

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2025-4-035 (Soruşturma/Uzlaşma)
Karar Sayısı : 26-07/228-81
Karar Tarihi : 26.02.2026

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Rıdvan DURAN, Ayşe USLU CEVLEK

B. RAPORTÖRLER : Yakup GÖKALP, Muammer BOZKURT, Merve KOÇ,
Sadiye Sıla BAKIRCI SAÇAKLI, Melike ER, Ebru Betül YILMAZ

C. İLGİLİ TARAF : - Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi
Anonim Şirketi
Temsilcisi: Av. Dr. Ayşe Çiğdem AYÖZER ÖNGÜN
Şakayıklı Sokak No:10, Levent, 34330 İstanbul

D. ŞİKÂyetÇİLER : -Resen

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Rekabet Kurulunun 03.07.2025 tarihli ve 25-24/604-M sayılı kararıyla açılan soruşturma kapsamında Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi AŞ tarafından sunulan uzlaşma metni neticesinde soruşturmanın bu teşebbüs bakımından sonlandırılması.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** TROY ve GÜRGENÇLER arasında Google üzerinden verilen reklamlarda birbirlerinin markalarına ve sair kelimelere reklam vermeme şeklinde vuku bulan ve rekabet hukukunda negatif eşleme olarak tarif edilen uzlaşma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edilip edilmediği iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun (Kurul) 16.01.2025 tarihli toplantısında; Apple Teknoloji ve Satış Limited Şirketi'nin (APPLE), 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesinin ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına 25-02/71-M sayı ile karar verilmiştir.
- (4) 2025-4-002 sayılı dosya kapsamında yürütülen önaraştırma kapsamında hazırlanan 26.02.2025 tarihli ve 2025-4-002/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 27.02.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş olup
 - APPLE,
 - Destek Bilişim Proje ve Servis Hizmetleri Sanayi Dış Ticaret AŞ (DESTEK),
 - Easycep Bilişim ve Ticaret AŞ (EASYCEP),
 - Getmobil Teknoloji AŞ (GETMOBİL) ve
 - HB Bilişim Teknolojileri Sanayi ve Tic. AŞ (HB BİLİŞİM)tarafından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak adı geçen teşebbüsler hakkında aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına 25-08/184-M(1) sayı ile karar verilmiştir.
- (5) Ayrıca yukarıda anılan önaraştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda
 - APPLE,
 - Fintegre Teknoloji Ticaret AŞ (FİNTEGRE),

- Huawei Telekomünikasyon Dış Ticaret Ltd. Şti.,
- Oppo Turkey Telekomünikasyon Ticaret Ltd. Şti., Samsung Electronics Istanbul Pazarlama ve Ticaret Ltd. Şti, Xiaomi Turkey Teknoloji Ltd. Şti. ve
- Geri alıma konu cihazları nihai tüketicilerden temin ve/veya tedarik eden yeniden satıcılar olan Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi AŞ (TROY), Gürgençler Bilişim İletişim İç ve Dış Ticaret AŞ (GÜRGENÇLER), Media Markt Turkey Ticaret Ltd. Şti. (MEDIAMARKT), Teknosa İç ve Dış Ticaret AŞ (TEKNOSA), Vatan Bilgisayar Sanayi ve Ticaret AŞ'nin

Fintegre sistemine veri aktarmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesi birinci fıkrası uyarınca Kurulun 27.02.2025 tarih ve 25-08/184-M(2) sayılı kararıyla önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

- (6) Anılan iddialara ilişkin olarak 2025-4-015 sayılı dosya kapsamında hazırlanan önaraştırma raporu Kurulun 10.04.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş olup;

- APPLE,
- FİNTEGRE,
- EASYCEP,
- HB BİLİŞİM,
- TROY,
- GÜRGENÇLER,
- MEDIAMARKT ve
- TEKNOSA

hakkında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına, söz konusu soruşturmanın 27.02.2025 tarih ve 25-08/184-M(1) sayılı Kurul kararı ile açılan soruşturma ile birlikte 2025-4-002 sayılı dosya altında yürütülmesine; bu kapsamda soruşturmanın konusunun elektromarket konumunda bulunan MEDIAMARKT ile TEKNOSA, Apple markalı ürünlerin yeniden satıcısı konumunda bulunan GÜRGENÇLER ile TROY ve platform niteliğini haiz FİNTEGRE'yi kapsayacak şekilde genişletilmesine 25-14/312-M sayı ile karar verilmiştir. Kurulun mezkûr kararı uyarınca yürütülen soruşturma kapsamında hazırlanan soruşturma bildirimi TROY tarafından 25.04.2025 tarihinde tebellüğ edilmiştir.

- (7) Buna ek olarak; 2025-4-002 ve 2025-4-015 sayılı dosyalar kapsamında yürütülen önaraştırma süreçlerinde sırasıyla 29.01.2025 ve 04.03.2025 tarihlerinde TROY'da gerçekleştirilen yerinde incelemelerde; TROY ve GÜRGENÇLER hakkında bahsi geçen dosyaların konusundan farklılaşan hususlara ilişkin bazı bulgular elde edilmiştir. Nitekim anılan yerinde incelemelerde; TROY ve GÜRGENÇLER arasında Google üzerinden verilen reklamlarda birbirlerinin markalarına ve sair kelimelere reklam vermeme şeklinde vuku bulan ve rekabet hukukunda negatif eşleme olarak tarif edilebilecek bir uzlaşının varlığı hususunda şüphe doğuran bulgulara rastlanmıştır.
- (8) Bu kapsamda sürecin devamında; TROY tarafından 02.05.2025 tarih ve 67356 sayı ile aktif işbirliği başvurusunda bulunulmuştur. TROY tarafından yapılan başvuru üzerine 12.05.2025 tarihinde TROY'un vekilleri ile Kurum merkezinde toplantı gerçekleştirilmiş, vekiller tarafından TROY'un centilmenlik anlaşmalarına ve ticari olarak Google reklamcılık üzerinden yapılan negatif eşlemeye ilişkin hususlar ifade edilmiştir.
- (9) Sürecin devamında, teşebbüsün başvuruda ifade ettiği ilave bilgileri sunabilmesini teminen 12.06.2025 tarihine kadar süre verilmesi talebi Kartellerin Ortaya Çıkarılması

Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik'in (Aktif İşbirliği Yönetmeliği) 6. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca kabul edilmiştir. TROY tarafından talep edilen ek sürenin sonunda sunulan pişmanlık başvurusu 12.06.2025 tarih ve 69278 sayı ile başvuru kapsamında tespit edilen eksikliklerin giderilmesi adına talep edilen bilgilere yönelik olarak cevabi yazı ise 20.06.2025 tarih ve 69609 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (10) Yapılan başvuruya istinaden hazırlanan 02.07.2025 tarihli ve 2025-4-035/BN-01 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 03.07.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş ve aktif işbirliği başvurusunun Aktif İşbirliği Yönetmeliği'nin 6. maddesinde belirlenen koşulların yerine getirilmesi şartıyla aynı Yönetmeliğin 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında kabul edilmesine, bu çerçevede teşebbüse verilecek cezada %25 indirim uygulanmasına ve metin reklamlarına dönük anlaşmalar aracılığıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti adına TROY ile GÜRGENÇLER hakkında soruşturma açılmasına 25-24/604-M sayı ile karar verilmiştir.
- (11) Bahse konu iddiaların incelendiği 2025-4-035 sayılı dosya kapsamında hazırlanan 16.07.2025 tarihli ve 119464 sayılı soruşturma bildirimi TROY tarafından; 16.07.2025 tarihli ve 119465 sayılı soruşturma bildirimi ise GÜRGENÇLER tarafından tebellüğ edilmiş ve 17.07.2025 tarihinde TROY ile GÜRGENÇLER'in teşebbüs merkezlerinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir.
- (12) Buna ek olarak; TROY tarafından yapılan aktif işbirliği başvurusunun kabulüne ve teşebbüse verilecek cezada uygulanmasına karar verilen indirim oranına ilişkin bildirim, 7201 sayılı Tebligat Kanunu'nun 7/a maddesinin dördüncü fıkrasındaki "*Elektronik yolla tebligat, muhatabın elektronik adresine ulaştığı tarihi izleyen beşinci günün sonunda yapılmış sayılır.*" hükmü kapsamında TROY tarafından 22.07.2025 tarihinde tebellüğ edilmiştir.
- (13) Aktif işbirliği başvurusu kapsamında Kurul tarafından belirlenen indirim oranına ilişkin yazının tarafa tebliğ edilmesinin akabinde; TROY tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 01.10.2025 tarih ve 74181 sayı ile intikal eden yazıda; Kurulun 03.07.2025 tarihli ve 25-24/604-M sayılı kararının 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun (İYUK) 11. maddesi çerçevesinde geri alınması ve TROY bakımından tam bağımsızlık sağlanması talep edilmiştir.
- (14) Bahse konu başvuruya istinaden hazırlanan 17.10.2025 tarihli ve 2025-4-035/BN-2 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 23.10.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş; yapılan yeniden değerlendirme sonucunda; İYUK'un 11. maddesi kapsamında 03.07.2025 tarih ve 25-24/604-M sayılı Kurul kararının kaldırılmasına, geri alınmasına, değiştirilmesine veya yeni bir işlem yapılmasına yer olmadığına 25-40/955-553 sayı ile karar verilmiştir. Karar bildirimi, 23.10.2025 tarih ve 127505 sayı ile TROY'a tebliğ edilmiştir.
- (15) Soruşturma süresinin uzatılmasına ilişkin olarak hazırlanan 2025-4-035/BN-03 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 04.12.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 25-45/1137-M sayılı kararı ile soruşturmanın süresinin bitiminden itibaren üç ay uzatılmasına karar verilmiştir. Süre uzatımına ilişkin karar 04.12.2025 tarih ve 130304 sayı ile GÜRGENÇLER'e; 04.12.2025 tarih ve 130298 sayı ile TROY'a tebliğ edilmiştir.
- (16) Sürecin devamında TROY tarafından Kurum kayıtlarına 05.12.2025 tarih ve 77625 sayı ile intikal eden dilekçe aracılığıyla uzlaşma başvurusu yapılmıştır. İlgili başvuruya istinaden düzenlenen 12.12.2025 tarih ve 2025-4-035/BN-04 sayılı Bilgi Notu Kurulun 18.12.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 25-48/1171-M sayı ile uzlaşma başvurusu kabul edilerek uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.

- (17) Kurulun 18.12.2025 tarihli ve 25-48/1171-M sayılı kararı doğrultusunda 23.12.2025 tarihinde TROY ile uzlaşma görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Uzlaşma Yönetmeliği'nin 6. maddesinin beşinci fıkrası uyarınca uzlaşma tarafı teşebbüs hakkında ileri sürülen iddiaların içeriği, isnat edilen ihlalin niteliği ve kapsamı, ticari sır ve diğer gizli bilgiler korunarak ihlal isnadına dayanak teşkil eden bilgi, belge ve bulgular, sürecin uzlaşma ile neticelenmesi halinde uygulanabilecek indirim oranı ve teşebbüse uygulanabilecek idari para cezası aralığı hususlarına ilişkin olarak TROY yetkililerinin bilgi edinmesi sağlanmıştır.
- (18) Uzlaşma başvurusu bakımından Gelir İdaresi Başkanlığınca onaylanmış mali tablo ile idari para cezasının tespitinde dikkate alınması talep edilen ciro ve hafifletici sebeplere ilişkin TROY tarafından sunulan 30.12.2025 tarihli ve 78753 sayılı cevabi yazı ile TROY'un çevrim içi kanalda akıllı telefon satışı bakımından sahip olduğu pazar payına ilişkin veriler Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (19) Uzlaşma görüşmeleri neticesinde hazırlanan 03.02.2026 tarihli ve 2025-4-035/BN-05 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 05.02.2026 tarihli toplantısında görüşülmüştür. Bu kapsamda uzlaşma başvurusu bakımından Kurul tarafından;
1. TROY'un, TROY ve GÜRGENÇLER arasında Google üzerinden verilen reklamlarda birbirlerinin markalarına ve sair kelimelere reklam vermeme şeklinde vuku bulan negatif eşleme anlaşması aracılığıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,
 2. Bu nedenle, TROY'a 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve teşebbüsün lehine olduğu değerlendirilen 27.12.2024 tarih ve 32765 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek İdari Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrası, ikinci fıkrası, üçüncü fıkrasının (b) bendi ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2024 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(.) oranında olmak üzere 42.855.163,14-TL idari para cezası uygulanmasına,
 3. TROY'un gerekli şartları sağlaması sebebiyle, teşebbüse verilecek cezada, "Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca %(.) indirim uygulanmasına,
 4. 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 teşebbüslere verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,
 5. Bu kapsamda aktif işbirliği ve uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse 2024 yılı gayrisafi geliri üzerinden nihai olarak %(.) oranında ve 21.427.581,57-TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,
 6. Uzlaşma Yönetmeliği'nin 7. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendi uyarınca, uzlaşma metninin Kuruma gönderilebilmesi için işbu ara kararın tebliğinden itibaren anılan teşebbüslere 15 gün süre verilmesine,
 7. Uzlaşma metninin süresi içinde gönderilmemesi halinde, Kurulun işbu ara kararıyla bağlı olmadığına

26-04/121-MUA sayı ile karar verilmiştir.

- (20) İlgili uzlaşma ara kararı TROY tarafından 10.02.2026 tarihinde tebellüğ edilmiş olup uzlaşma ara kararına istinaden TROY tarafından hazırlanan uzlaşma metni, 20.02.2026 tarih ve 81060 sayı, 23.02.2026 tarih ve 81170 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (21) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda özetle; Kurulun 05.02.2026 tarih ve 26-04/121-MUA sayılı uzlaşma ara kararı ile TROY tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde, anılan teşebbüs hakkındaki soruşturmanın uzlaşma usulü ile sonlandırılabilceği ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Taraf Hakkında Bilgi: TROY

- (22) 1992 yılında Apple markasının yetkili satıcısı ve servis sağlayıcısı olarak kurulan ve merkezi İstanbul'da bulunan TROY, Türkiye'deki ilk premium dağıtım kanalı (*Apple Premium Partner, APP*) olma vasfını haiz olmuştur.
- (23) TROY hâlihazırda Türkiye genelinde bulunan 22 yetkili satış mağazası ve çevrim içi kanalı vasıtasıyla Apple markalı telefon, bilgisayar, tablet, akıllı saat, televizyon, aksesuar gibi farklı kategorilerdeki sıfır ve yenilenmiş ürünlerin satışa sunulmasına yönelik olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. TROY'un hisselerinin %(.....) Hayati TİRYAKİ; %(.....) ise Hilal TİRYAKİ isimli gerçek kişilere aittir.
- (24) TROY, geri alım pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerden; HB BİLİŞİM ve GETMOBİL ile çalışmaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (25) İlgili İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da (İlgili Pazar Kılavuzu) ilgili ürün pazarının tespitinde; ürünü satın alan veya hizmetten yararlanan tüketicinin gözünde, söz konusu ürünün/hizmetin fiyatı, kullanım amaçları, fiziksel özellikleri ve nitelikleri bakımından yüksek oranda benzerlik gösteren ya da yüksek ikame edilebilirliği olan mal ve hizmetlerden oluşan pazarlar dikkate alınmaktadır. Buna göre, belirli bir ürün ve söz konusu ürünle yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazar, ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Böylelikle, bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerekmektedir.
- (26) İlgili Pazar Kılavuzu'nda talep ikamesinin değerlendirilmesine ilişkin olarak; *"tüketici gözünde ilgili ürünün yerine geçer kabul edilen başka ürünlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu belirlemeyi yapmanın bir yolu göreceli fiyatlarda küçük, kalıcı bir değişim meydana geldiği varsayılarak müşterilerin bu değişime yönelik olası tepkilerinin değerlendirilmesidir."* ifadelerine yer verilmektedir. Bununla birlikte, ilgili ürün pazarının tanımlanmasında sadece talep ikamesi kullanılmamakta eşdeğer etkisi olması durumunda arz ikamesi de dikkate alınmaktadır.
- (27) Dosya konusu iddialar temelde; çevrim içi tüketici elektroniği ürünlerinin 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 ilişkindir.
- (28) 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 gözlemlenmektedir¹

- (29) Dijital dönüşümün hızla devam ettiği günümüzde her sektörün çevrim içi mecraaya olan ilgisi ve kullanım seviyesi artış göstermektedir. Dünya genelinde tüketicilerin istediği bilgiye ve ürüne daha kısa sürede ulaşma isteği gelişmektedir. İnternet kullanımının bütün yaş grupları bakımından yaygınlaşması ile birlikte teşebbüsler tarafından dijital olan yatırımların arttırılması 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 başlamıştır².
- (30) Soruşturma taraflarının faaliyet alanları incelendiğinde; TROY ve GÜRGENÇLER tüketici elektroniği ürünlerinin satımı pazarında faaliyet göstermekle birlikte bu teşebbüslerin özellikle tüketicilerin günlük hayatında sıklıkla kullandıkları mobil cihazlar ile mobil aksesuarlara odaklandıkları bilinmektedir. Ayrıca her iki teşebbüs de aynı zamanda APPLE'ın yetkili yeniden satıcıları olması dolayısıyla satışını yaptıkları ürünler APPLE'a ait ürünlerden oluşmaktadır.³ Diğer taraftan teşebbüslerin faaliyetleri ülke genelindeki fiziki mağazalar dışında çevrim içi kanaldaki mağazaları aracılığıyla da yürütülmektedir. Söz konusu teşebbüsler, faaliyetlerini aynı zamanda çevrim içi kanalda yürütmeleri ve tüketicilerin ürünlerini çevrim içi kanalda da araştırmaları nedeniyle Google gibi çevrim içi platformlarda reklam verme yönünde tercihlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla çevrim içi mecralarda teşebbüslerin markalarını tanıtmaları ve satışlarını arttırmalarının en önemli araçlarından bir tanesi bu mecralarda reklam vermektir.
- (31) Yukarıda yer verilen bilgilere ek olarak soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarının tanımlanması bakımından geçmiş tarihli Kurul kararlarının incelenmesi yerinde olacaktır. Bu çerçevede; Kurulun *Modanisa Muafiyet*⁴ kararında ilgili pazar; tarafların muhafazakâr hazır giyimde yoğunlaşan faaliyetlerinden ötürü dar kapsamda "*hazır giyim ürünlerinin e-ticareti*" ve "*tesettür/muhafazakâr hazır giyim ürünlerinin e-ticareti*" pazarları olarak tanımlanmıştır. Öte yandan ilgili bildirim konu sözleşmenin çevrim içi reklamcılık ihale süreçlerini konu alması nedeniyle ilgili pazarın "*çevrim içi reklamcılık ihale pazarı*" olarak tanımlanacağı değerlendirilmiştir. Söz konusu hususlara paralel olarak Kurulun *ARABAM.COM*⁵ kararında da tarafların faaliyet alanlarından hareketle teşebbüslerin ana faaliyet alanları, çevrim içi mecraada araç alım ve satımı olmakla birlikte rekabetin hâlihazırda söz konusu ikinci el araç alım satım faaliyeti üzerinde yoğunlaşmasından hareketle ilgili ürün pazarının "*çevrim içi ikinci el binek araç alım/satımı pazarı*" olabileceği değerlendirilmiştir. Diğer taraftan soruşturma tarafı teşebbüslerin, Google Ads üzerinden birbirlerinin marka adları ve türevlerini karşılıklı olarak negatif kelime listelerine almaları konusunda aralarında centilmenlik anlaşması

¹ Kurulun 05.11.2020 tarih ve 20-48/658-289 sayılı kararı.

