.03.2023

⁶⁷ 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı karar.

sorgusu yapıldığında ilgili markayı negatifleyen teşebbüslerin reklamları “araç değerlendirme” jenerik ifadesinden tetiklenemeyecek ve negatiflemeden kaynaklı teşebbüslerin reklamları da görüntülenmeyecektir. Bu durum reklamın doğasına aykırı olarak, jenerik kelimeleri içeren aramalarda bile rakip teşebbüsün reklamının görüntülenmesini engellemektedir. Dosya konusuyla ilgili olarak CMA⁶⁸ tarafından yayınlanan dijital karşılaştırma araçlarının amaçları bakımından ilk bakışta benzer görünmelerine rağmen etkileri bakımından farklılaştıkları belirtilmiştir. Her ne kadar teşebbüslerin aralarında gerçekleştirdikleri marka adlarını geniş, sıralı ve tam eşleme olarak negatifleme anlaşmalarının amaç bakımından da rekabeti sınırlandırdığı düşünülse de, arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarında doğurduğu sonucun değerlendirilmesi bakımından etki değerlendirilmesi yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

- (219) Marka adına ilişkin negatif eşleme uygulamalarının bir diğer sakıncası da ilgili durumun SMK kapsamında yapılması gerektiğinden yola çıkarak pazar payı yüksek olan teşebbüslerin, rekabet gücü daha düşük teşebbüslere ihtarnameler göndererek marka adlarını tüm eşleme türleri bakımından negatife almalarını talep etmeleridir. Rakip teşebbüslerden iletilen marka adlarının negatiflenmesine ilişkin talepler karşısında, pazar gücü düşük teşebbüs tarafından negatifleme yapıldığında, Google’da yapılan “marka + jenerik kelime” sorgularında teşebbüsün reklamının tetiklenmesi engellenecek, bu kapsamda marka bilinirliği düşük olan ve pazar gücü yüksek teşebbüslerin sahip olduğu kadar pazarlama ve reklam bütçesi bulunmayan teşebbüsler, Google reklamlarında alan kaybetmiş olacaklardır.
- (220) Önceki bölümlerde arama bazlı reklamcılığın tercih edilmesindeki nedenler arasında; daha düşük maliyet ile daha geniş bir kitleye erişim sağlanması, maliyet kontrolünün ve geri dönüşün daha hızlı olmasına yer verilmişti. Pazara yeni giriş yapmış ve/veya marka bilinirliği oluşturamamış bir teşebbüsün yukarıda sayılan olumlu avantajları nedeniyle Google Ads üzerinden reklam kampanyası oluşturması beklenen bir durum olacaktır. Bu kapsamda jenerik kelimelere (marka hakkı olmayan) reklam veren teşebbüsün reklamları, Google algoritması aracılığıyla “rakip marka + jenerik kelime” sorgularında tüketiciye bir seçenek olarak gösterilebilecektir. İlgili sorgudaki marka adının sahibi bu durumda, usulsüz marka kullanımı nedeniyle reklam veren teşebbüse ihtarname göndermektedir. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta reklam veren teşebbüsün, rakip marka adına reklam vermediği/hedefleme yapmadığıdır. Reklam veren teşebbüsün reklamı jenerik ifade tetiklenmesi ve/veya Google algoritmasının tüketiciye seçenek sunması nedeniyle gösterilmektedir.
- (221) SMK’nın 7. maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde; “*İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması.*” ifadeleri yer almaktadır. İlgili hükümde “*kullanılması*” ibaresine özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir. Yukarıda yer alan örnekte teşebbüs, rakip marka adını kullanmamakta (hedeflememekte, reklam vermemekte); teşebbüsün reklamı jenerik/marka adı olmayan arama terimleri ve/veya Google algoritması nedeniyle tetiklenmekte ve sonuç sayfasında görüntülenmektedir. Bu çerçevede SMK’nın ilgili hükümlerini genişletici yorum yapılmaması gerektiği; teşebbüsler tarafından rakip marka adlarına ilişkin kullanım (reklam verme, hedefleme) olmadığı halde, ihtarname gönderilerek, negatif kelime listesine alınmasının talep edilmesinin SMK kapsamında korunan marka hakkının sınırlarını aştığı

⁶⁸ CMA, (2017) “Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition” s.62-65.