² Kurulun 13.07.2023 tarih ve 23-31/589-199 sayılı kararı.

³ Söz konusu teşebbüsler APPLE'ın yetkili yeniden satıcıları olsa da sınırlı düzeyde farklı marka ürünlerin satışını yapmaktadır (TROY için bkz. <https://www.troyestore.com/aksesuarlar/kulaklik-hoparlor>; GÜRGENÇLER için bkz. <https://www.gurgencler.com.tr/aksesuarlar/diger-kulaklik-ve-hoparlorler> E.T. 13.01.2026).

⁴ Kurulun 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı kararı.

⁵ Kurulun 13.07.2023 tarih ve 23-31/589-199 sayılı kararı.

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 dikkate alınarak dosya konusu iddiaların vuku bulduğu pazar “*arama bazlı çevrim içi reklamcılık ihale pazarı*” olarak tanımlanacağı sonucuna ulaşılmıştır.

- (32) Anılan Kurul kararları ile yukarıda yer verilen diğer bilgilerden hareketle tarafların ilgili ürün pazarı en geniş çerçevede “*tüketici elektroniği pazarı*” olarak tanımlanabileceği gibi; tüketici elektroniği sektörünü oluşturan her bir ürün grubu ayrı ayrı ilgili ürün pazarı olarak kabul edilebilecektir. Öte yandan soruşturma konusu iddiaların ARABAM.COM kararındaki iddialar ile benzerlik göstermesi nedeniyle diğer ilgili ürün pazarının “*arama bazlı çevrim içi reklamcılık ihale pazarı*” olarak tanımlanabileceği değerlendirilmektedir.
- (33) Bununla birlikte, İlgili Pazar Kılavuzu’nun 20. paragrafında “... *inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyorsa ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir.*” ifadesine yer verilmiş ve alternatif pazar tanımlarının sonucu etkilemediği durumlarda ilgili pazar tanımına gerek olmayacağı belirtilmiştir.
- (34) Bu bağlamda, ilgili ürün pazarının net bir şekilde belirlenmesi mevcut dosya bakımından ulaşılabilecek neticeyi değiştirmeyeceğinden ve Kurulun geçmiş tarihli kararlarındaki yaklaşımı dikkate alınarak dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir.

1.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (35) İlgili coğrafi pazar belirlenirken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

J. DEĞERLENDİRME

- (36) Gerekçeli karar kapsamında öncelikte teorik çerçeveye ilişkin açıklamalara, sonrasında ise yapılan yerinde incelemeler çerçevesinde elde edilen bulgulara yönelik değerlendirmelere yer verilecektir.

J.1. 4054 Sayılı Kanun’un 4. Maddesi Kapsamında Yapılan Değerlendirmeler

- (37) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi uyarınca “*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri*” yasaklanmaktadır. Bu doğrultuda, 4. madde kapsamında bir ihlal sonucuna ulaşabilmek için teşebbüslerin, amacı veya etkisi rekabeti engellemek, bozmak ya da kısıtlamak olan bir anlaşma ve/veya uyumlu eylemin tarafı olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Teşebbüsler arasında oluşturulan koordinasyonun gücü ve ortaya çıkış şeklindeki farklılıkların bir sonucu olarak “anlaşma” ve “uyumlu eylem” olarak iki farklı nitelendirmeye gidilmesi ile ekonomik aktörlerin piyasada alacakları kararları bağımsız bir biçimde belirlemesine yönelik sahip oldukları yükümlülüğe aykırılık teşkil edebilecek

her türlü irade uyuşmasının, 4054 sayılı Kanun'un ilgili hükmü kapsamına alınması sağlanmıştır.

- (38) Rekabet hukuku uygulamasında “anlaşma” kavramı borçlar hukukundaki anlamından daha geniş olarak yorumlanmakta ve bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebilmesi için anlaşmanın yazılı olması, hukuki bağlayıcılığının bulunması veya bir yaptırım içermesi gerekmemektedir. Aksine, bahsi geçen 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi, şekline bakılmaksızın, taraflar arasında belirli bir irade uyuşmasını içeren tüm anlaşma ve/veya uyumlu eylemleri kapsamaktadır. Aynı şekilde, anlaşma tarafı herhangi bir teşebbüsün, anlaşmanın oluşumuna sınırlı katkıda bulunması veya anlaşmayı tam olarak uygulamaması, anlaşmanın tarafı olmadığı anlamına gelmemektedir.
- (39) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi; amacı veya etkisi rekabeti engellemek olan anlaşmaların yanı sıra uyumlu eylem tanımı ile taraflar arasında bireysel karar alma mekanizmalarının yerine geçen bir koordinasyonun oluşturulduğu durumları da konu edinmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine ilişkin gerekçesinde *“teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile, teşebbüsler arasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik bir işbirliği sağlayan doğrudan veya dolaylı ilişkiler de eğer aynı sonucu doğuruyorsa yasaktır.”* denilerek uyumlu eylem kavramına açıklık getirilmiş ve gerekçenin devamında teşebbüslerin kanuna karşı hile yolu ile rekabeti sınırlayıcı uygulamaları meşru göstermelerinin engellenmek istendiği belirtilmiştir. Başka bir deyişle, teşebbüsler arasındaki rekabetin, koordinasyon yoluyla engellenmesinin tespit edilmesi için, hayata geçirilmiş somut bir planın varlığına her durumda ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu bağlamda teşebbüslerin, rakiplerinin pazardaki davranışlarını etkilemeyi veya rakiplerinin gelecekte pazarda alacakları ve/veya alabilecekleri kararları etkileyebilecek bilgiyi rakiplerine vermeyi amaçlayan doğrudan veya dolaylı iletişimleri de uyumlu eylem kapsamında değerlendirilmektedir.
- (40) Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma'nın (ABİDA) 101. maddesinde 4054 sayılı Kanun'a benzer şekilde, yukarıda ifade edilen amaca yönelik olarak üç farklı koordinasyon türüne yer verilmiştir. Bununla birlikte, teşebbüsler arası koordinasyonun ortaya koyulması durumunda, işbirliğinin türüne ilişkin net bir sınıflandırmanın yapılmasının madde kapsamında yapılacak hukuki analizi etkilemeyeceği kabul edilmektedir. Çoğunlukla iç içe geçen bu terimlerin nihai amacının, teşebbüslerin bağımsız karar aldıkları haller ile davranışlarını koordine ettikleri haller arasındaki ayrımı nitelemekten öteye geçmeyeceği söylenebilecektir. Bu çerçevede Kurulun çeşitli kararlarında da benzer bir yaklaşım benimsenmiştir⁶.
- (41) İşbu dosyanın konusunu, TROY tarafından yapılan pişmanlık başvurusu ile 2025-4-002 sayılı dosya kapsamında yapılan yerinde incelemelerde elde edilen bulgular ve TROY ile GÜRGENÇLER arasında yapıldığı tespit edilen çevrim içi reklam hizmetlerine yönelik anlaşma oluşturmaktadır. Gerek bulgu içeriklerine gerekse TROY tarafından yapılan pişmanlık başvurusunda yer alan açıklamalara bakıldığında rakip iki teşebbüs arasındaki anılan anlaşmanın teşebbüslerin markalarının negatife alınmasına (negatif eşlemeye) yönelik olduğu anlaşılmaktadır.
- (42) TROY nezdinde gerçekleştirilen yerinde incelemeler neticesinde; TROY ile GÜRGENÇLER'in, Google Ads reklamlarında birbirlerinin marka adlarının negatif

⁶ Kurulun 06.04.2012 tarihli ve 12-17/499-140 sayılı, 14.01.2016 tarihli ve 16-02/44-14 sayılı, 28.11.2017 tarihli ve 17-39/636-276 sayılı, 25.03.2021 tarihli ve 21-17/208-86 sayılı ve 24.02.2022 tarihli ve 22-10/152-62 sayılı kararları.

eşlenmesi şeklinde vuku bulan rekabet karşıtı uzlaşının tarafı olmak suretiyle rekabeti kısıtlamış olabilecekleri şüphesini doğuran bulgular elde edilmiştir. Bu kapsamda; yerinde incelemelerde elde edilen bulgular ve söz konusu bulgulara ilişkin değerlendirmelere geçmeden evvel rakip teşebbüslerin birbirlerinin marka adlarını hedeflememesi şeklinde ortaya çıkan negatif eşleme anlaşmalarının ve buna benzer sair anlaşma türlerinin rekabet hukuku uygulamasında nasıl ele alındığı incelenecektir.

- (43) Bu çerçevede taraflar arasındaki anlaşmanın kapsamı ile tüketici refahı üzerindeki etkilerinin değerlendirilebilmesi amacıyla ilk olarak çevrim içi reklam hizmeti sağlayıcılarının, gelirlerini veya web sitelerine yönelik kullanıcı trafiğini artırmak amacıyla kendilerinden hizmet alan teşebbüslere sunmuş oldukları ücretli çevrim içi reklam hizmetlerine; akabinde ise reklam hizmetlerinin işleyişine değinilecektir. Son olarak Kurul ve muhtelif rekabet otoriterinin teşebbüsler arası çevrim içi reklam hizmetlerine yönelik anlaşmaları konu alan karar ve raporlarına yer verilecektir.

J.1.1. Çevrim İçi Reklamcılık Sektörüne İlişkin Genel Bilgiler

- (44) Günümüzde teşebbüsler markalarının tanıtımı, kampanyaların tüketicilere aktarılması gibi çok sayıda amaçla farklı mecraları kullanarak reklamlar yapmaktadır. Bu bakımdan teşebbüsler çevrim içi veya çevrim dışı mecraları kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilere reklamların ulaştırılmasında her iki mecraın ikame olup olmadığı önem kazanmaktadır. Çevrim içi reklamcılık hizmetleri teşebbüslerin tüketicilere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma ve bütçelerine uygun olarak esnek bir şekilde hareket etme imkânı tanımaktadır. Diğer taraftan çevrim dışı reklamcılıkta teşebbüsler yoğunlukla TV, radyo, *billboard*, gazete ve dergi gibi geleneksel kanalları kullanmakla birlikte teşebbüslerin maliyetleri hangi kanalın kullanıldığına göre değişmektedir. Her iki kanalın karşılaştırılması bakımından çevrim dışı reklam maliyetleri, çevrim içi reklam maliyetlerine göre daha yüksektir. Dolayısıyla teşebbüsler daha düşük maliyetlere sahip çevrim içi reklamlar ile daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- (45) Söz konusu farklılıklara ek olarak Kurulun farklı kararlarında⁷ ve Avrupa Komisyonunun (Komisyon) *Google/Double Click*⁸, *Viacom/Channel*⁹, *Microsoft/Yahoo Search Business*¹⁰ kararlarında çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık hizmetleri pazarının ayrı pazarlar teşkil ettiği değerlendirilmiştir. Bu çerçevede çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın; farklı özellikler göstermesi bakımından birbirine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.
- (46) Çevrim içi ve çevrim dışı reklam hizmetlerinin ikame olmadıkları değerlendirmekle birlikte çevrim içi reklam hizmetleri de kendi içerisinde farklılaşmaktadır. Bunlar arama bazlı ve arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılık hizmetleri olarak ayrılmaktadır. 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

⁷ Kurulun 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı ve 13.07.2023 tarih ve 23-31/589-199 sayılı kararları

⁸ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf] E.T. 05.11.2025.

⁹ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7288_20140909_20310_3881848_EN.pdf] E.T. 05.11.2025.

¹⁰ [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf] E.T. 05.11.2025.

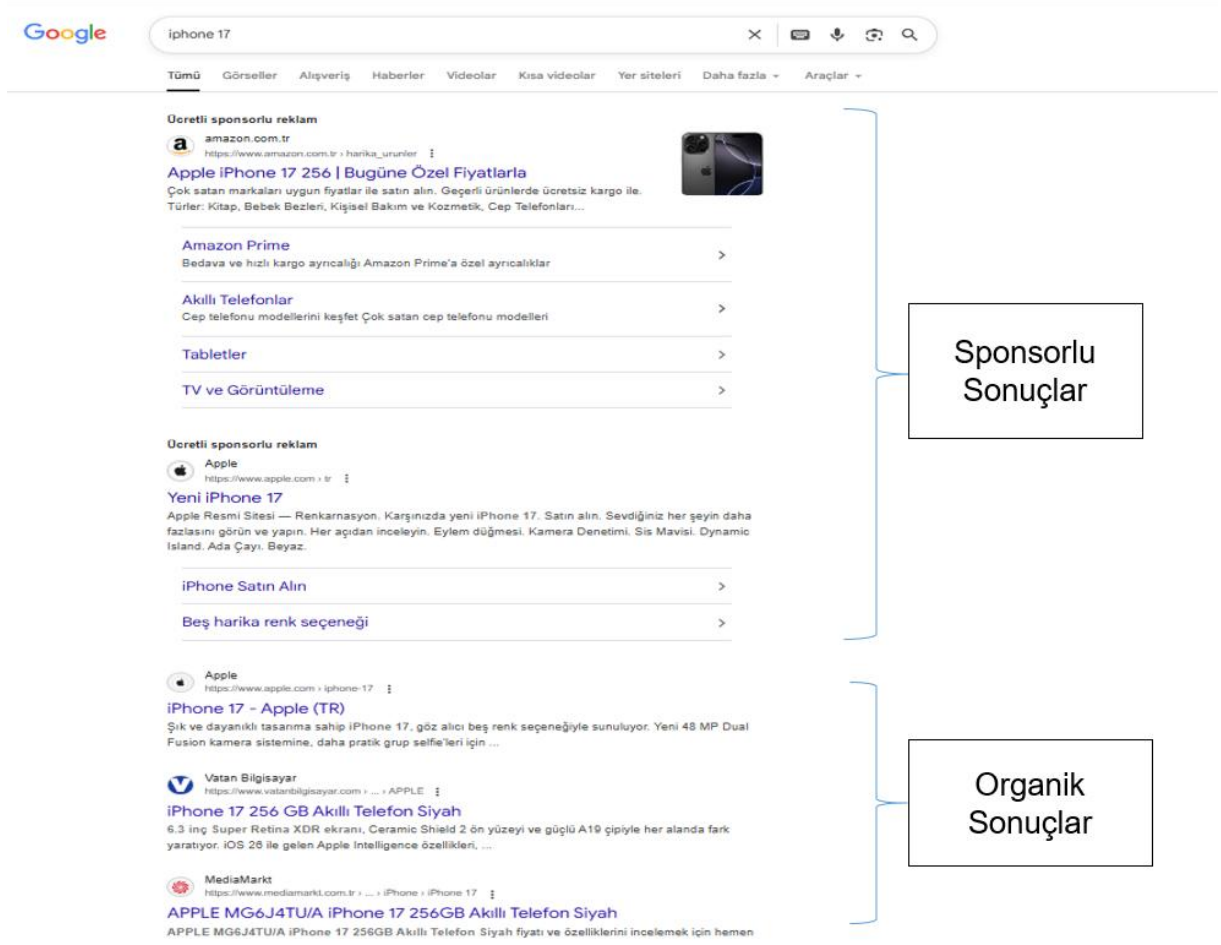
geçirdikleri zaman ve sitede zaman geçiren kullanıcıların profili (tüketim alışkanlıkları, beğenileri vb.) gibi unsurlar önemli olup bunlar hem içerik sağlayıcıları hem de reklam verenler tarafından yakından izlenmektedir¹¹. Çevrim içi reklamcılık hizmetleri yukarıda anıldığı üzere arama bazlı ve arama bazlı olmayan reklamcılık hizmetleri olarak ayrışmakla birlikte TROY ve GÜRGENÇLER arasındaki uzlaşının arama bazlı reklamcılık hizmetlerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcı araması sırasında anlık olarak yapılan açık artırmalarda bazı anahtar kelimelerin arama motoru hizmeti sağlayıcısı tarafından dikkate alınmayacak şekilde işlenmesine (*negatif eşleme*) yönelik olduğundan, arama bazlı olmayan çevrim içi reklamcılık hizmetlerine devam eden bölümlerde değinilmeyecektir.

J.1.2. Arama Bazlı Çevrim İçi Reklamcılık Hizmetleri

- (47) Arama bazlı çevrim içi reklamlar kullanıcıların farklı arama motorlarında belirli kelimeleri sorgulamaları sonrasında reklamların arama sonuç sayfasında/sponsor alanda gösterilmesi ile karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede arama motorları kullanıcıların sorgu yapması sonrasında iki farklı sonuç getirmektedir. Bu noktada kullanıcıların karşısına aranan sorgu ile ilintili organik sonuçlar çıkmakla birlikte ayrıca sponsor sonuçlar olarak adlandırılan reklamlar da çıkmaktadır. Sponsor ya da reklam sonuçları, arama motorundaki sorgularda ön plana çıkmak üzere belirli anahtar kelimeler için ödeme gerektirmektedir. Dolayısıyla organik sonuçlar bakımından aranan kelimeler ile en alakalı sonuçlar görüntülenir ve bu sonuçlar için ilgili internet sayfaları bir ödeme yapmazken sponsor sonuçlarda reklam verenlerin aranan kelime/kelimeler karşılığında ödeme yapması sonucu görüntülenmektedir.
- (48) Arama motorları ise kullanıcıların yapmış oldukları kelime aramalarına bağlı listelenen sonuçların hangisinin organik hangisinin sponsorlu sonuçlar olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla farklı yöntemler ile listeleme yapmaktadır. Aşağıda “*iphone 17*” aramasına ilişkin olarak arama hizmeti sağlayıcısı tarafından listelenen sponsorlu ve organik sonuçlara yer verilmektedir.

¹¹ Kurulun 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı kararı.

Görsel-1: iPhone 17 Araması Sonrasında Kullanıcı Sonuç Sayfasında Listelenen Sponsorlu ve Organik Sonuçlar



Kaynak: Google arama sonuç sayfası

- (49) Yukarıda yer verilen görselde de görüldüğü üzere arama sonuç sayfasının üst kısmında aranan kelimeye bağlı olarak sponsorlu sonuçlara yer verilmekte olup devamında organik sonuçlar listelenmektedir. Ayrıca sponsorlu sonuçlar bölümünde görselde yer verilen sponsorlu sonuçlardan daha az veya daha fazla sonuç listelenebileceği gibi arama yapılan kelime ile ilişkili bir kelime/kelime öbeğine herhangi bir reklam veren tarafından teklif verilmemiş olması halinde sponsorlu alanda bir sonuca yer verilmeyecektir. İlaveten arama hizmeti sağlayıcısında yapılan ve tekrarlayan aramalarda sponsorlu sonuçlara yer verilmediği anlaşılmaktadır¹².
- (50) Arama yapılması sonrası kullanıcının karşılaştığı sonuçlardan organik sonuçlar aranan kelime/kelime öbeği alaka düzeyi gibi bir dizi objektif kriterlere göre sıralanır ve listelenirken sponsorlu sonuçlar aranan kelime/kelime öbeği ile ilgili bir aramaya reklam vermek istendiği için listelenmektedir. Bu noktada sponsorlu sonuçlar reklam verenlerin

¹² Dosya kapsamında yapılan denemelerde yukarıda yer verilen kelime öbeğinin tekrar aranması halinde sponsorlu sonuçlara yer verilmediği görülmüştür. Bu durumun ise reklam veren teşebbüslerin her bir arama için reklam maliyetine katlanmalarının önüne geçtiği değerlendirilmektedir. Zira arama yapan kullanıcının tekrar arama yapması veya birbirine yakın süreler ile arama yapması aranan ürün ya da hizmetin satın alınmak için aranmasından ziyade sadece bilgi almak amacıyla arama yapıldığı anlamına gelebilecektir. Aksi durumda her tekrarlayan aramada açık artırmanın tekrarlanarak yeniden sponsorlu sonuçların gösterilmesi herhangi bir teşebbüsün satışına dönüşmeksizin ya da web sayfasına giriş yapılmaksızın teşebbüslerin reklam maliyetlerinin artışına neden olabilecektir.

alakalı gördükleri anahtar kelimeler bağlamında kullanıcılara sunulmaktadır¹³. Arama bazlı reklamlar kullanıcılara sunulması ile reklam verenler tüketicilerin yapmış oldukları ürün/hizmet alımları ile gelir elde etmenin yanı sıra üst sıralarda görünerek bilinirlik kazanabilmektedir.

- (51) Teşebbüsler web sayfalarına akış sağlamak, marka veya ürün tanıtımında bulunmak veya yeni müşteri çekmek gibi saiklerle arama bazlı çevrim içi reklamlara sıklıkla başvurmaktadır. Bir arama motorunda, bir sorgu yapılması sonrasında hangi reklamların görüntüleneceği temelde reklam veren tarafından belirlenen “anahtar kelimeler” ile sorgunun alaka düzeyine göre karar verilmektedir. Reklam vermek isteyenler ise sponsorlu bağlantının kullanıcıya gösterilebilmesi amacıyla istedikleri anahtar kelime ve kelime öbeğini seçmekte özgürdürler. Reklamların ücretlendirilmesi bakımından reklamın gösterilmesi sonrası kullanıcının ilgili reklam bağlantısına tıklaması koşulu ile ücret ödenmektedir. Bu noktada aynı anahtar kelimenin birden fazla reklam veren tarafından tercih edilmesi de söz konusudur. Anahtar kelimenin sorgu ile alakasının olmasının yanı sıra aynı kelimeye birden fazla reklam veren bulunması durumunda sponsorlu sonuçlar açık artırmalar (ihale) yoluyla satılmaktadır. Bu minvalde sorgularla ilişkili anahtar kelimelerin reklam verenlerce satın alınmasına izin verilmekte olup reklam verenler bir sorgu yapıldığında sponsor bölümünde kendi reklamlarının gözükebilmesi için birbirlerine karşı teklif vermektedir¹⁴.
- (52) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin açık artırmanın ne şekilde yapıldığı arama motorları özelinde farklılık gösterebilmektedir. Ülkemizde çevrim içi reklam hizmeti sunmakla birlikte arama bazlı reklam hizmeti sunan ve gerek reklam verenler gerekse tüketiciler/müşteriler tarafından yaygın olarak kullanılan Google’ın arama bazlı reklam hizmetlerinin açık artırma yönteminden bahsedilmesi uygun olacaktır.
- (53) Google’ın reklam hizmetlerine yönelik açıklamaları “*Google Ads politikaları*” isimli destek sayfasında yer almaktadır¹⁵. Söz konusu destek sayfasına bakıldığında Google’ın reklam politikasının 4 alan ile sınırlandırıldığı belirtilmektedir. Bunlardan ilkinde (*yasaklanmış ürünler*) taklit ve tehlikeli ürün ve hizmetler, dürüst olmayan eylemler ile uygunsuz içeriklere izin verilmediği, ikincisinde (*yasaklanan uygulamalar*) yanlış beyan ve reklam ağının kötüye kullanılmasına neden olan reklamlara izin verilmediği, üçüncüsünde (*kısıtlanmış içerik ve özellikler*) çocuklar için uygun olmayan, cinsel içerikli reklamlara, alkol ile ilgili yerel düzenlemelere aykırı reklamlara, bahis ve kumara ilişkin düzenlemeler ile telif hakları vb. ihlal eden içeriklere izim verilmediği, son olarak (*içerikle ilgili teknik koşullar*) yayımlanacak reklamların içerik, hedef, teknik koşullar ile reklam biçimleriyle uygun standartlarda olması gerektiği belirtilmektedir. Bu koşullar altında teşebbüsler seçmiş oldukları anahtar kelimeler ve bütçeleri dâhilinde istedikleri reklamı verebilecektir.
- (54) Yukarıdaki politika koşullarına uygun olması halinde Google Ads’da yer verilecek reklamlar açık artırma yöntemi ile belirlenmektedir. Bu açık artırmaların işleyiş şekline bakıldığında ise reklamın gösterilip gösterilmeyeceği ile ne zaman gösterileceğinin belirlenmesinde (i) reklam için verilen teklif tutarı, (ii) reklamların ve açılış sayfasının kalitesi, (iii) reklam öğelerinin ve diğer reklam biçimlerinin beklenen etkisi, (iv) reklam sıralaması eşikleri, (v) reklamın bağlamı, (vi) açık artırmanın rekabet gücü olmak üzere 6 farklı faktör dikkate alınmaktadır¹⁶.

¹³ Kurulun 13.07.2023 tarih ve 23-31/589-199 sayılı kararı.

¹⁴ Kurulun 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı kararı.

¹⁵ Bkz. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942> E.T. 05.11.2025.

¹⁶ Bkz. [Google Ads açık artırmalarının işleyiş şekli - Google Ads Yardım](#) E.T. 06.11.2025.

- (55) Söz konusu faktörler ile sıralanan ve açık artırmayı kazanan teşebbüslere ait reklamlara yapılan tıklama karşılığında reklam verenler ücret ödemektedir. Yukarıda yer verilen görselde de görüldüğü üzere her bir aramada yalnızca sponsorlu bağlantı gösterilmemekte olup arama ile alaka düzeyine göre birden fazla bağlantı arama sonuçlarında listelenebilmektedir. Sponsorlu bağlantılar açık artırma sonuçlarından bağımsız teklif tutarı ile reklam verenin web sayfasının kalite puanı¹⁷ dikkate alınarak yapılmaktadır. Dolayısıyla açık artırma en yüksek teklifi veren reklam verenin sponsorlu alanda da en üste olmadığı durumlar bulunmaktadır. Özetle Google Ads tarafından sunulan çevrim içi arama bazlı reklam hizmetlerinde herhangi bir reklamın gösterilmesi için öncelikle anlık olarak bir açık artırma yapılmakta ve açık artırmayı kazanan teşebbüsler teklifleri ve kalite puanlarına göre listelenmektedir.
- (56) Yukarıda arama bazlı reklamcılık hizmetlerinin işleyişine yönelik bilgilere yer verilmiş olup işbu dosya özelinde incelenen eylemlerin reklam verenlerce kullanılan anahtar kelimelere ilişkin olmasından hareketle; çevrim içi reklamcılık hizmetleri bakımından anahtar kelime eşleme türlerine değinilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler İçin Eşleme Türleri¹⁸

- (57) Arama bazlı çevrim içi reklamcılık hizmetleri bakımından teşebbüsler reklamlarının hedef kitleye ulaşması için kelime/kelime öbeklerine reklam vermektedir. Reklam verilmek istenen kelimeler belirlendiğinde bunlar sisteme anahtar kelime olarak işlenmektedir. Söz konusu anahtar kelimeler; Google reklam politikası çerçevesinde kabul edilebilir bulunması şartına bağlı olarak herhangi bir kelimedenden oluşabilmektedir. Bu nedenle teşebbüsler satışını yapmış oldukları ürün ya da hizmetlerin isimlerine reklam verebildikleri gibi marka adlarına da reklam verebilmektedir¹⁹. Reklam verilecek anahtar kelime/kelimelerin belirlenmesi sonrası Google tarafından sunulan hizmet kapsamında teşebbüsler; belirledikleri anahtar kelimelerin, kullanıcılar tarafından yapılan aramalardaki kelimeler ile ne kadar yakından ilgili olması gerektiğini de belirleyebilmektedir. Bu çerçevede; kelimelerin alaka düzeyinin kapsamı arttıkça/azaldıkça reklam gösterimleri ve tıklanma sayısı değişebilmektedir. Bu kapsamda teşebbüsler; pazarlama stratejilerini ve/veya bütçe planlarında reklam için tahsis ettikleri kaynağı göz önünde bulundurarak; belirledikleri anahtar kelimelerin kullanıcı araması ile ilişki düzeyini baz alıp anahtar kelimelerde genişlemeye veya daraltmaya gidebilecektir.
- (58) Google Ads sisteminde yalnızca reklam verenin sayfasının kalitesine değil; ayrıca reklamın kalitesine de odaklanılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar tarafından yapılan aramalar sonucunda listelenen reklamlar yeterince tıklanmıyorsa, kullanıcıların ilgisine hitap etmiyorsa veya başka nedenlerle tercih edilmiyorsa; reklamın kalitesi ve performansı düşmekte ve nihayetinde benzer aramalar bakımından yapılan listelemede geriye düşmektedir.
- (59) Teşebbüslerin reklam tercihlerine paralel olarak Google tarafından teşebbüslere farklı türlerde anahtar kelime eşleme (*match types*) imkânları sunulmaktadır. Bunlar geniş

¹⁷ Kalite puanının 1-10 ölçeğinde raporlandığı, beklenen tıklama oranını, reklam alaka düzeyini ve açılış sayfası deneyimini içerdiği, reklamlar ve açılış sayfaları kullanıcı/arama ile ne kadar alakalı olursa daha yüksek puan alma olasılığı bulunduğu belirtilmektedir (bkz. [Kalite Puanı: Tanım - Google Ads Yardım](#) E.T. 06.11.2025).

¹⁸ Söz konusu bölümün oluşturulmasında Google Ads Yardım platformunda yer alan bilgilerden (<https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=tr&sjid=8761455692053338175-EU#zippy&zippy=%2Cgeni%C5%9F-e%C5%9Fleme> E.T. 06.11.2025) ve Kurulun 13.07.2023 tarih ve 23-31/589-199 sayılı kararından faydalanılmıştır.

¹⁹ Kurulun 13.07.2023 tarih ve 23-31/589-199 sayılı kararı.

(*broad*) eşleme, sıralı (*phrase*) eşleme ve tam (*exact*) eşleme olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır²⁰. Bu anahtar kelime eşleme türleri dışında Google tarafından teşebbüslere eşlememe –Google tarafından verilen isim itibarıyla *negatif eşleme*- imkânı da sunulduğu görülmektedir. Negatif eşleme imkânı ise teşebbüslere, negatif eşlenen kelimenin sorgulanması halinde reklam verenin reklamının arama sonuçlarında görüntülenmemesini sağlamaktadır. Bu aşamada yukarıda zikredilen eşleme türlerinin detaylarına ve işleyiş şekillerine yönelik detaylı bilgilere yer verilecektir.

Geniş Eşleme (Broad Match)

- (60) Anahtar kelime arama türü olarak geniş eşleme, diğer eşleme türlerine göre daha geniş kapsamlı olduğundan, sponsor reklamların belirlenmesinde reklam veren tarafından tercih edilen tüm anahtar kelimelerin –bir eşleme türü seçilmediğinde- atandığı varsayılmaktadır. Geniş eşleme tercih edildiğinde, arama motoru kullanıcı tarafından yapılan sorgu sırasında aranan kelimeler ile atanan anahtar kelimelerin yeterince ilgili olduğunu tespit etmekte veya sorgudaki kelimelerin herhangi bir anahtar kelimenin çoğul hali, eş anlamlısı ya da anahtar kelimeye benzer kelime öbeğini içermesi halinde anahtar kelimeler ile aranan kelimeler eşleşmekte ve sonuç sayfasında açık artırmayı kazanan sponsorlar listelenmektedir.
- (61) Geniş eşlemede kullanıcı tarafından yapılan hatalı aramalarda sponsor reklamların arama sonuçlarında görüntülenmesine imkân sağladığından reklam verenin trafiğinde bir daralma söz konusu olmamaktadır. Nitekim Google tarafından müşterilere sunulan bilgilerde de birbirine çok benzeyen *kırmızı araba* ile *araba kırmızı* gibi anahtar kelimelerin yalnızca birinin kullanılacağı ve yer verilen örnekteki her iki kelime öbeğinin birbirinin kopyası olarak değerlendirileceği ve açık artırmaya yalnızca bir teklif ile katılım gösterileceği belirtilmektedir. Diğer taraftan her iki öbekten yalnızca birinin dikkate alınması durumunda benzer anahtar kelimelerin varlığı nedeniyle reklam verenlerin maliyetlerinin artmasının önüne geçilmektedir.
- (62) Yukarıdaki bilgiler kapsamında geniş eşlemenin işleyişinin anlaşılması amacıyla Google Ads Yardım platformu tarafından müşterilerine örnek olarak sunulan tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-1: Geniş Eşleme Türü İçin Örnek Anahtar Kelime ve Alakalı Sayılabilecek Kullanıcı Aramaları

Geniş eşlemeli anahtar kelime	Reklamlar şu aramalarda gösterilebilir: (✓)
düşük karbonhidratlı diyet planı	karbonhidratsız besinler 🔍
	düşük karbonhidratlı diyetler 🔍
	akdeniz diyeti kitapları 🔍
	yeni başlayanlar için karbonhidrat azaltma 🔍
	karbonhidratsız yemekler 🔍
Kaynak: Google Ads Yardım platformu	

- (63) Yukardaki yer verilen tabloda görüleceği üzere kullanıcı tarafından anahtar kelime öbeğinin tam karşılığı olan kelime arama motoruna girilmemiş olsa dahi geniş eşlemede sponsorlu bağlantı kullanıcıya gösterilebilmektedir. Diğer taraftan yapılan aramanın yeterince alakalı olması için arama yapan kullanıcının son yapmış olduğu aramalar (tam olarak neyi aradığının anlaşılması), reklam verenin web sayfasının içeriği ve reklam vermiş olduğu diğer anahtar kelimeler de (anahtar kelimenin amacının anlaşılması) dikkate alınmaktadır.

²⁰ Bkz. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=tr&sjid=8761455692053338175-EU#zippy> (E.T. 06.11.2025).