değerlendirilmektedir. Bu noktada bahsedilmesi gereken bir başka husus da SMK'nın ilgili hükmü çerçevesinde korunan marka hakkının Google Ads'teki karşılığının reklam hedeflemesi yapılmaması olduğudur. Negatif anahtar kelime eşleme uygulaması ise petshop örneğinde açıklandığı üzere reklam veren teşebbüsün kendi reklam stratejisi ile alakalıdır. Teşebbüslerin karşılıklı olarak negatif eşleme yapmaları SMK kapsamında marka hakkının korunmasının ötesinde jenerik kelimeler nedeniyle reklam tetiklenmesinin ve Google algoritması ile tüketiciye seçenek sunulmasını engellemekte, marka aramalarında sadece o markanın reklamının çıkmasına neden olmakta, bu açıdan reklam alanının paylaşımı şeklinde etki oluşturmaktadır.

- (222) Negatifleme uygulamasına ilişkin bir diğer husus ise; teşebbüslerin marka adlarını karşılıklı olarak negatif anahtar kelime olarak eklemelerinden kaynaklı, Google Ads ihalelerinde maliyet avantajı elde etmeleridir. Söz konusu maliyet avantajına ilişkin önceki bölümlerde değerlendirmeler yapılmış olmakla birlikte, teşebbüslerin pazarlama ve reklam bütçelerinin ayrı olduğu, ilgili bütçede sağlanan maliyet avantajının yine pazarlama ve reklam bütçesi içinde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu noktada negatif eşleme uygulamalarından teşebbüslerin maliyet avantajı elde ettikleri düşünülse bile bunun tüketiciye yansımadağı; sadece Google'a daha az ücret ödendiği, ancak negatiflemeden kaynaklanan maliyet avantajının yine Google Ads üzerinden reklam vermek için kullanıldığı durumda Google Ads'e ayrılan teşebbüs bütçesinde değişiklik olmadığı görülmektedir.
- (223) Negatifleme işlemine ilişkin bahsedilmesi gereken son husus; marka korunması altındaki kelimelere ilişkindir. Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında anahtar kelime olarak kullanılabilecek jenerik ifadeler; araba, ikinci el, oto, araç, sat vb. olarak sıralanabilecektir. Bu kapsamda "araba sepeti" veya "arabam ihale" gibi jenerik kelimeleri içeren ibarelerin TPE tarafından tescil edildiği görülmektedir.⁶⁹ Bu çerçevede sektörde jenerik ifadeleri de içeren kelime öbeklerine marka tescil yaptırıldığında; Google aramalarında teşebbüs "araba" veya "arabam" kelimesine reklam verdiğinde (hedefleme yaptığı) "araba sepeti" veya "arabam ihale" sorgularında reklamı çıkabilmektedir. Bu da marka hakkını almış teşebbüs için marka hakkının ihlali olarak değerlendirilmekte ve teşebbüse ihtarname gönderilmektedir. Esasında teşebbüs jenerik ifadeye reklam vermiş olduğu halde, tescil edilen markanın içerisinde yer alan jenerik ifadeler nedeniyle, ihtarname ile karşı karşıya kalmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere, teşebbüs rakibin marka adını kullanmadığı (hedefleme yapmadığı, reklam vermediği) halde ihtarname ve negatif eşleme talebi ile karşı karşıya kalmaktadır. Negatif eşleme yapıldığı takdirde ise teşebbüsün reklam görüntülenmesi sifıra düşmekte ve trafik kaybı gerçekleşmektedir. Kaldi ki dosya kapsamında elde edilen yazışmalarda teşebbüslerin talebinin salt marka hakkının korunmasına yönelik olmadığı, tam eşleme kapsamında marka kelimelerinin negatiflenmesinin talep edilmesinin yanında bu kelimelerin çeşitli varyasyonlarının da negatiflenmesi, bu varyasyonların ayrıca sıralı ve geniş eşleme türlerinde negatiflenmesi istenmektedir. Dolayısıyla bu durumun marka hakkının korunmasını aşan derecede bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.
- (224) Özetle SMK'nın 7. maddesinin üçüncü fıkrasının (d) bendinde yer alan "*kullanılması*" ibaresinin reklam hedeflemesi ve reklam kampanyası oluşturulmasını ifade ettiği; ilgili hükmün koruma alanının Google Ads karşılığının reklam hedeflemesi yapılmaması ve reklam kampanyası oluşturulmaması olduğu; hükmün genişletilerek negatif eşleme yapmak zorunda bırakılması olarak yorumlanmaması gerektiği değerlendirilmektedir.

⁶⁹ TPE tarafından "araba sepeti" 2018/17397 sayı ile; "arabam ihale" ise 2022/062623 sayı ile tescil edilmiştir.

Negatif anahtar kelime eşleme uygulamasının, teşebbüsler tarafından farklı sektörlerle ilişkin sorgularda reklamlarının görüntülenmesini istemedikleri durumda uygulamaları amacıyla sunulan, teşebbüslerin kendi reklam stratejilerini alakadar eden bir yöntem olduğu; teşebbüslerin karşılıklı olarak marka adlarına ilişkin negatif eşleme yaptıkları durumda, SMK kapsamında korunan marka hakkının ötesine geçerek, Google'ın reklam alanını sorgu yapılan anahtar kelimelere göre bölüşmeleri etkisini ortaya çıkardığı değerlendirilmektedir.

- (225) Teşebbüsün kendi iradesi ile rakip marka adlarını çeşitli eşleme türlerinde negatif kelime listesine alması teşebbüs tarafından yürütülen reklam politikası çerçevesinde değerlendirilebilecektir. Ancak önceki bölümlerde yer verilen Tespit 1, Tespit 2 ve Tespit 3'te görülebileceği üzere; soruşturma taraflarının birbirlerinin marka adlarını, kullanıcılar tarafından yapılan sorgulara göre belirli reklamların görüntülenmesini sağlayacak şekilde karşılıklı olarak negatife alma uygulamalarının, reklam alanı için teşebbüslerin içerisinde bulunmaları gereken rekabeti ortadan kaldırdığı; karşılıklı negatifleme uygulamalarının reklamın doğası ile uyuşmadığı değerlendirilmektedir. Yukarıda yer verildiği üzere, Google'da yapılan sorgularda bulunan jenerik kelimeler sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamlarını tetiklemektedir. Çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında jenerik olarak kabul edilecek kelimelerin başında "araç", "ikinci el araç", "ikinci el araç satış" vb. ibareler örnek olarak gösterilebilecektir. Bu kapsamda Google'da "ikinci el araç" ibaresini içeren herhangi bir marka sorgusunda çevrim içi ikinci el araç alım satım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin reklamı tetiklenecektir. Başka bir deyişle "vavacars ikinci el araç" sorgusunda VAVA CARS'ın rakibi olan teşebbüslerin reklamları "ikinci el araç" jenerik ifadesi nedeniyle tetiklenecektir. Soruşturma tarafları arasında gerçekleştirilen, rakip teşebbüsün marka adlarının negatif anahtar kelime listesine eklenmesine ilişkin anlaşma, jenerik ifadelerden kaynaklı sonuçların gösterilmesini engellemektedir. Dolayısıyla ARABA SEPETİ ile VAVA CARS, ARABAM.COM ile VAVA CARS, LETGO OTOPLUS ile VAVA CARS arasında ikili olarak gerçekleştirilen negatifleme anlaşmalarının; Google arama motorunda yapılan belirli kelimeleri içeren sorgularda, eşleme türüne bağlı olarak belirlenmiş teşebbüslerin reklamlarının çıkmasına ve arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarındaki reklam çeşitliliğinde azalmaya neden olduğu; arama motorunun kullanıcılara sunduğu hizmetin kalitesini düşürerek, kullanıcıların rakipler arasındaki fiyat ve hizmet farklılıklarından yararlanmasına engel olduğu; bu çerçevede soruşturmaya taraf teşebbüslerin Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri kanaatine ulaşılmıştır.

1.8. Uzlaşma Süreci ve İdari Para Cezasına İlişkin Değerlendirme

- (226) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası; *"Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir."* hükmünü amirdir.
- (227) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği)'in 4. maddesinde idari para cezası belirlenirken öncelikle temel para cezasının hesaplanacağı; ardından ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak temel para cezasının artırılmasının ve/veya cezadan indirim yapılmasının söz konusu olacağı düzenlenmektedir.