Sıralı Eşleme (Phrase Match)

- (64) Bir eşleme türü olarak sıralı eşlemede, yalnızca reklam verilen ürün ve hizmetler kullanıcı aramalarında gösterilecek ve bu nedenle geniş eşlemeye kıyasla daha az eşleme elde edilebilecektir. Dolayısıyla reklam, sorgunun yalnızca anahtar kelimeyi tam olarak içermesi halinde görüntülenebilmektedir. Öte yandan arama sırasında anahtar kelimenin öncesine veya sonrasına kelime eklenmesi görüntüleme imkânını ortadan kaldırmamaktadır²¹. Sıralı eşlemede; anahtar kelime Google Ads anahtar kelime giriş bölümüne çift tırnak içerisinde “kelime” olacak şekilde girilmektedir. Basitleştirmek gerekirse; sıralı eşlemede, anahtar kelime ile verilen reklamlar, kullanıcının yapmış olduğu aramaların anahtar kelime ile alakalı düzeyinden ziyade kullanıcının aramasında anahtar kelimeyi kullanması hali önem kazanmaktadır. Aşağıda sıralı eşlemeye ilişkin olarak Google Ads Yardım platformunda gösterilen örneğe yer verilmektedir:

Tablo 2: Sıralı Eşleme Türü İçin Örnek Anahtar Kelime ve Alakalı Sayılabilecek Kullanıcı Aramaları

Sıralı eşlemeli anahtar kelime	Reklamlar şu aramalarda gösterilebilir: (✓)	Reklamlar şu aramalarda gösterilmez: (X)
“tenis ayakkabıları”	tenis için ayakkabı	tenis mağazası
	indirimli tenis ayakkabısı satın al	
	kırmızı tenis ayakkabısı	spor ayakkabı alışverişi
	rahat tenis ayakkabısı	
Kaynak: Google Ads Yardım platformu		

- (65) Yukarıda yer verilen tablodan görüleceği üzere anahtar kelimelerin belirli bir grup kelimeden oluşması ve belirli bir sıraya sahip olması halinde; anahtar kelime içinde yer alan kelimelerin ayrı ayrı tetiklenmesinin önüne geçilmektedir. Dolayısıyla anahtar kelime olarak “tenis ayakkabıları”nın seçilmesi halinde sponsor alanda gösterilecek reklamlar tenis ayakkabıları ile ilgili yapılan kullanıcı aramalarında listelenecektir. Özetle sıralı eşlemede reklamlar yalnızca reklam verilmek istenen ürün/hizmetleri içeren aramalarda gözükmekte ve geniş eşlemeye göre daha dar bir görüntüleme alanı sunmaktadır.

Tam Eşleme (Exact Match)

- (66) Tam eşleme ile verilen reklamlar, kullanıcı tarafından yapılan aramanın anahtar kelime ile aynı anlamı içermesi veya aynı amacı taşıması halinde gösterilmektedir. Yukarıda yer verilen eşleme türleri ile karşılaştırıldığında tam eşleme daha dar bir kapsam ve daha az arama sayısına ulaşan bir seçenek sunmaktadır. Bu çerçevede tam eşleme, reklam verenin alakalı düzeyinden daha çok anlam ve amaca odaklanması nedeniyle diğer eşleme türlerine göre reklam gösterimleri üzerinde daha fazla kontrol imkanı sunmaktadır. Tam eşlemede anahtar kelime veya söz dizimi [kelime] şeklinde köşeli parantez içerisinde sisteme girilmektedir. Aşağıda ise tam eşleme türünün işleyişine yönelik örnek tabloya yer verilmektedir:

Tablo-3: Tam Eşleme Türü İçin Örnek Anahtar Kelime ve Alakalı Sayılabilecek Kullanıcı Aramaları

Tam eşlemeli anahtar kelime	Reklamlar şu aramalarda gösterilebilir: (✓)	Reklamlar şu aramalarda gösterilmez: (X)
[erkekler için ayakkabı]	ayakkabı erkek ^Q	erkek tenis ayakkabısı ^Q
	erkek ayakkabıları ^Q	
	erkek ayakkabı ^Q	çocuklar için ayakkabı ^Q
	erkekler için ayakkabı ^Q	
Kaynak: Google Ads Yardım platformu		

²¹ Kurulun 13.07.2023 tarih ve 23-31/589-199 sayılı kararı.

- (67) Yukarıda yer verilen tablodan görüleceği üzere tam eşlemede; reklamlar, anahtar kelime ile aynı sırada ya da en yakın dizilimde yapılan kullanıcı aramalarında görüntülenmektedir. Bu sayede tam eşleme, reklam verenin hedeflenen kitleye en doğru şekilde ulaşmasına ve kullanıcılar ile hedef kitle üzerinde büyük oranda kontrol sağlamasına imkan vermektedir. Reklam veren tarafından doğru hedef kitleye ulaşılması, reklamların ilgisiz aramalarda görüntülenmesinin ve gereksiz maliyetlere katlanılmasının önüne geçtiği gibi tıklanma oranlarını artırarak reklam kalitesine katkı sunmaktadır.
- (68) Yukarıda farklı eşleme türlerine yönelik olarak sunulan bilgilerden hareketle aşağıda anahtar kelime eşleme türlerinin kapsam düzeyleri sunulmaktadır.

Görsel-2: Google Ads Üzerinden “mobilya mağazası” Anahtar Kelimesi İçin Farklı Eşleme Türlerinde Görüntülenebilecek Olası Sonuçlar



Kaynak: Google Ads Yardım platformu

- (69) Görselden ve daha önce yer verilen bilgilerden anlaşılabacağı üzere, belirli bir anahtar kelimenin geniş eşleme ile hedeflenmesi halinde reklam verenin sponsorlu bağlantıları en geniş kullanıcı sayısına ulaşmakta iken; sırasıyla sıralı eşleme ve tam eşleşme yoluyla yapılan hedeflemelerde daha az kullanıcı sayısına ulaşılmaktadır. Bu noktada bir teşebbüsün hangi eşleme türüne odaklanacağı hususu, teşebbüsün benimsediği pazarlama stratejisine göre farklılık arz edebilecektir. Nitekim bir reklam verenin belirli bir dönem için reklamlarının geniş eşleme ile görüntülenmesini tercih etmesi hem satışları artırma hem de marka bilinirliğini artırma motivasyonu ile açıklanabilecektir. Buna karşın tam eşlemeyi tercih eden bir reklam verenin gayesi; doğru hedef kitleye ulaşmak ve buna bağlı olarak görüntülenme başına alışverişe dönüşme oranını artırarak reklam maliyetini azaltmak olabilecektir.

- (70) Yukarıda değinilen eşleme türlerine ek olarak; Google Ads platformunda reklam verenlere bir çeşit kelime “eşlememe” fırsatı sunan negatif eşlemeden de bahsedilmesi yerinde olacaktır. Zira işbu dosya kapsamında elde edilen bulgular, GÜRGENÇLER ile TROY’un Google Ads üzerinden verdikleri reklamlarda birbirlerinin marka adlarını eşlememe şeklinde vuku bulan bir uzlaşının tarafı olabileceği hususunda şüphe doğurmaktadır.

Negatif Eşleme (Negative Match)

- (71) Negatif eşleme, reklamların belirli kelimeleri içeren aramalara ait sonuçlarda görüntülenmesini engellemek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin akıllı telefon satışı yapan bir satıcı iOS işletim sistemine sahip iPhone model telefon satışı yapmıyorsa *ios*, *apple* ve *iphone* kelimelerini negatif anahtar kelime olarak ekleyerek, reklamının bu kelimeleri içeren arama sonuçlarında görüntülenmesinin önüne geçebilecektir. Bu sayede reklam veren teşebbüsler, belirli kelimeleri negatif eşleyerek hedef kitleye hitap edecek reklam kurgusunu yapma imkânına kavuşmaktadır. Bunun yanında hedeflenen kitlenin doğru tespit edilmesi ile birim başına yapılan reklam harcamalarından elde edilen gelir artmakta ve nihayetinde genel reklam maliyetlerinde azalma yaşanmaktadır. Negatif eşleme türünde asıl olan reklam veren tarafından neyin hedeflenmek istenmediğinin belirlenmesidir. Bir başka deyişle negatif eşlemede; reklam verilen yani hedeflenen ürün haricinde bir başka ürün ya da hizmete işaret eden kelimelerin negatif anahtar kelime olarak seçilmesi önem arz etmektedir.
- (72) Negatif eşleme türüne yönelik açıklamalar kapsamında “*koşu ayakkabıları*” negatif eşlemesi için alternatif aramalar ve reklam gösterimlerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo-4: “*Koşu ayakkabıları*” Negatif Eşlemeli Anahtar Kelimesi İçin Kullanıcılar Tarafından Yapılan Aramalar ve Reklamların Gösterimi

Kullanıcı Araması	Reklam Gösterimi
mavi tenis ayakkabıları 🔍	(✓)
koşu ayakkabısı 🔍	(✓)
mavi koşu ayakkabıları 🔍	(X)
ayakkabılar koşu 🔍	(X)
koşu ayakkabıları 🔍	(X)
Kaynak: Google Ads Yardım platformu	

- (73) Tablo 4’te reklam veren tarafından *koşu ayakkabıları* kelime diziliminin negatif anahtar kelime listesine eklenmesi halinde kullanıcıların yapmış oldukları alternatif aramalarda reklamların gösterim durumuna yer verilmektedir. Tabloda yer verilen ilk iki arama sonucunda reklam görüntülenirken diğer üç aramada reklam görüntülenmemektedir. Tabloda sunulan alternatif aramalardan; reklamların negatif arama kelimelerini tam olarak içermesi halinde görüntülenmediği ve negatif arama seçeneğinin devreye girdiği ancak kelimeyi tam olarak içermeyen veya alakası zayıf seçeneklerin görüntülediği anlaşılmaktadır.
- (74) Negatif eşleme türü kendi içerisinde negatif geniş eşleme, negatif sıralı eşleme ve negatif tam eşleme olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Negatif eşlemenin alt türleri yukarıda bahsedilen genel eşleme türlerinden farklılaşmaktadır. Negatif eşleme türlerinde hariç tutulmak istenen kelimelerin eş anlamlılarının ve tekil veya çoğul hallerinin de eklenmesi gerekmektedir. Bu türlere ilişkin kurallar, negatif anahtar kelimenin tek kelimeden mi yoksa birden fazla kelimeden mi oluştuğuna bakılmaksızın uygulanmaktadır. Negatif eşlemenin alt türlerine yönelik bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

Negatif Geniş Eşleme

- (75) Bu eşleme reklamları, anahtar kelime öbeğinin her kelimesini (herhangi bir sırada) içeren aramalardan hariç tutulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle reklamlar anahtar kelimelerden bazılarının bulunduğu durumda görüntülenebilecektir. Bu tür eşleme varsayılan negatif eşleme türüdür. Arama sorgusu geniş eşlemeli negatif anahtar kelimedeki tüm terimleri farklı bir sırayla bile olsa içerdiği durumlarda reklamlar listelenmeyecektir. Negatif geniş eşleme türüne yönelik açıklamalar kapsamında; “koşu ayakkabıları” negatif geniş eşlemeli anahtar kelimesi için alternatif kullanıcı aramaları ve reklamların gösterim durumuna aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-5: “Koşu ayakkabıları” Negatif Geniş Eşlemeli Anahtar Kelimesi İçin Kullanıcılar Tarafından Yapılan Aramalar ve Reklamların Gösterimi

Kullanıcı Araması	Reklam Gösterimi
mavi tenis ayakkabıları 	(✓)
koşu ayakkabısı 	(✓)
mavi koşu ayakkabıları 	(X)
ayakkabılar koşu 	(X)
koşu ayakkabıları 	(X)
Kaynak: Google Ads Yardım platformu	

- (76) Negatif geniş eşlemeli anahtar kelime türü varsayılan negatif eşleme türü olduğu için Tablo 4’te yer alan kullanıcı aramaları ile aynı sonuçları vermektedir. Dolayısıyla negatif geniş eşleme türünde de reklamların negatif arama kelimelerini tam olarak içermesi halinde görüntülenmediği ve negatif arama seçeneğinin devreye girdiği ancak kelimeyi tam olarak içermeyen veya alakası zayıf seçeneklerin görüntülendiği görülmektedir.

Negatif Sıralı Eşleme

- (77) Bu tür negatif eşleme, anahtar kelimenin tam olarak aynı sırayla aramalarda yer alması halinde reklamın görüntülenmesinin önüne geçmektedir. Kullanıcı aramasında farklı kelimeler bulunsun bile anahtar kelimeler sisteme eklenen sırayla kullanıcı tarafından aranması halinde reklam listelenmeyecektir. Kullanıcı aramasında aranan kelime/kelimeler, negatif anahtar kelimenin ek/ek karakter almış hali olduğunda diğer kelimeler anahtar kelime ile aynı sıra ile aranmış olsa dahi reklam gösterilmektedir. Bu hususlar çerçevesinde “koşu ayakkabıları” negatif sıralı eşlemeli anahtar kelimesi için alternatif kullanıcı aramaları ve reklamların gösterim durumuna aşağıda yer verilmektedir.

Tablo-6: “Koşu ayakkabıları” Negatif Sıralı Eşlemeli Anahtar Kelimesi İçin Kullanıcılar Tarafından Yapılan Aramalar ve Reklamların Gösterimi

Kullanıcı Araması	Reklam Gösterimi
mavi tenis ayakkabıları 	(✓)
koşu ayakkabısı 	(✓)
mavi koşu ayakkabıları 	(X)
ayakkabılar koşu 	(✓)
koşu ayakkabıları 	(X)
Kaynak: Google Ads Yardım platformu	

- (78) Yukarıda yer verilen tablodan da görüleceği üzere negatif sıralı eşleme türünde reklamlar anahtar kelimeyi tam olarak içermesi gerektiği gibi aynı zamanda reklamların gösterilmemesi için, kullanıcı tarafından aranacak kelimelerin anahtar kelimedeki sıraya bağlı kalınarak girilmesi gerekmektedir.

Negatif Tam Eşleme

- (79) Bu eşleme türü reklamların anahtar kelimelere ek karakter ve ek sözcük eklenmeksizin tam anahtar kelime öbeğini içeren aramalarda görüntülenmesini engellemektedir. Negatif tam eşleşmede reklamın görüntülenmemesi için aramanın yalnızca anahtar kelimedenden oluşması yeterli olmamakta; aynı zamanda anahtar kelime ile aynı sırayla yapılmış olması gerekmektedir. Bununla birlikte kullanıcı tarafından aramada anahtar kelimenin ek almış veya bir sözcük eklenmiş halinin kullanılması durumunda reklam görüntülenebilecektir. Yukarıda yer verilen örnek negatif eşleme örneklerine benzer şekilde “*koşu ayakkabıları*” negatif tam eşlemeli anahtar kelimesi için alternatif kullanıcı aramaları ve reklamların gösterim durumuna aşağıda yer verilmektedir.

Tablo-7: “*Koşu ayakkabıları*” Negatif Tam Eşlemeli Anahtar Kelimesi İçin Kullanıcılar Tarafından Yapılan Aramalar ve Reklamların Gösterimi

Kullanıcı Araması	Reklam Gösterimi
mavi tenis ayakkabıları 	(✓)
koşu ayakkabısı 	(✓)
mavi koşu ayakkabıları 	(✓)
ayakkabılar koşu 	(✓)
koşu ayakkabıları 	(X)
Kaynak: Google Ads Yardım platformu	

- (80) Yukarıda yer verilen örnekte görülebileceği üzere *koşu ayakkabıları* öbeğinden oluşan anahtar kelimeye karşılık negatif tam eşlemede yalnızca anahtar kelime ve anahtar kelime sırası ile yapılan aramada reklam görüntülenmezken anahtar kelimeye ya da kelimelerden birine bir ek gelmesi veya anahtar kelimeye ek bir kelime ile arama yapılması halinde reklam görüntülenmektedir.
- (81) Yukarıda yer verilen eşleme türlerine yönelik açıklamalardan özetle; bir reklam veren anahtar kelime ile reklamının görüntülenmesini istiyorsa genel eşleme türlerinin kullanmak durumundadır. Buna ilaveten çevrim içi reklamcılık hizmeti sağlayıcısı Google, reklam verene, reklamın görüntülenme olanaklarına yönelik de imkânlar sunarak alt kategorilerde anahtar kelime eşleme türleri sunmaktadır. Bunlar arasında geniş eşleme reklam verenin anahtar kelimesinin en fazla arama ile eşlenmesine ve reklamın bir o derece daha fazla görüntülenmesine neden olmaktadır.
- (82) Genel eşleme türlerinden sıralı eşleme; geniş eşlemeye kıyasla reklamın daha az aramada görüntülenmesine neden olmaktadır. Bu sayede sıralı eşleme ile reklamların anahtar kelime içerisinde yer alan kelimelerden ayrı ayrı tetiklenmesinin ve reklam ve arama yapılan konuların bağımsız olmasının önüne geçilmektedir. Tam eşleme ise anılan iki eşlemeden de daha dar bir reklam gösterim olanağı sağlamaktadır. Bu durum ise aslında reklam verenin reklamlarının görece ilişkisiz aramalarda görüntülenmesinin ve reklamların görüntülenmesine karşın tercih edilmemesinin (tıklama oranının düşüşü) önüne geçerek açık artırmada ve reklamların listelenmesinde dikkate alınan reklam kalitesinin düşüşüne de engel olmaktadır. Tam eşleme ile reklam veren, asıl hedef kitlesine ulaşabilmekte ve hedef kitle dışındaki görüntülenmelerinden kaynaklı ek reklam maliyetlerine katlanmaktan kaçınabilmektedir.
- (83) Negatif eşleme ise reklamın görüntülenmesi bakımından genel eşleme türlerinden farklılaşmaktadır. Bir diğer ifade ile bu tür eşlemeler reklamın, reklam verenin görüntülenmesini istemediği aramalarda görüntülenmesini engellemek amacıyla kullanılmaktadır. Negatif eşleme reklamın daha az aramada görüntülenmesine neden olmasından bahisle reklam maliyetlerinin azalmasına da katkı sağlamaktadır.

- (84) Negatif eşleme de genel eşleme gibi benzer alt türlere ayrılmakta ancak alt türlerin reklamın görüntülenmesine olan katkıları farklılaşmaktadır. Genel eşleme türlerinden olan geniş eşleme, reklamın olabildiğince geniş aramada görüntülenmesine neden olurken; negatif geniş eşleme, daha dar kapsamlıdır. Bu anlamda genel eşleme türlerinden geniş, sıralı ve tam eşlemede; geniş eşlemeden tam eşlemeye doğru gidildikçe reklam daha az aramada görüntülenirken; negatif geniş, negatif sıralı ve negatif tam eşlemelerde geniş eşlemeden tam eşlemeye gidildikçe reklam daha fazla aramada görüntülenmektedir.
- (85) İşbu soruşturmada, çevrim içi reklamcılık hizmetlerinde reklam verenlere sunulan alternatif anahtar kelime eşleme türlerine yer verilmiş olup reklam verenlerin tekil reklam tercihlerine bağlı olarak reklamlarının hangi koşullarda görüntülenip görüntülenmeyeceğine odaklanılmıştır. Çevrim içi reklamlar bakımından teşebbüsler, özellikle açık artırmada ve reklamlarının sponsor alanda görüntülenme sırasının belirlenmesinde rekabet etmektedir. Teşebbüsler arasındaki rekabet yalnızca bununla sınırlı kalmamakta özellikle benzer ürünlerin satışını yapan teşebbüsler, çevrim içi mecralarda vermiş oldukları reklamlar dolayısıyla da birbirleriyle rekabet etmektedir. Dolayısıyla teşebbüsler benzer ürün ve hizmetlerin satışını yaptıklarında, bu ürün ve hizmetlere bağlı olarak benzer anahtar kelimelere de reklam verebilmektedir.
- (86) Anahtar kelimeler bağlamında ise teşebbüsler yalnızca ürün ve hizmetler ile bağlantılı kelimeler üzerinden reklam vermemekte bazı durumlarda kendi marka adlarına reklam verebildikleri gibi rakip teşebbüslerin marka adlarına da reklam verebilmektedir. Bu durumda ise teşebbüsler, birbirlerinin marka adlarına ve/veya farklı kelimelere reklam vermemek üzere anlaşma yapabilmektedir.
- (87) Rakip markalara yönelik olan bu anlaşmalar, rakibin marka adının anahtar kelime olarak eklenmemesi şeklinde vuku bulabileceği gibi rakip marka adının negatif anahtar kelime olarak eşlenmesi şeklinde de yapılmaktadır. Nitekim dosya özelinde TROY ve GÜRGENÇLER arasındaki uzlaşının konusunun da rakip marka adının negatif eşlenmesine yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Negatif eşleme anlaşmalarının, rakip teşebbüsler arasında yapılan bir uzlaşının olmasından hareketle, 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır.
- (88) Diğer taraftan rakip marka adının kullanımı söz konusu olduğunda, rakip marka adlarına reklam verilmesi ya da verilmemesi yönündeki anlaşmalar 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (SMK) da uygulanmasını gündeme getirebilmektedir.
- (89) Bu çerçevede rakip teşebbüsler arasında rakip marka adlarına reklam verilmemesi veya rakip marka adının negatif eşlenmesi şeklinde vuku bulan anlaşmalarının rekabet hukuku bağlamında değerlendirilmesi amacıyla devam eden bölümlerde ilk olarak İngiltere Rekabet Otoritesinin (*Competition and Market Authority, CMA*) "*Dijital Karşılaştırma Araçları Pazar Araştırması*"²² raporundaki (CMA Raporu) tespitlere yer verilecek olup devamında Kurul ve farklı rekabet otoritelerinin anılan anlaşmalara yönelik yaklaşımlarına değinilecektir. Son olarak, söz konusu anlaşmaların SMK kapsamında nasıl ele alındığı hususuna yer verilecektir.

²² CMA. (2017) "*Digital Comparison Tools Market Study Paper E: Competitive Landscape and Effectiveness of Competition's*". İşbu başlık altında yer verilen değerlendirmeler anılan raporda yer verilen bilgilere dayanmaktadır.

J.1.3. CMA; Dijital Karşılaştırma Araçları Pazar Araştırması Raporu²³

- (90) CMA Raporu'nda çevrim içi reklamcılık hizmetlerindeki reklam anlaşmalarının üç farklı türü ele alınmıştır. Bunlar dar reklam vermeme anlaşmaları, geniş reklam vermeme anlaşmaları ve negatif eşleme anlaşmalarıdır. CMA Raporu'nda ayrıca bu tür anlaşmaların potansiyel zararları ve faydaları, sağlayıcıların bu tür anlaşmalara taraf olmasındaki güdüler, tüketici davranışlarından hareketle elde edilen veriler ve bu anlaşmaların rekabeti nasıl etkileyebileceği ele alınmıştır.
- (91) CMA Raporu'ndaki sınıflandırmaya göre bu anlaşmalardan dar reklam vermeme anlaşmalarında, reklam verenin anahtar kelimesi yalnızca bir marka adını içerdiğinde reklam veren bir başka reklam verenin marka adına reklam vermemeyi/anahtar kelime olarak eklememeyi²⁴ kabul etmektedir. Geniş reklam vermeme anlaşmalarında reklam verenin marka içeren anahtar kelimesi yalnızca markadan veya markaya ek marka dışında kelime/kelimelerden oluştuğu durumda reklam veren bir başkasının marka adına reklam vermemeyi/anahtar kelime olarak eklememeyi²⁵ kabul etmektedir²⁶. Negatif eşleme anlaşmasında ise reklam veren bir başka reklam verenin marka ismini negatif anahtar kelime listesine eklemeyi kabul etmekte olup bu sayede reklam veren arama kelimesinin yalnızca markadan veya marka ile birlikte marka dışında bir kelime/kelimelerden oluşması halinde reklamının sponsorlu alanda görüntülenmesini engellemektedir. Bu haliyle dar reklam vermeme anlaşmasının bir önceki bölümde yer verilen eşleşme türlerinden tam eşleme yapılmamasına, geniş reklam vermeme anlaşmasının geniş eşleme yapılmamasına ve negatif eşleme anlaşmasının ise negatif eşleme yapılmasına işaret ettiği değerlendirilmektedir. Dosyadaki tespitler kapsamında anılan anlaşma türlerinin marka adı reklamlarının görüntülenmesine etkisinin anlaşılması amacıyla aşağıda her üç anlaşmasının reklam görüntülenme durumları ile gerekçelerine yer verilmektedir.

Tablo 8: Dar ve Geniş Reklam Vermeme Anlaşmaları ile Negatif Eşleme Anlaşmalarına Bağlı Olarak Anahtar Kelime Tiplerine Göre Kullanıcı Aramalarında Rakip Reklam Görünürlüğü

Anahtar Kelime	Anlaşma Türü	Görüntülenme	Marka Y'nin Reklamı Görüntülenir mi?
Yalnızca marka ismi (marka x)	Dar	(X)	Marka y teklif veremez.
	Geniş	(X)	
	Negatif	(X)	Marka y'nin reklamı açık artırmadan otomatik olarak kaldırılmıştır.
Marka ismi ile marka dışı kelime (marka x'in ürün fırsatlarını karşılatır)	Dar	(✓)	Marka y teklif verebilir.
	Geniş	(?)	Marka y'nin reklamı diğer kelimelerle teklif verilirse görüntülenebilir.
	Negatif	(X)	Marka y'nin reklamı açık artırmadan otomatik olarak kaldırılmıştır.

Kaynak: CMA Raporu s. 66

- (92) Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere yalnızca marka isminin anahtar kelime olarak eklenmesi halinde her üç anlaşma sonucunda da anlaşma tarafının reklamı görüntülenmemektedir. Diğer taraftan marka ismi ile birlikte marka ismi dışında bir

²³ Rapor'un 64-75 sayfa aralığında yer alan bilgilerden faydalanılmıştır.

²⁴ CMA. (2017) s.65; "Narrow non-brand bidding – where one advertiser (ie the 'restricted advertiser') agrees not to bid on another advertiser's brand name when the search term only includes that brand name."

²⁵ CMA. (2017) s.65; "Wide non-brand bidding – where the restricted advertiser agrees not to bid on another advertiser's brand name when the search term includes that brand name alone or with other (non-brand related) words (eg 'broadband', 'insurance', 'compare', 'prices', etc)"

²⁶ Rapor'da geniş reklam vermeme anlaşmalarının marka adı ile marka ile ilişkisiz diğer kelimelerin kombinasyonlarına dayandığı belirtilmektedir.

kelime/kelimelerin de anahtar kelimeye eklendiği durumda yalnızca negatif eşlemede kısıtlı reklam verenin reklamı görüntülenmezken dar reklam vermeme anlaşmasında reklam görüntülenmektedir. Geniş reklam vermeme anlaşmasında ise kısıtlı reklam veren diğer kelimelerle reklam verirse reklamı görüntülenecektir. Bu kapsamda negatif eşleme anlaşması, geniş reklam vermeme anlaşmasına aykırı davranılmamasının pratik bir uygulaması haline gelmektedir. Çünkü geniş reklam vermeme anlaşmasında markasına reklam verilen, kısıtlı reklam verenin aktif olarak alakalı anahtar kelimelere mi reklam verdiğini ya da aktif olarak alakalı anahtar kelimelere reklam vermemesine karşın alaka düzeyi nedeniyle görüldüğünü anlamayabilecektir. Marka sahibi, her ikisi arasında bir ayırım yapamadığı durumda kısıtlı reklam verene markasına reklam verdiği gerekçesi ile geniş reklam vermeme anlaşmasını ihlal ettiği iddiasında bulunabilecektir. Bu durumda ise reklamı görüntülenen teşebbüs geniş reklam vermeme anlaşmasını ihlal etmenin önüne geçmek amacıyla marka sahibinin marka adını kendi negatif kelimelerine ekleme güdüsünde olabilecektir.

- (93) CMA Raporu'nda da her iki anlaşmanın kısıtlı reklam veren tarafından aynı amaçla uygulanabileceği belirtilmektedir. Bu durumdan ise uygulamada her iki anlaşmanın benzer etkiye sahip olabileceği çıkarımı yapılabilecektir. Ancak CMA Raporu'nda her iki anlaşmanın birbirinden ayrı tutulması gerektiği, negatif eşlemenin, geniş reklam vermeme anlaşmasının uygulanması amacıyla kullanılmadığı durumda iki tür anlaşmanın reklam verenler arasındaki rekabet üzerinde etkileri itibarıyla farklılaşabileceği belirtilmiştir. İlaveten CMA Raporu'nda negatif anahtar kelime olarak eklemenin geniş reklam vermeme anlaşmasına uyum için en az kısıtlayıcı yöntem olmayabileceği, alternatif olarak anlaşmaya uyumun reklam verenin anahtar kelimelerinin denetlenmesi yoluyla mümkün kılınabileceği belirtilmiştir.
- (94) CMA Raporu'nda ayrıca her üç anlaşmanın teşebbüslerin görünürlüğünü azaltarak rekabet düzeyinde azalmaya neden olabileceği ve bu nedenle tüketici zararı ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Bu noktada rekabet üzerindeki olumsuz etki, markasına yönelik reklam üzerinden rekabetçi baskı altında kalan teşebbüs üzerindeki rekabetin azalış ya da komisyon oranlarının artışı ve/veya kalite ve yenilikteki azalış ile ortaya çıkabilecektir. Genel anlamda ise potansiyel tüketici zararının anlaşma ile ortadan kalkan rekabet rekabetçi baskının kapsamına bağlı olduğu belirtilmiştir. Rekabetçi baskının kapsamı ise temelde tüketicinin görmüş olduğu reklamlara vermiş olduğu tepki ile tüketicilerin ürün ve hizmetleri ne şekilde aradığına yönelik davranışlarına bağlı olacağı vurgulanmıştır. Bu kapsamda ne kadar kullanıcı ürün veya hizmet aramasında marka isimlerini kullanmayı tercih ediyor ise tüketici zararının ortaya çıkma ihtimali ve kapsamı bir o kadar genişlemektedir.
- (95) Bu noktada CMA, reklam vermeme anlaşmalarını değerlendirirken dikkate aldığı tüketici davranışları ile ilgili faktörleri; (i) anlaşmalardan etkilenen kullanıcı aramalarının sayısı, (ii) arama sonucunda kısıtlı reklam verenin reklamına tıklayarak kullanıcı oranı ve reklamın görüntülenmesi sonrası reklama tıklayarak ürün ya da hizmet satın alan kullanıcı oranı ve (iii) bu anlaşmaların marka sahibinin tıklama ve satın alma oranlarına etkisi olarak sıralamaktadır.
- (96) Yine raporda bu faktörlerin anlaşma türlerine göre farklılaşabildiği belirtilmektedir. Bu kapsamda;
- Negatif eşleme anlaşmalarının tüm kullanıcı aramalarını etkilemesi nedeniyle diğer iki anlaşma türüne göre daha geniş müşteri kitlesini etkilemesinin muhtemel olduğu, negatif eşleme anlaşmalarının bağlamdan bağımsız olarak marka adını içeren tüm aramaları etkilediği, buna karşın geniş reklam vermeme

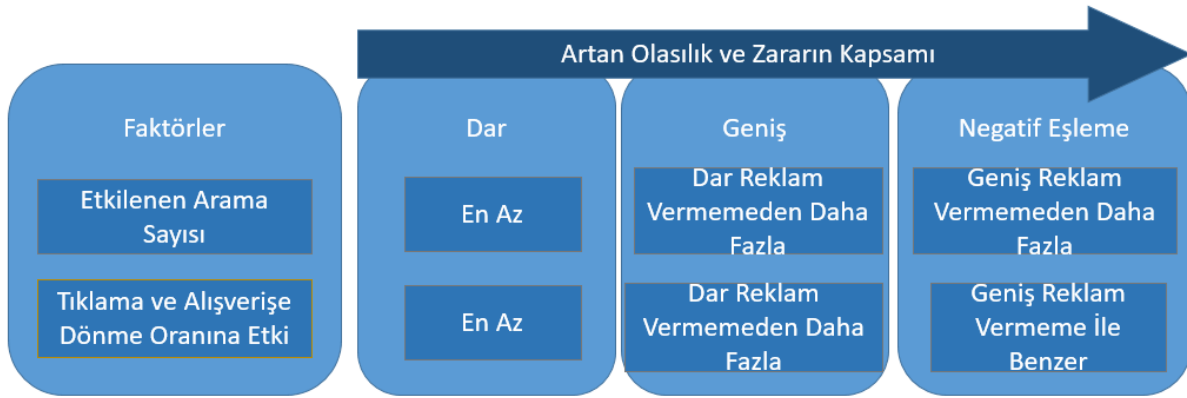
anlaşmasında kısıtlı reklam verenin reklamı ilgi düzeyi nedeniyle görüntülenebileceği, bunlara karşın dar reklam vermeme anlaşmalarının diğer anlaşmaların kapsadığı terimlerin alt kümesi ile sınırlı olduğu,

- Geniş rekabet etmeme ve negatif eşleme anlaşmalarının tüketicilerin alışveriş yaparken kullandığı kelimeleri kapsammasının muhtemel olduğu ve bu nedenle bu anlaşmaların tıklama ve alışverişe dönüşme oranları üzerinde dar reklam vermeme anlaşmalarından fazla olumsuz etkiye sahip olduğu,
- Buna karşın dar reklam vermeme anlaşmalarının yalnızca marka ismiyle sınırlı olduğu, tüketiciler tarafından alışveriş yapmak dışında birçok nedenle (müşteri hizmetleri) marka ismi ile arama yapılmasının muhtemel olduğu ve tüketicilerin bu yönde bir arama yapması halinde marka sahibinin web sayfası dışında bir bağlantıya tıklama ihtimalinin çok düşük olacağı

belirtilmiştir.

- (97) Söz konusu bilgiler kapsamında her üç anlaşma türünün olası tüketici zararı derecelerine göre sıralandığı görsele aşağıda yer verilmektedir.

Görsel-3: Dar ve Geniş Reklam Vermeme Anlaşmaları ile Negatif Eşleme Anlaşmasının Tüketici Zararına Göre Etkilerinin Sıralanması



Kaynak: CMA Raporu.

- (98) Yukarıda yer verilen görselden gerek etkilenen tüketici araması sayısı gerekse alışverişe dönüşme oranı bakımından en düşük etkiye sahip anlaşmanın, dar reklam vermeme anlaşması olduğu görülmektedir. Buna ek olarak; geniş reklam vermeme anlaşmalarının anılan iki faktör üzerindeki etkisinin, dar reklam vermeme anlaşmalarına kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. İlaveten negatif eşleme anlaşmaları, zararın kapsamı ve bunun ortaya çıkma olasılığı bakımından en fazla potansiyele sahip anlaşma olarak görülmektedir. Bununla birlikte negatif eşleme anlaşmaları, kullanıcılar tarafından yapılacak aramalar üzerinde en fazla olumsuz etkiye sahip olmasına karşın tıklama ve alışverişe dönme oranları bakımından geniş reklam vermeme anlaşmaları ile benzer etkiye sahiptir. Her halükarda negatif eşleme anlaşmalarının rekabet hukuku açısından sebebiyet verebileceği zararın kapsamı ve olasılığı bakımından en fazla olumsuz etki yaratma potansiyele sahip anlaşma olduğu görülmektedir.
- (99) CMA Raporu'nda genel anlamda ise negatif eşleme anlaşmalarının daha fazla sayıda ve büyük markaları kapsamaları halinde daha fazla müşteri aramasının etkilenmesinin muhtemel olması nedeniyle tüketici zararının ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu anlaşmaların normalde negatif eşleme yapmayacak büyük

markalar ile akdedilmesi halinde yine tüketici zararının ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir.