- (228) Söz konusu Yönetmelik'in temel para cezasını düzenleyen 5. maddesinin ilk fıkrasına göre; temel para cezası hesaplanırken ihlale taraf olan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak yıllık gayri safi gelirlerinin, karteller için %2'si ile %4'ü, diğer ihlaller için %0,5'i ile %3'ü arasında bir oran esas alınacaktır. Anılan maddenin ikinci fıkrasında ise birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde ilgili teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınacağı hükmüne yer verilmiştir.
- (229) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin beşinci fıkrasında *"Soruşturmaya başlanmasından sonra Kurul, ilgililerin talebi üzerine veya resen, soruşturma sürecinin hızlı bitirilmesinden doğacak usuli faydaları ve ihlalin varlığına veya kapsamına ilişkin görüş farklılıklarını göz önüne alarak uzlaşma usulünü başlatabilir. Kurul, hakkında soruşturma başlatılan ve ihlalin varlığı ile kapsamını kabul eden teşebbüs veya teşebbüs birlikleri ile soruşturma raporunun tebliğine kadar uzlaşabilir."*, altıncı fıkrasında *"Bu çerçevede Kurul, hakkında soruşturma açılan taraflara, ihlalin varlığını ve kapsamını kabul ettikleri bir uzlaşma metni sunmaları için kesin bir süre verir. Verilen süre geçirildikten sonra yapılan bildirimler dikkate alınmaz. İhlal tespitin ve idari para cezasının yer aldığı bir nihai kararla soruşturma sonlandırılır."* ve yedinci fıkrasında *"Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir."* hükümleri yer almaktadır.
- (230) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in (Uzlaşma Yönetmeliği) 5. maddesinin birinci fıkrasında ise *"Soruşturma tarafları uzlaşma taleplerini yazılı olarak Kuruma iletir. Kurul, 4 üncü maddenin ikinci fıkrasındaki hususları dikkate alarak bu talebi kabul veya ret edebileceği gibi varsa diğer tarafların da uzlaşma görüşmelerine davet edilmesine karar verebilir."* düzenlemesi bulunmaktadır.
- (231) Bu kapsamda soruşturma taraflarından VAVA CARS uzlaşma talebinde bulunmuştur. Söz konusu başvuru üzerine Kurul tarafından uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.
- (232) Söz konusu Kurul kararı ve Uzlaşma Yönetmeliği hükümleri uyarınca VAVA CARS yetkilileri ve temsilcisi ile yapılan uzlaşma görüşmesinde teşebbüse dosya konusu iddiaların içeriği, isnat edilen ihlalin niteliği, kapsamı ve süresi, uzlaşma tarafı olan teşebbüs hakkında ihlal isnadına dayanak oluşturan başlıca belgeler, sürecin uzlaşma ile sonuçlanması halinde uygulanabilecek indirim oranı ve uzlaşma tarafına verilebilecek idari para cezası aralığı hakkında bilgi verilmiştir.
- (233) VAVA CARS'ın uzlaşma sürecinin devam etmesi yönündeki beyanları doğrultusunda gerçekleştirilen uzlaşma görüşmesi neticesinde alınan 22.06.2023 tarihli ve 23-28/558-MUA sayılı uzlaşma ara kararında, soruşturma sürecinin uzlaşma ile neticelenmesi halinde;
- VAVA CARS'ın rakibi konumundaki teşebbüsler ile karşılıklı olarak marka adlarını negatif listeye eklemelerine ilişkin uygulamaların; Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabetin kısıtlanması suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,
 - Bu nedenle, VAVA CARS'a 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve

7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca yılı gayrisafi geliri üzerinden % (.....) oranında olmak üzere 7.698.801,85-TL idari para cezası uygulanmasına,

- 4054 sayılı Kanun’un 43. maddesinin yedinci fıkrası ve Uzlaşma Yönetmeliği’nin 4. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,
- Bu kapsamda uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse 2021 yılı gayrisafi gelirleri üzerinden nihai olarak % (.....) oranında ve 5.774.101,39-TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,
- Uzlaşma Yönetmeliği’nin 7. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendi uyarınca, uzlaşma metninin Kuruma gönderilebilmesi için işbu ara kararın tebliğinden itibaren anılan teşebbüse 15 gün süre verilmesine,
- Uzlaşma metninin süresi içinde gönderilmemesi halinde, Kurulun işbu ara kararıyla bağlı olmadığına

karar verilmiştir.