- (100) CMA Raporu'nda ayrıca her üç anlaşmanın rekabet ve tüketici faydası üzerindeki potansiyel zararları ele alınmakla birlikte potansiyel etkinliklerine de değinilmiştir. CMA'ya anlaşma taraflarınca iletilen etkinlik gerekçeleri; marka sahibine yönelik bedavacılığın önlenmesi, tüketicilerin belirli bir markayı ararken yanıltılmasının önüne geçilmesi ve marka sahibinin pazarlama maliyetlerinin azaltılması olarak sayılmıştır.
- (101) Bedavacılık kapsamında; her üç anlaşma sayesinde bir teşebbüsün rakibinin reklam yatırımlarından yararlanmasının önüne geçebileceği ve bu sayede marka sahibinin ürün sunum kalitesine yönelik yatırım teşvikine sahip olabileceği belirtilmiştir. Ancak Otorite raporda, negatif eşleme anlaşmaları ile bu gerekçe arasındaki ilişkinin çok düşük olduğunu vurgulamaktadır. Yine bir sıralama yapıldığında bedavacılık gerekçesi ile geniş reklama vermeme anlaşması arasındaki ilişkinin; dar reklam vermeme anlaşması ile bedavacılık gerekçesi arasındaki ilişkiye göre daha düşük olduğu işaret edilmiştir.
- (102) Otorite tüketicinin yanıltılması hususunda muhtemel iki zararın bulunduğunu ve bunların (i) tüketicinin yanlış yönlendirilerek satın almak istemeyeceği ürünü satın alması ve (ii) yine tüketicinin yanıltılarak yanlış sayfaya yönlendirilmesi ve doğru web sayfasını araması şeklinde ortaya çıkan zaman kaybı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte rapor; anılan hususların haklı gerekçeler olarak kabul edilmesi halinde tüketicinin yanıltıldığını kanıtlar bir verinin bulunmadığına işaret etmektedir. İlaveten reklamın kaynağının tüketici için açık olduğu durumda bunun bir sorun teşkil etmeyebileceği de vurgulanmaktadır.
- (103) Son olarak reklam vermeme anlaşmalarının marka sahiplerinin pazarlama maliyetlerindeki azalışa katkı sağlayabileceği belirtilmiştir. Nitekim otoriteye gelen yanıtlarda da maliyetleri dolayısıyla reklam verenler bir başkasının markasına reklam verme teşvikinin bulunmayacağını iddia etmişlerdir. Aksi durumda ise teşebbüslerin kendi ürün ya da hizmetleri ile daha az ilgili reklamlar için daha fazla ödeme yapmaları gerekeceğinden farklı bir markanın ismine yönelik reklam verme yönünde bir ticari amacın bulunmayacağı belirtilmiştir. Ancak otorite bu hususta da somut bir verinin bulunmadığına işaret etmektedir.
- (104) Reklam vermeme anlaşmalarının genel etkinlik gerekçelerine bakıldığında dar reklam vermeme anlaşmalarının bedavacılığın engellenmesine yönelik etkinliğin ortaya çıkmasına katkıda bulunmasının daha muhtemel olduğu ancak diğer iki anlaşma ile daha az ilişkisinin kurulabileceğine işaret edilmiştir. Diğer iki etkinliğin ortaya çıkması bakımından ise otorite, somut dayanakların bulunmadığını değerlendirmiştir.
- (105) Yukarıda yer verilen bilgilerden özetle CMA; reklam vermeme anlaşmalarının etkilerinin anlaşma taraflarının uzlaşısı içerisinde bulunma amaçlarına ve tüketicilerin davranışlarına (ürün ya da hizmetin nasıl arandığı ve gördükleri reklama nasıl tepki verdikleri vs.) bağlı olduğunu belirtmiştir. Reklam anlaşmalarının etkileri bakımından anlaşmalar, anlaşmanın yokluğuna kıyasla yapmış olduğu arama sonucunda görüntülenen reklama tıklayan ve alışveriş yapan ne kadar fazla sayıda tüketiciyi etkiliyorsa, tüketici zararı bir o kadar muhtemel olacaktır.
- (106) Diğer taraftan CMA Raporu'nda bazı vakalarda marka sahiplerinin aktif olarak reklamları takip ettiği, bu anlaşmaları reklam verenlere dayattığı ve buna bağlı olarak reklam verenlerin bunları anahtar kelime seçiminde dikkate aldığı tespit edilmiştir. Nihai olarak ise bu tür anlaşmaların reklam verenlerin, reklamlara teklif verme davranışlarını etkilediği değerlendirilmiştir.

- (107) Tüketicilerin yalnızca marka ismine bağlı olarak arama yapıyor olmaları, alışveriş dışında birçok sebebe dayanabileceğinden CMA analizinde salt marka ismine bağlı arama terimlerine odaklanmamıştır. Bu çerçevede sadece marka ismine bağlı aramaları kapsayan dar reklam vermeme anlaşmalarına yönelik endişelerin düşük olduğuna işaret edilmektedir. Buna karşın jenerik kelime ve marka ismi içeren aramalar tüketiciler tarafından sıklıkla kullanıldığından, geniş reklam vermeme ve özellikle negatif eşleme anlaşmalarının menfi etki doğurabileceği değerlendirilmiştir. CMA analizleri sonucunda; iki anlaşmanın, tüketicilerin aramalarına bağlı gösterilen ücretli reklam sonuçlarını etkilediği ve bu nedenle her iki anlaşmanın -özellikle negatif eşlemenin- tüketici zararına neden olmasının muhtemel olduğu belirtilmiştir.
- (108) Gerek Google'ın Türkiye'de uygulamış olduğu eşleme hizmetleri ile negatif eşleme hizmetlerine yönelik bilgiler gerekse CMA Rapor'unda değinilen anlaşma türlerine ve etkilerine yönelik bilgilerden hareketle; reklam vermeme anlaşmalarından öte negatif eşleme anlaşmalarının rekabet ve tüketici refahı üzerinde olumsuz etki yaratma potansiyelinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.
- (109) Bununla birlikte rakip teşebbüsler arasında yapılması muhtemel bir reklam vermeme anlaşmaları ile negatif eşleme anlaşmalarına ilişkin olarak Kurulun ve diğer otoritelerin kararlarına değinilmesinde fayda bulunmaktadır.

J.1.4. Reklam Anlaşmalarına İlişkin Kurul ve Farklı Otorite Kararları

- (110) Kurulun *Modanisa*²⁷ kararında Modanisa Elektronik Mağazacılık ve Ticaret AŞ (MODANİSA) ve EST Marjinal Medikal Tanıtım ve İletişim San. ve Tic. Ltd. Şti. (SAFAMERVE) arama bazlı çevrim içi reklam hizmetleri bakımından MODANİSA, SEFAMERVE'ya ait "sefamerve", "sefa merve" ve "sefa" ibarelerini, SEFAMERVE ise MODANİSA'ya ait "modanisa" ve "nisa" ibarelerini geniş ve sıralı eşleşme türlerinde negatif kelime olarak ekleyecekleri ve birbirlerinin kelimelerini tekste yazmamak, yönlendirici kod (*metatag*), anahtar kelime (*keyword*), metin reklamı (*AdWords*) vb. uygulamalarda kullanmayacakları hususunda sözleşme akdetmiş olup bu sözleşmeye bireysel muafiyet tanınması talebinde bulunulmuştur. Kurul tarafından negatif eşleme ve geniş kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmalarının tüketici seçeneklerini sınırladığı belirtilmiş olup marka olarak tescil edilmemiş kelimelerin hedeflenmemesi ve negatif kelime listesine eklenmesi bakımından yer alan yükümlülüğün sözleşmeden arındırılması şartıyla taraflar arasındaki sözleşmenin bireysel muafiyetten yararlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak kararda marka adlarına ilişkin ibarelerin SMK kapsamında getirilen marka korumasından faydalanabileceği ifade edilmiştir.
- (111) Kurulun *ARABAM.COM*²⁸ kararında ise soruşturma taraflarının kendi iradesi ile rakip marka adlarını çeşitli eşleme türlerinde negatif kelime listesine almasının teşebbüs tarafından yürütülen reklam politikası çerçevesinde değerlendirilebileceği, ancak birbirlerinin adlarını, kullanıcılar tarafından yapılan sorgularda belirli reklamların görüntülenmesini sağlayacak şekilde karşılıklı olarak negatife alma uygulamalarının, reklam alanı için teşebbüslerin içerisinde bulunmaları gereken rekabeti ortadan kaldırdığı, bu uygulamaların reklamın doğası ile uyummadığı belirtilmiştir. Ayrıca kararda rakip teşebbüslerin marka adının negatif eşlemede kullanılmasının marka adları ile birlikte kullanılan jenerik ifadelerden kaynaklı sonuçların gösterilmesini engellediği, eşleme türüne bağlı olarak belirlenmiş teşebbüslerin reklamlarının çıkmasına ve arama bazlı çevrim içi reklamcılık pazarındaki reklam çeşitliliğinde azalmaya neden olduğu,

²⁷ Kurulun 25.11.2021 tarihli ve 21-57/789-389 sayılı kararı.

²⁸ Kurulun 20.07.2023 tarihli ve 23-32/630-212 sayılı kararı.

arama motorunun kullanıcılara sunduğu hizmetin kalitesini düşürerek kullanıcıların rakipler arasındaki fiyat ve hizmet farklılıklarından yararlanmasına engel olduğu değerlendirilmiş olup taraflar arasındaki anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Kurulun *Modanisa* kararında da reklamların kısıtlanmasına yönelik negatif eşleme anlaşmalarının bir nevi müşteri/pazar paylaşımı benzeri etki doğurduğu değerlendirilmiştir.

- (112) Komisyon'un *Guess*²⁹ kararında ise teşebbüsün Avrupa Ekonomik Bölgesi'ndeki distribütörlerine getirmiş olduğu Guess marka adını çevrim içi reklamlarda kullanmama yasağı incelenmiştir. Komisyon AB Marka Kanunu'nun marka sahibine, kullanıcının reklam verenin marka sahibi veya marka sahibine bağlı bir teşebbüs mü yoksa üçüncü bir taraf olduğunu anlamasının zorlaştığı durumlarda üçüncü tarafların marka ile aynı olan anahtar kelimeleri kullanarak reklam vermesini engelleme imkânı verdiğini belirtmiştir. Bu çerçevede distribütörler tarafından satılan ürünlerin kökeni hakkında tüketicilerin bir karışıklık yaşamadığı, Guess'in seçici dağıtım sistemini benimsemesine karşın; çevrim içi reklam mecrasında marka adına reklam verilmesini kısıtlamak şeklinde farklı bir amaç benimsediği ifade edilmiştir. Bu çerçevede Guess'in amacının kendi çevrim içi faaliyetleri üzerindeki baskı ile reklam maliyetlerini azaltmayı hedeflediği ve bu uygulamanın ürün bulunabilirliğini sınırladığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (113) İlâveten Federal Ticaret Komisyonunun (Federal Trade Commission-FTC) *1-800 Contacts*³⁰ kararında, 1-800 Contacts ile çok sayıda lens satıcısının Google arama motorundaki çevrim içi reklamlarda birbirlerinin marka isimlerine yer vermemek üzere anlaşma içerisinde oldukları tespit edilmiş olup 1-800 Contacts ile rakipleri arasındaki anlaşmaların FTC Yasası, Bölüm 5'i ihlal ederek rekabeti makul olmayan bir şekilde kısıtladığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu karara ilişkin olarak Temyiz Mahkemesi (United States Court of Appeal), 1-800 Contacts'ın marka çıkarını korumasının rekabeti artırdığına ve FTC'nin negatif eşleme politikasına ilişkin yaklaşımını makul bulmakla birlikte anlaşmanın doğası gereği şüpheli olduğu noktasında rekabeti artırıcı etkisinin bulunup bulunmadığının eksik değerlendirildiğine işaret etmiştir.
- (114) Son olarak Yeni Zelanda Ticaret Komisyonunun (*Commerce Commission*) *Moola*³¹ kararında Moola'nın aynı pazarda yer alan birçok rakibiyle, Google arama bazlı çevrim içi reklamcılık hizmetlerinde marka adına reklam vermeme ve negatif anahtar kelime listelerine eklemeleri için yaptığı anlaşmalar incelenmiştir. Anlaşmaların *moola* marka adı ile diğer rakiplerin marka adlarının anahtar kelime listelerinden çıkarılması ve bunların negatif anahtar listesine alınmasını içerdiği tespit edilmiştir.
- (115) Dahası Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu anlaşmanın tüketicilerin ürünleri ve kaliteyi karşılama imkânını azaltacağı, bunun sonucu olarak daha düşük kalitedeki ürünlere daha yüksek bedel ödenmesine ve Moola'nın faaliyet gösterdiği tüketici finansmanı alanında rekabetin azalmasına neden olabileceğini değerlendirmiştir. Komisyonun bu değerlendirmelerine paralel olarak Yeni Zelanda Yüksek Mahkemesi (*High Court of New Zealand*), hizmet alımı anlaşmalarının da kartel niteliğinde olabildiğine işaret etmiştir. Bu kapsamda Mahkeme Moole ve rakipleri arasında akdedilen her bir anlaşma için kartel hükümlerinin uygulanmasına hükmetmiştir.
- (116) Özetle; Türk rekabet hukuku, Komisyon ve farklı ülke uygulamalarının benzer nitelikte olduğu ve anılan uygulamalardan anlaşılacağı üzere çevrim içi reklam hizmetlerinin sınırlandırılmasına yönelik anlaşmaların, bazı durumlarda bireysel muafiyet alabileceği

²⁹ Guess vs. EU Commission/Case AT.40428.

³⁰ FTC Case No.18-3848.

³¹ Moola.Co.Nz Limited [2021] NZHC 3423

ancak gerek tüketicilerin elde etmiş olduğu faydayı azaltması, gerek çevrim içi reklamcılık hizmetlerinde rekabeti sınırlaması, gerekse rakip sağlayıcılar arasındaki rekabeti kısıtlaması dolayısıyla bu tür anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'u ihlal eder nitelikte olabileceği anlaşılmaktadır.

- (117) Nitekim CMA raporunda da rekabeti kısıtlama ve tüketici zararı doğurma olasılığı en fazla olan anlaşma türünün negatif eşleme anlaşmaları olduğu tespiti yapılmıştır. Benzer şekilde Kurulun *Modanisa*³² kararında bu anlaşmaların müşteri/bölge paylaşımı benzeri etkiler doğurma potansiyeline sahip olabileceği ve *ARABAMCOM* kararında³³ ise söz konusu anlaşmaların etkisi itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilmiştir. Nitekim Yeni Zelanda Ticaret Komisyonu ve Yüksek Mahkeme de negatif eşleme anlaşmalarını kartel olarak değerlendirmiştir.
- (118) Öte yandan; teşebbüslerin tekil olarak ve rakip sağlayıcılardan bağımsız bir şekilde, rakip marka adını ve/veya başkaca kelimeleri negatif eşlemesi şeklinde vuku bulan bir davranışın rekabetçi endişe doğurmaktan uzak olduğu değerlendirilmektedir. Teşebbüsler bazı dönemlerde pazarlama stratejileri veya reklam bütçelerine olan etkileri nedeniyle belirli kelimelere reklam vermekten imtina edebilmektedir. Dolayısıyla teşebbüslerin bütçe/pazarlama planlarına göre reklam vermekten imtina etmesi veya negatif eşleme yoluna gidilmesi rasyonel bir tercihin sonucu da olabilecektir. Nitekim TROY tarafından yapılan pişmanlık başvurusunda ticari amaçlarla bazı kelimeler ile rakip markaların hedeflenmediği ya da negatif eşlendiği ifade edilmektedir.
- (119) Bu bilgilerden hareketle herhangi bir teşebbüsün kendi pazarlama stratejilerine bağlı olarak reklam vermiyor oluşu rekabetçi endişe doğurmayabilecekken rakip teşebbüsler ile yapmış oldukları bu yöndeki anlaşmalar rekabeti kısıtlayıcı etkilerin oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir.
- (120) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler ile Kurul ve farklı rekabet otoritelerinin yaklaşımlarından hareketle işbu soruşturma konusunu oluşturan negatif eşleme anlaşmalarının etkisi itibarıyla müşteri-bölge paylaşımı anlaşmalarına benzer nitelikte olduğu ve dolayısıyla bu anlaşmaların kartel olarak nitelendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

J.1.5. Marka Adı Kullanımı ve SMK ile İlişkisi

- (121) SMK'de düzenlenen hususlardan birisi de marka hakkının korunmasına ilişkindir. Bu kapsamda SMK'nin "*Marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnaları*" başlıklı 7. maddesinde marka tescili ile elde edilen marka korunması hakkının, marka sahibinde olduğu; marka sahibinin, markaya yönelik izinsiz kullanımların olması halinde bazı eylemleri yasaklama hakkının bulunduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede anılan maddenin ikinci fıkrasında;

"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

³² Kurulun 25.11.2021 tarih ve 21-57/789-389 sayılı kararı, par. 79.

³³ Kurulun 20.07.2023 tarih ve 23-32/630-212 sayılı kararı, par. 217.

verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması.”

eylemlerinin önlenmesini talep hakkı bulunmaktadır. Mezkûr hükmün üçüncü fıkrasında ise;

“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.

e) İşaretin ticaret unvanı ya da işletme adı olarak kullanılması.

f) İşaretin hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılması.”

şeklinde markanın ticaret alanında kullanılmasına ilişkin eylemlerin mevcudiyeti halinde bu kullanımların da bir önceki fıkrada belirtildiği gibi marka sahibi tarafından yasaklanabileceği düzenlenmiştir.

(122) Yukarıda yer verilen marka kullanımının sınırlanmasına yönelik hükümlerden (d) bendinde markanın internet kullanımının ayrıca düzenlendiği görülmektedir. Bu kapsamda marka olarak tescil edilen işaretin kullanımına yönelik hakkın ya da meşru bir gerekçenin yokluğunda tescil edilmiş bir markanın anahtar kelime olarak kullanılması halinde marka sahibinin söz konusu davranışı yasaklama hakkı bulunmaktadır.

(123) Öte yandan marka kullanımına ilişkin sınırlamaların SMK ile uyumlu olabilmesi için getirilen reklam yasaklarının, SMK ile getirilen bu yasağı aşmayan bir nitelikte olması gerekmektedir. Bu anlamda, SMK ile getirilen düzenleme ile aynı kapsamda olabilecek en geniş reklam yasağının, tarafların internet ortamında verecekleri reklamlarda birbirlerine ait tescilli markaları anahtar sözcük olarak kullanmamaları yönünde olabileceği, bunun ise yukarıda detaylı olarak yer verilen “dar kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşması” ile yapılabileceği değerlendirilmektedir.

(124) Bu kapsamda “negatif eşleme” anlaşmaları ile “geniş kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmaları”nın, “dar kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmaları”ndan daha fazla sayıda aramayı etkilemesi muhtemeldir. Bunun nedeni, “negatif eşleme anlaşmaları”nın, bağlamdan bağımsız olarak marka sahibinin adını içeren tüm aramaları kısıtlaması ve “geniş kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmaları”nda, reklam verenlerin, diğer reklam verenin markası ile birlikte markayla ilgili olmayan kelimelerin kombinasyonlarına (marka adı + marka dışı kelimeler) reklam vermemeyi kabul etmeleri nedeniyle, söz konusu “kelime kombinasyonları”nı içeren tüm aramaların kısıtlanmasıdır. Bu suretle, dar kapsamlı markaya reklam vermeme anlaşmalarının, SMK ile sağlanmak istenen korumayla aynı kapsamda olduğu, dolayısıyla diğer anlaşmalar ile getirilecek korumanın, marka korumasının sınırlarını aşacağı değerlendirilmektedir.

(125) Nitekim Kurulun ARABAM.COM kararında rekabet hukuku ile marka hukuku tarafından tanınan haklar arasındaki dengenin korunması gerektiği, marka sahiplerinin kanun

kapsamında sağlanan haklar doğrultusunda hareket etmeleri gerektiği, bunun dışına çıkılması halinde rekabet hukuku düzenlemelerine tabi olacakları belirtilmiştir. Bu kapsamda marka hukukundan kaynaklı uyuşmazlıkları çözmek üzere akdedilmiş anlaşmaların, marka hukukunun kapsamına girdiği ve bununla sınırlı kaldığı sürece rekabet hukuku kapsamında sorun teşkil etmesi beklenmeyecektir. Bunun dışındaki anlaşmaların –marka hukukunun dışına çıkan- ise 4054 sayının Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde ele alınması gerekebilecektir. Bu duruma bağlı olarak işbu dosya konusunu oluşturan negatif eşleme anlaşmalarına yönelik değerlendirmeye ihtiyaç duyulmaktadır³⁴.

- (126) Bu anlaşmaların değerlendirilebilmesi marka hukuku ile rekabet hukuku kapsamında tanınan hakların korunmasına bağlı olarak değişebilecektir. Yukarıda da anıldığı üzere marka hakkına ilişkin uygulamaların, marka hukuku ile tanınan korumanın dışına çıkmaması gerektiği; aksi durumda rekabet hukuku incelemesinin söz konusu olacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla marka sahiplerinin tescilli marka adlarını SMK hükümlerince kullandıkları ve marka haklarının korunmasını bu hükümler sınırında tuttıkları sürece bu tür eylemlerin sorun teşkil etmesi beklenmeyecek olup sınırın aşılması rekabet ihlaline neden olabilecektir.
- (127) Söz konusu bilgilerden hareketle marka adının korunmasına ve marka hakkının kullanılmasına yönelik farklı hukuki düzenlemeler bulunduğu anlaşılmakla birlikte söz konusu düzenlemeler ile rekabet hukuku düzenlemeleri arasında bir dengenin gözetilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- (128) Bu çerçevede tescilli bir marka söz konusu olsa dahi bu markanın korunması ve markaya bağlı hakların kullanılabilmesi için rekabet hukuku düzenlemelerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu yönüyle rekabet hukuku ile marka hukuku arasında bir çatışma söz konusu olduğunda çözüm, marka hakkının kullanımının, rekabet üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır. Bir başka ifadeyle marka hakkının özü korunmakla birlikte söz konusu hakkın, rekabeti sınırlayıcı bir şekilde kullanılmasına rekabet hukuku çerçevesinde sınır getirilebilmekte; her somut olayda piyasa yapısı ve rekabet üzerindeki etkiler gözetilerek bir inceleme yapılması önem arz etmektedir.
- (129) İşbu soruşturmanın özünü teşkil eden negatif eşleme anlaşmalarına yönelik olarak Kurulun ve diğer otoritelerin yaklaşımları incelendiğinde; bu anlaşmaların rekabeti kısıtlar nitelikte olduğu sonucuna varıldığı görülmektedir. Sonuç olarak; rakip konumunda bulunan teşebbüsler arasında vuku bulan negatif eşleme anlaşmalarının rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

J.2. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bulgular ve Söz Konusu Bulgulara Yönelik Değerlendirmeler

- (130) Bu aşamada 2025-4-002/ÖA sayılı dosyada APPLE hakkında yürütülen önaraştırma kapsamında elde edilen ve TROY ile GÜRGENÇLER'in Google Ads üzerinden verdikleri reklamlarda birbirlerinin marka adını hedeflememek şeklinde vuku bulan rekabet karşıtı bir uzlaşının tarafı olmak suretiyle rekabetin kısıtlandığına işaret eden bulgular ile söz konusu bulgulara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir:

Bulgu-1

- (131) TROY'da yapılan yerinde incelemede elde edilen ve 02.02.2022 tarihinde TROY çalışanları (.....) ile (.....) geçen iMessage yazışmasının içeriği aşağıdaki gibidir:

02.02.2022

³⁴ Kurulun ARABAM.COM kararı par. 100-102.

(...)

(.....): "Günaydın

(.....): Kesin haftaya toplantılarımızı organize edelim

(.....): Tamam ben dün birini organize ettim iki ya da üç alternatif ile görüşüp hemen ilerleyebiliriz

(.....): Tamam harika

(.....): Bu surecte de senden ricam elin uzerlerinde olsun

(.....): Bosuna para harcamasınlar

(.....): Özellikle haftaya ilk görüşeceğimizle ben yıllardır çalışıyorm çok büyük markalarla da çalışıyorlar markaların kendinden de referans almak için arayacağım diğer görüşeceğimiz ajanları da

(.....): ["Bu surecte de senden ricam elin uzerlerinde olsun"] mesajı alıntılanmıştır. Tabi tabi takip ediyorum ben

(.....): Tamam süper

(.....): Teşekkürler

(.....): En kısa sürede çözmüş oluruz bu konuyu

(.....): Evet lütfen. Hepimize yazık

(.....):

\\private\\var\\mobile\\Applications\\group.net.whatsapp.WhatsApp.shared\\Message\\Media\\905327670365

@s.whatsapp.net\\8\\7\\87c2fa28-b2df-463b-bd0c-d374456732d4.jpg

(Ekran görüntüsü gönderilmiştir.)

(.....): Bu gurgenclerden geldi

(.....): Sence neyin yuzdelero

(.....): hmmm şöyle bunu direkt bize atılırsa bence bizim ana kelimelerimizde çıkıyorsunuz çıkmayın demek istiyorlar

(.....): yani normalde google açısından bunun hiçbir sakıncası yok ama bazı markalar kendi aralarında bi anlaşma yapabiliyor gürgeçler kelimesinde pay alıyorsun benden diyor

(.....): hangi kelimeler olduğunun detayını da istersek daha doğru yorumlarınız bunu

(.....): direkt markadan geldiyse bu genelde bi centilmenlik anlaşması istiyorlar

(.....): Ahahaha tamam

(.....): (.....), (.....) dönemedi de ben buldum şimdi sonuçları

(.....):

\\private\\var\\mobile\\Applications\\group.net.whatsapp.WhatsApp.shared\\Message\\Media\\905327670365

@s.whatsapp.net\\c\\d\\cdf9353e-5b2b-47ec-9c9a-7c5c03334a19.jpg

Genel bakış	Etik	Durum: Uygun (Sevki)	Tür: Ara	Bütçe: \$1.500.00/gün	Optimizasyon puanı: %81,7	Diğer ayrıntılar
Öneriler	Açık artırma bilgileri					
Analizler	Filtre ekle					
Reklam grupları	Görünen URL alanı	Ödelerim payı	Çıkışma oranı	Daha üst konum oranı	Sayfaları üst kısmı oranı	Mutlak Sayfaları üst kısmı oranı
Reklamlar ve uzantılar	trendyol.com	%46,89	%34,35	%57,74	%95,39	%27,41
Açılış sayfaları	hepsiburada.com	%40,13	%43,28	%64,13	%96,43	%39,00
Anahtar kelimeler	mediamarket.com.tr	%32,16	%35,89	%56,99	%96,23	%26,03
Arama ağı anahtar kelimeleri	Siz	%24,79	--	--	%92,53	%30,97
Negatif anahtar kelimeler	tekrossa.com	%17,29	%19,68	%36,25	%91,21	%9,41
Arama terimleri	apple.com	%11,07	%8,06	%93,54	%97,35	%81,19
Açık artırma bilgileri	amazon.com.tr	%11,02	%15,96	%38,52	%78,54	%23,36
Hedef kitleler	cimri.com	%10,87	%6,59	%32,66	%84,06	%5,46
İçerik	n11.com	< %10	%7,30	%38,47	%83,52	%14,03
Ayarlar	akalce.com	< %10	%8,29	%38,24	%90,82	%7,37
Değişiklik geçmişi	1 - 10 / 10					

(.....): gürgeçler direkt troy kelimelerine çıkmıyor

(.....): ama duruma bi baksana

(.....):

\\private\\var\\mobile\\Applications\\group.net.whatsapp.WhatsApp.shared\\Message\\Media\\905327670365

@s.whatsapp.net\\9\\4\\949f46cf-2c3a-41b9-8afc-611a7862a9d0.jpg

☐ ☒ Anahtar kelime	Eşleme
☐ ☒ troy	Geniş e
☐ ☒ troy store	Geniş e
☐ ☒ troy e store	Geniş e
☐ ☒ troy e	Geniş e
☐ ☒ troy online	Geniş e

(.....): bu kelimelerimize reklam verenler listesi inanılmaz hepsiburada trendyol teknosa hepsi pure troy kelimelerine reklam veriyor”

Bulgu-1’e İlişkin Değerlendirme

- (132) Bulgu-1, TROY çalışanları (.....) ile (.....) arasında 02.02.2022 tarihinde gerçekleşen yazışma TROY ile GÜRGENÇLER arasındaki centilmenlik anlaşmasını konu edinmekle birlikte TROY’un Google reklamlarına yönelik negatifleme politikasını ortaya koymak bakımından da önem arz etmektedir. Bu çerçevede yazışma incelendiğinde (.....)’ye GÜRGENÇLER’den ekran görüntüsü iletildiği ve iletilen ekran görüntüsünün TROY nezdinde aralarındaki centilmenlik anlaşması kapsamında anlaşmanın gerekliliklerine uyum talebine işaret ettiği ifade edilmiştir.
- (133) Nitekim konuya dair TROY çalışanı (.....)’in “hmmm şöyle bunu direkt bize attılarsa bence bizim ana kelimelerimizde çıkıyorsunuz çıkmayın demek istiyorlar” yönündeki ifadesi de taraflar arasındaki uzlaşya atıfta bulunmaktadır. Yazışmanın devamında “bazı markalar”ın kendi aralarında anlaşarak birbirlerinin Google reklamlarını hedeflememe yönünde irade ortaya koyduğu “bazı markalar kendi aralarında bi anlaşma yapabiliyor” şeklinde ifade edilmiştir. Yine TROY çalışanı (.....)’in ilettiği 01.-31.01.2022 tarihlerine ilişkin açık artırma bilgilerine ilişkin ekran görüntüsünün hemen devamında GÜRGENÇLER’in “TROY”a ilişkin kelime aramalarında sonuç listesinde yer almadığı hususu açıkça “gürgençler direkt troy kelimelerine çıkmıyor” şeklinde ifade edilmiştir. Yazışmanın son bölümünde ise (.....) tarafından “troy”, “troy store”, “troy e store”, “troy e”, “troy online” kelimelerine Hepsiburada, Trendyol, Teknosa gibi pazar yerleri ile elektromarketlerin reklam vermelerinden duyulan rahatsızlık dile getirilmiştir.
- (134) Yazışma incelendiğinde, Google üzerinden “troy” kelimesi arandığında “gürgençler”ın sonuçlarda hiç listelenmediği, dolayısıyla GÜRGENÇLER’in TROY’u negatif eşlemiş olabileceği ve benzer bir aksiyonu TROY’dan da beklediği anlaşılmaktadır.

Bulgu-2

- (135) TROY’da yapılan yerinde incelemede elde edilen ve 02.02.2022 ile 04.02.2022 tarihlerinde “(.....)³⁵” isimli iMessage grubunda TROY çalışanları (.....) ve (.....) arasında geçen iMessage yazışmasının içeriği aşağıdaki gibidir:

02.02.2022
 (.....):
 “\private\var\mobile\Applications\group.net.whatsapp.WhatsApp.shared\Message\Media\905547231194-1635232382@g.us\8le\8e1d2458-0bde-4b7c-903c-db9c9c06b227.jpg

³⁵ (.....) grubu; (.....), (.....) ve (.....)’dan oluşmaktadır.

3-507-5228	Apple Premium Res business_name	You	
3-507-5228	Apple Premium Res business_name	amazon.com.tr	
3-507-5228	Apple Premium Res business_name	trendyol.com	
3-507-5228	Apple Premium Res business_name	teknosa.com	
3-507-5228	Apple Premium Res business_name	hepsiburada.com	
3-507-5228	Dynamic Search - G. Aksoyoglu	trendyol.com	

(.....): *Bizim ismimize reklam verenler*
 (.....): *Sizinle şimdi çok detaylı bir açık artırma raporu paylaşıyorum*
 (.....): *Tüm kampanyalar, reklam grupları, reklamlar hepsi var*
 (.....): *65 sayfa*
 (.....): <https://drive.google.com/file/d/1xBKtudoR2Ow6Lau5U80-Hbcaq5UaF-TS/view?usp=drivesdk>
 (.....): *Buradan inceleyebilirsiniz”*
04.02.2022
 (.....): *“(.....) senden bir ricamız olacak gürgençler ile (.....) görüşmüş onları negatif kelimelere mi ekleyelim*
 (.....): *biz (.....) konuşurken attık da*
 (.....): *[“(.....) senden bir ricamız olacak gürgençler ile İpek görüşmüş onları negatif kelimelere mi ekleyelim” mesajı alıntılanmıştır.] yani gürgençleri arayanlar bize hiç gelmesin mi*
 (.....): *pure gürgençlere girmeyeceğiz*
 (.....): *Aynen*
 (.....): *bence çok mantıklı değil ama centilmenlik anlaşmasıysa yapacak bir şey yok*
 (.....): *onlar da eklesin bizi o zaman negatife*
 (.....): *[“onlar da eklesin bizi o zaman negatife” mesajı alıntılanmıştır.] Eklemişler aynen*
 (.....): *Onlar eklemiş özel arayıp rica edince İpek de okey demek durumunda kalmış*
 (.....): *anladım*
 (.....): *ok*
 (.....): *2022 Yapacak bir şey yok şu an”*

Bulgu-2'ye İlişkin Değerlendirme

- (136) Bulgu-2, TROY çalışanları arasında 02.02.2022 ile 04.02.2022 tarihlerinde gerçekleşen iMessage yazışmalarından oluşmaktadır. Bulgu-2 kapsamında, TROY çalışanı (.....), GÜRGENÇLER ile aralarındaki Google reklamlarına yönelik negatif eşleme davranışını konu alan anlaşma uyarınca bir diğer TROY çalışanı olan (.....)'ten GÜRGENÇLER'in aramalarda negatiflenmesini istemektedir. Yazışmanın devamında bu talep üzerine (.....)'in “*yani gürgençleri arayanlar bize hiç gelmesin mi*” şeklindeki sorusu (.....) tarafından “*pure gürgençlere girmeyeceğiz*” yönünde yanıtlanarak TROY'un GÜRGENÇLER'i çevrim içi kanalda arayan müşteriler için arama sonuçlarında yer almamak yönünde irade gösterdiği açıkça anlaşılmaktadır. Dolayısıyla taraflar arasındaki bu uzlaşma birbirlerinin marka adlarını negatif eşlemek şeklinde vuku bulduğundan 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edilmiş olduğuna işaret etmektedir.
- (137) (.....)'in söz konusu talebini yerine getiren TROY çalışanı (.....), anılan talebi yerine getirmesine rağmen negatiflemenin mantıklı olmadığını; ancak var olan bir centilmenlik anlaşmasına uyum sebebiyle GÜRGENÇLER'i negatiflediğini ifade etmiştir. Yazışmanın devamında ise (.....) “*onlar da eklesin bizi o zaman negatife*” şeklinde yanıt vererek GÜRGENÇLER'in de TROY'u Google aramalarında negatiflemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bunun üzerine (.....) tarafından “*Eklemişler aynen*” yanıtı verilmiştir. Bulguda geçen ifadelerden hareketle; TROY ve GÜRGENÇLER'in Google reklamlarında ve çevrim içi kanallarda birbirlerinin ticari ünvanlarını negatif eşleme iradelerinin mevcut olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Bulgu-3

- (138) TROY’da yapılan yerinde incelemede elde edilen ve 09.05.2024 tarihinde “(.....)” isimli WhatsApp grubunda TROY çalışanı (.....), TROY Genel Müdürü (.....) ve TROY çalışanı (.....) arasında geçen WhatsApp yazışmasının içeriği aşağıdaki gibidir:

09.05.2024
 (.....): “Selam. @..... Hanım. Apple ve partner işin davetiye çıkacak mıyız? Ne dersiniz?
 (.....): Davetiye yapmıyoruz. (.....) Hn ile konuştuk.
 (.....): Merhaba hepinize
 (.....): Gurgencler ismine google da reklam vermiycez die bir centilmenlik anlasmasi yapmistik
 (.....): Simdi aradilar
 (.....): Yine reklam veriyormusuz
 (.....): Duzeltebilir miyiz
 (.....): Merhaba (.....) tabii ki hemen kontrol edelim.
 (.....): Merhaba (.....) hanım, Konuştum şimdi ajansla direkt olarak vermiyoruz ama pmax³⁶ e rakipleri ekliyoruz arama terimi olarak onu kaldırıyorum şimdi
 (.....): (.....) hanım Gürgeçler web sayfasında üstü çizili fiyatla ilgili onlara bir geribildirim verebiliyor muyuz?
 (.....): [“(.....) hanım Gürgeçler web sayfasında üstü çizili fiyatla ilgili onlara bir geribildirim verebiliyor muyuz?” mesajı alıntılanmıştır.] Yok nasıl isterlerse yapsınlar
 (.....): ama bi toplantıda (.....) ye³⁷ söylerim”

Bulgu-3’e İlişkin Değerlendirme

- (139) Bulgu-3, TROY çalışanları arasında geçen 09.05.2024 tarihli WhatsApp yazışmalarında oluşmaktadır. Bulgu-3’te, TROY ve GÜRGENÇLER arasında bir centilmenlik anlaşmasının bulunduğu belirtilmektedir. Söz konusu anlaşmanın kapsamının ise Google’da rakip teşebbüs ismi üzerinden reklam verilmemesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede TROY Genel Müdürü (.....), diğer TROY çalışanlarını GÜRGENÇLER’den, GÜRGENÇLER adına reklam verildiğine yönelik uyarı geldiği hususunda bilgilendirmekte ve GÜRGENÇLER adına reklam verilmemesini ve düzeltilmesini talep etmektedir. Bu talep üzerine TROY çalışanı (.....)’in Google’a verilen reklamları kontrol ettiği ve doğrudan rakip ismiyle reklam verilmesinin söz konusu olmadığı ancak “pmax e rakipleri”n isimlerinin eklendiği hususunda diğer TROY çalışanlarını bilgilendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla TROY’un Google arama sonuç ekranında listelenmemesi temin etmek maksadıyla GÜRGENÇLER’i Google’ın reklamcılık çözümü olan PMax’ten de kaldırdığı anlaşılmaktadır. Nihai olarak ise TROY çalışanı (.....) tarafından “arama terimi olarak onu kaldırıyorum şimdi” iletilisinin paylaşıldığı ve TROY’un GÜRGENÇLER’den gelen talep doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir.
- (140) Buradan hareketle TROY ve GÜRGENÇLER’in Google üzerinden verilecek reklamlar bakımından rakip teşebbüs ismine yer vermemek üzere uzlaşya vardıkları ve bu yolla 4054 sayılı Kanun’un ihlal etmiş olabilecekleri şüphesi doğmaktadır. Nitekim Bulgu-3’e

³⁶ PMax (Performance Max), reklam verenlerin tüm Google Ads ağında (arama, görüntülü reklamlar, YouTube, Gmail, Google Maps vb.) tek bir kampanya aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan kampanya türüdür. PMax, reklam verenin belirlediği hedeflere göre (satış, dönüşüm, trafik vb.) optimize edilmek ve reklam bütçesinin daha verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak üzere kurgulanmıştır.