- (234) Bahse konu ara kararda ceza oranı belirlenirken yukarıda yer verilen mevzuat hükümleri dikkate alınarak, dosya konusu ihlal “diğer ihlaller” kategorisinde değerlendirilmiş ve temel para cezası başlangıç oranı % (.....) olarak belirlenmiştir.
- (235) Ceza Yönetmeliği’nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasında ihlalin süresinin temel para cezasının tespitinde dikkate alınacağı öngörülmektedir. Belirtilen hükme göre temel para cezasının miktarı; bir ila beş yıl arasında süren ihlallerde yarısı oranında, beş yıldan uzun süren ihlallerde ise bir katı oranında arttırılacaktır. VAVA CARS tarafından rekabetin ihlal edildiğini gösteren belgeler 02.03.2021 ila 12.11.2021 tarihleri arasında kapsamaktadır. Bu çerçevede, ihlal bir yıldan kısa sürdüğünden temel para cezasında ihlalin süresinden dolayı herhangi bir artırıma gidilmemiştir.
- (236) Diğer taraftan, Ceza Yönetmeliği’nin 6. maddesi çerçevesinde ağırlaştırıcı unsurun bulunmadığı değerlendirilmiştir. Yönetmelik’in 7. maddesi kapsamında ise arama bazlı çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması VAVA CARS’a uygulanacak para cezasının belirlenmesinde teşebbüs lehine yorumlanarak hafifletici unsur olarak dikkate alınmış olup, para cezası %60 oranında indilmiş ve uzlaşma indirimi öncesinde teşebbüse uygulanacak para cezası oranı % (.....) olarak belirlenmiştir.
- (237) VAVA CARS tarafından bu karara istinaden hazırlanıp gönderilen uzlaşma metninde mezkûr kararda belirtilen hususlar kabul edilerek, teşebbüs hakkında yürütülen soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılması talep edilmiştir.
- (238) Uzlaşma Yönetmeliğinin 8. maddesinin birinci fıkrasında;
- “1) Uzlaşma tarafı, uzlaşma ara kararında bildirilen hususları kabul etmesi halinde, aşağıdaki unsurları içeren bir uzlaşma metnini sunar:*
- a) Uzlaşma tarafının ihlalin varlığını ve kapsamını kabul ettiğine dair açık beyanı,*
- b) Kurulun uzlaşma tarafına ihlal nedeniyle verebileceği azami idari para cezası oranı ve miktarı ile tarafın uzlaşma usulü çerçevesinde bu ceza oranını ve miktarını kabul ettiği,*
- c) Uzlaşma tarafının hakkındaki iddialar konusunda yeterli derecede bilgilendirildiği ve kendi görüşlerini ve açıklamalarını aktarmak için tarafa yeterli imkân tanındığı,*
- ç) İdari para cezasının ve uzlaşma metninde yer alan hususların uzlaşma tarafınca*

dava konusu yapılamayacağı.”

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

- (239) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrasında *“Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir...”* hükmü yer almaktadır. Uzlaşma Yönetmeliği'nin 9. maddesinin birinci fıkrasında ise; *“Uzlaşma metninin Kurum kayıtlarına girmesinden itibaren on beş gün içinde, Kurul tarafından ihlal tespitinin ve idari para cezasının yer aldığı bir nihai kararla ilgili taraf bakımından soruşturma sonlandırılır.”* denilmektedir.
- (240) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda, VAVA CARS tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde Ceza Yönetmeliği kapsamında hesaplanan idari para cezasının %25 oranında indirilmesi; teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle 2021 yılı gayri safi gelirleri üzerinden %(.....) oranında idari para cezası uygulanması ve teşebbüs hakkındaki soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılması sonuçlarına varılmıştır.

J. SONUÇ

- (241) Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararı uyarınca 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında; Kurulun 22.06.2023 tarihli ve 23-28/558-MUA sayılı ara kararına istinaden Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ tarafından gönderilen nihai uzlaşma metni 06.07.2023 tarih ve 40188 sayı ile süresi içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Uzlaşma metninde ihlalin varlığı ve kapsamı ile uzlaşma ara kararında öngörülen azami idari para cezası oranı ve tutarı teşebbüs tarafından açıkça kabul edilmiş olup
1. Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ'nin rakibi konumundaki teşebbüsler ile karşılıklı olarak marka adlarını negatif listeye eklemelerine ilişkin uygulamaların; Google metin reklamlarına dönük negatifleme anlaşmaları yoluyla çevrim içi ikinci el araç alım/satım pazarında rekabetin kısıtlanması suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,
 2. Bu nedenle, Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(.....) oranında olmak üzere 7.698.801,85-TL idari para cezası uygulanmasına,
 3. 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in 4. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,
 4. Bu kapsamda Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ'ye Rekabet Kurulu tarafından hesaplanan 2021 yılı gayrisafi gelirleri üzerinden nihai olarak %(.....) oranında ve 5.774.101,39-TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,

5. Böylece Rekabet Kurulunun 21.07.2022 tarihli ve 22-33/528-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturmanın Vava Cars Turkey Otomotiv AŞ bakımından uzlaşma usulü ile sonlandırılmasına

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