³⁷ Söz konusu kişinin **Bulgu-3**’de de görüldüğü üzere TROY Genel Müdürü (.....) ile doğrudan iletişim kuran GÜRGENÇLER çalışanı (.....) olduğu anlaşılmakta olup anılan bulgu bu doğrultuda değerlendirilmektedir.

yönelik değerlendirmelerde de görülebileceği üzere her iki teşebbüsün iletişim halinde oldukları ve koordineli hareket etmek üzere uzlaşmaya vardıkları anlaşılmaktadır.

- (141) TROY ve GÜRGENÇLER hakkında elde edilen Bulgu-1, Bulgu-2 ve Bulgu-3'e yönelik değerlendirmelerden hareketle her iki teşebbüsün Google reklamlarında birbirlerinin marka adlarını negatif olarak eşleme anlaşmasına taraf olmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal etmiş oldukları değerlendirilmektedir.

J.3. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bulgulara Yönelik Genel Değerlendirmeler

- (142) Yukarıda yer verilen bulgular bir bütün halinde ele alındığında, tüketici elektroniği pazarında faaliyet gösteren TROY ve GÜRGENÇLER'in Google Ads üzerinden birbirlerinin marka adları ve türevlerini karşılıklı olarak negatif kelime listelerine almaları konusunda aralarında centilmenlik anlaşması yapmak suretiyle rekabet karşıtı bir uzlaşma içinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda TROY'un Bulgu-1, 2 ve 3 kapsamında rakip marka adı ve türevlerinin negatif kelimeye alınmasına yönelik centilmenlik anlaşmasının tarafı olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan TROY tarafından yapılan pişmanlık başvurusunda Bulgu-1 (02.02.2022) tarihi itibarıyla söz konusu anlaşmanın taraflar arasında hayata geçirildiği, TROY hakkında son bulgu, Bulgu-3 (09.05.2024) olsa da GÜRGENÇLER'in Kurum tarafından 29.01.2025 tarihinde yapılan yerinde incelemeye kadar negatif eşlenmesine devam edildiği, dolayısıyla TROY ve GÜRGENÇLER arasında Mart 2022-Ocak 2025 tarihleri arasında (arada kesintiler bulunmakla beraber) Google reklamlarında birbirlerini hedeflememeye yönelik bir centilmenlik anlaşmasının bulunduğu ve anlaşmanın varlığının kabul edildiği belirtilmiştir.
- (143) Buradan hareketle GÜRGENÇLER ile yaptığı centilmenlik anlaşması ile TROY'un, tüketici elektroniği ürünlerinin satımı alanındaki faaliyetleri kapsamında çevrim içi reklam hizmetlerinde rakip marka adı ile türevlerinin negatif eşlenmesi suretiyle Mart 2022-Ocak 2025 tarihleri arasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bulgu tarihleri tespit edilen ihlal süresi ile pişmanlık başvurusu kapsamında kabul edilen ihlal süresi farklılaşmakla birlikte süreye ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere devam eden başlıklarda yer verilmektedir.
- (144) Sonuç olarak, TROY'un ihlal niteliğindeki davranışları nedeniyle anılan teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası verilmesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda devam eden bölümde; teşebbüsün söz konusu eylemleri kapsamında yapmış olduğu uzlaşma başvurusuna istinaden Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) ve Uzlaşma Yönetmeliği kapsamında tayin edilecek idari para cezasına ilişkin yapılan değerlendirmelere yer verilecektir.

J.4. Ceza Yönetmeliği Kapsamında Yapılan Değerlendirme

- (145) İşbu soruşturma kapsamında; TROY ve GÜRGENÇLER'in tüketici elektroniği ürünlerinin satışı alanındaki faaliyetleri bakımından Google Ads üzerinden sunulan çevrim içi reklam hizmetlerinde rakip marka adını ve sair kelimeleri negatif eşlediği ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca TROY hakkında idari para cezası uygulanması gerektiği kanaatine ulaşılmaktadır.
- (146) 27.12.2024 tarih ve 32765 sayılı Resmi Gazete ile Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) güncellenmiş ve aynı tarihte

yürürlüğe girmiştir. Böylelikle, 15 Şubat 2009 tarih ve 27142 sayı ile Resmi Gazete’de yayımlanan yönetmelik (mülga Ceza Yönetmeliği) yürürlükten kaldırılmıştır.

(147) Buna ek olarak Ceza Yönetmeliği’nin “Yürürlük” başlıklı 10. maddesi; “*Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.*” hükmünü haizdir.

(148) 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında:

“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.”

hükmüne yer verilmiştir.

(149) Teşebbüs hakkında ceza tayini yapılırken, Ceza Yönetmeliği’nin 5. maddesinin birinci ve ikinci fıkralarında yer alan

“(1) Temel ceza oranı, başlangıç ceza oranına, koşulları bulunuyorsa, ihlalin süresi nedeniyle artırım yapılarak tespit edilir.

(2) Başlangıç ceza oranı, özellikle, ihlal dolayısıyla gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı ile ihlalin niteliğinin açık ve/veya ağır olup olmadığı gözetilmek suretiyle belirlenir. (...)”

hükümleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda Ceza Yönetmeliği’nin yukarıda yer verilen hükmü uyarınca başlangıç ceza oranının belirlenmesinde ilgili teşebbüslerin “*ihlal dolayısıyla gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı ile ihlalin niteliğinin açık ve/veya ağır olup olmadığı*” gibi hususların dikkate alınması gerekmektedir.

(150) Bu bakımdan Ceza Yönetmeliği ve ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde; GÜRGENÇLER ve TROY’un iddia konusu eylemlerinin pazarda yarattığı etkisinin (tüketicilerin tercihlerini kısıtlaması, ürün ve hizmetlere erişimi zorlaştırması, arama maliyetlerini artırması vs.) müşteri ve/veya bölge paylaşımı ile benzer olmasından hareketle “açık ve ağır ihlaller” kategorisi kapsamında ele alınması gerekmektedir.

(151) Öte yandan uzlaşma görüşmelerine başlanılan TROY tarafından sunulan ve idari para cezasının tayini safhasında dikkate alınması talep edilen hususlara değinilmesinde yarar görülmektedir.

(152) Söz konusu husus kapsamında TROY tarafından sunulan cevabi yazıda;

- Negatif eşleme eyleminin tek taraflı şekilde tercih edilebilecek ve hayata geçirilebilecek bir davranış niteliğinde olduğu,
- Niteliği itibarıyla, pazarda rakip marka kelimelerinde görünürlüğe ilişkin tercihler, teşebbüslerin tek taraflı pazarlama/itibar yönetimi stratejileri kapsamında da ortaya çıkabildiği,
- Söz konusu davranışın (i) bütçe optimizasyonu, (ii) reklam hedefleme stratejisi, (iii) marka konumlandırması ve itibar yönetimi ile (iv) kampanya performansının artırılmasına yönelik pazarlama kararları kapsamında, tek taraflı olarak hayata geçirebileceği,
- Soruşturma tarafları arasındaki mutabakatın rekabet üzerinde bağımsız ve ilave bir etki doğurduğunu ortaya koyan unsurların sınırlı kaldığı, temel para cezası

oranının tespitinde orantılılık ilkesi çerçevesinde “zararın ağırlığı” parametresi yönünden somut olayın daha düşük etkisel ağırlıkla ele alınması gerektiği

ifade edilmiştir.

- (153) TROY tarafından sunulan cevabi yazıda özetle; negatif eşleme eyleminin rakip teşebbüslerden bağımsız olarak tek taraflı davranışlar kapsamında da hayata geçirilebileceği ve taraflar arasındaki uzlaşının etkilerinin sınırlı olduğu ifade edilmektedir.
- (154) Bu çerçevede öncelikle; TROY’un negatif eşleme eyleminin rakip teşebbüslerden bağımsız olarak tek taraflı davranışlar kapsamında da hayata geçirilebileceği yönündeki açıklamasına değinmekte fayda bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinde *“Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.”* hükmü yer almaktadır. Bu hüküm, teşebbüsler arası anlaşma, karar ve uyumlu eylemlere uygulanmakta olup her bir teşebbüsün, kendi ticari politikalarını ve piyasadaki faaliyetlerini tek başına, diğer teşebbüslerden bağımsız olarak belirlemesine yardımcı olacak bir ticari düzen kurulmasını mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla bir teşebbüsün rakiplerinden bağımsız karar alabilmesi anılan hüküm ile koruma altına alınmıştır. Bu çerçevede negatif eşleme davranışı teşebbüslerin bireysel stratejik kararları ile hayata geçirilebilecek olup söz konusu eylemin rakipler arası bir uzlaşısı sonucunda hayata geçirilmesi anılan kanun maddesinin ihlali anlamına geldiğinden negatif eşleme eyleminin tek taraflı olarak da hayata geçirilebileceği yönündeki açıklamalara iştirak etmek mümkün olmamaktadır.
- (155) TROY tarafından sunulan *“taraflar arasındaki uzlaşının etkilerinin sınırlı olduğu”* yönündeki açıklamaya ilişkin olarak öncelikle TROY’un münhasıran Apple markalı ürünlerin satışını gerçekleştiren bir yeniden satıcı olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. APPLE genel olarak ürünlerini doğrudan tüketicilere arz etmek yerine yeniden satıcılar aracılığıyla satış gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda TROY haricinde APPLE ürünlerinin satışını yapan çok sayıda teşebbüs bulunması, TROY’un yalnızca APPLE’a ait ürünler ile sınırlı bir ürün gamına sahip olması, devam eden soruşturmanın bir diğer tarafı olan GÜRGENÇLER’in de TROY ile aynı statüde olması, TROY ile GÜRGENÇLER arasındaki anlaşmanın yalnızca çevrimiçi arama bazlı reklamcılığa ilişkin olması, TROY’un çevrimiçi mecralarda iPhone satışı bakımından sahip olduğu adet hem adet hem de değer bazlı pazar payının tahmini olarak %(.....) seviyesinde seyretmesi, GÜRGENÇLER ile TROY arasındaki anlaşmanın sadece çevrimiçi arama bazlı reklamcılığa ilişkin olması ve TROY tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi satışların toplam TROY satışları içerisindeki payının tahmini olarak %(.....) seviyelerinde hususlarının başlangıç ceza oranının tespitinde dikkate alınabileceği değerlendirilmektedir.
- (156) Ceza Yönetmeliği’nin 5. maddesine göre temel ceza oranı, başlangıç ceza oranına, koşulları bulunuyorsa, ihlalin süresi nedeniyle artırım yapılarak ve özellikle, ihlal dolayısıyla gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı ile ihlalin niteliğinin açık ve/veya ağır olup olmadığı gözetilmek suretiyle belirlenmelidir.
- (157) Aynı maddenin üçüncü fıkrasına göre ise başlangıç ceza oranı:
- a) Bir yıldan uzun, iki yıldan kısa süren ihlallerde beşte biri oranında,
 - b) İki yıldan uzun, üç yıldan kısa süren ihlallerde beşte ikisi oranında,

- c) Üç yıldan uzun, dört yıldan kısa süren ihlallerde beşte üçü oranında,
- ç) Dört yıldan uzun, beş yıldan kısa süren ihlallerde beşte dördü oranında,
- d) Beş yıldan uzun süren ihlallerde bir katı oranında

artırılmalıdır.

- (158) İlgili hükümden hareketle taraflar hakkında ihlal isnadında bulunulmasına dayanak teşkil eden belgelerin tarihleri önem kazanmakta olup ihlalin süresinin her bir ihlal türü bakımından ayrı ayrı hesaplanması gerekmektedir. İlaveten, Ceza Yönetmeliğinin 4. maddesi uyarınca öncelikle temel para cezası belirlenmeli ve ardından anılan Yönetmelik'in 6. ve 7. maddeleri uyarınca varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmelidir. Söz konusu Yönetmelik hükümleri çerçevesinde ceza takdirine ilişkin yapılan değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir. Bu çerçevede ilk olarak başlangıç ceza oranının belirlenmesine temel teşkil eden hususlara; akabinde ise ağırlaştırıcı ve hafifletici nitelik arz eden unsurlara değinilecektir.
- (159) Bu çerçevede, TROY hakkında ulaşılan ihlal isnadına dayanak teşkil eden en eski tarihli belgenin 02.02.2022 tarihli (Bulgu-1); en yeni tarihli belgenin ise 09.05.2024 tarihli (Bulgu-3) olduğu ve ihlalin süresinin 2 yıl 3 ay 7 gün olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan TROY tarafından yapılan pişmanlık başvurusunda ise ihlalin Bulgu-1 (02.02.2022) tarihi itibarıyla başladığı ve ihlale dayanak teşkil eden eylemin 29.01.2025 tarihinde yapılan yerinde incelemeye kadar devam ettiği bilgisinden hareketle; ihlalin süresi 2 yıl 11 ay 27 gün olarak hesaplanmaktadır.
- (160) Bununla birlikte gerek bulgu tarihleri marifetiyle hesaplanan ihlalin süresinin gerekse TROY tarafından sunulan beyanlar ışığında belirlenen ihlalin süresinin iki yıldan uzun üç yıldan kısa döneme tekabül etmesinden hareketle; dikkate alınacak ihlal süresi her hâlükârda adı geçen teşebbüs hakkında belirlenecek başlangıç ceza oranını beşte iki oranında artıracaktır. İzah edilen hususlar ışığında; TROY hakkında isnat edilen ihlalin süresinin iki yıldan uzun üç yıldan kısa olmasından hareketle; Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (b) bendi uyarınca adı geçen teşebbüs bakımından hesaplanacak başlangıç ceza oranının beşte ikisi oranında artırılması gerektiği değerlendirilmektedir.
- (161) Teşebbüsler hakkında uygulanacak idari para cezasında esas alınacak temel ceza oranına ek olarak; Ceza Yönetmeliği'nin 6. maddesinin birinci ve ikinci fıkrasında temel para cezasını ağırlaştırıcı unsurlar; ihlalin tekerrürü ve soruşturma kararının tebliğinden sonra karteğe devam edilmesi ile verilen taahhütlere uyulmaması, incelemeye yardımcı olunmaması, diğer teşebbüslerin ihlale zorlanması gibi haller olarak sayılmıştır. Aynı Yönetmelik'in 7. maddesinin birinci fıkrasında ise temel para cezasının indirilmesini gerektirecek haller; incelemeye yardımcı olunması, ihlalde kamu otoritelerinin teşvikinin veya diğer teşebbüslerin zorlamasının bulunması, zarar görenlere gönüllü olarak tazminat ödenmesi, diğer ihlallere son verilmesi, ihlal konusu faaliyetlerin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması şeklinde örnekleyici olarak sayılmıştır.
- (162) Hâlihazırda devam eden soruşturma kapsamında uzlaşma talebinde bulunan TROY açısından; Ceza Yönetmeliği'nin 6. maddesi uyarınca temel para cezasının arttırılmasını gerektirecek herhangi bir ağırlaştırıcı unsurun bulunmadığı değerlendirilmektedir. Öte yandan TROY'un hafifletici unsur olarak dikkate alınmak üzere sunduğu açıklamalara ve bu açıklamalara ilişkin değerlendirmelere yer verilmesi uygun olacaktır.
- (163) Bu kapsamda TROY vekili tarafından sunulan açıklamada;

- Google Ads harcamalarının toplam reklam giderleri içerisindeki payının ortalama (.....), toplam reklam giderlerinin ise yıllık gayrisafi gelirler içerisindeki payının ortalama %(.....) seviyesinde kaldığı, bu kapsamda Google Ads harcamalarının toplam reklam bütçesi içindeki payının ve reklam bütçesinin toplam ciro içindeki payının düşük olduğu, Nitekim Kurulun ARABAM.COM kararında teşebbüsün ilgili yıl bakımından toplam ciro içerisindeki reklam bütçesi ile toplam reklam bütçesi içerisindeki Google Ads bütçesi oranlarının hafifletici unsur olarak dikkate alındığı,
- (i) Aktif İşbirliği Yönetmeliği kapsamında süreci başlatan başvurunun TROY tarafından yapılmış olması, (ii) Kurum nezdindeki incelemeyi somut şekilde destekleyen nitelikte veri setlerinin (Google Ads verileri dahil) ek süreler içerisinde derlenerek sistematik biçimde sunulması, (iii) yerinde inceleme sonrasında yürütülen süreçte Kurumun değerlendirmesine esas teşkil eden yazışmaların önemli bir bölümünün aktif işbirliği çerçevesinde Kuruma sağlanan yazışmalar olmasının dosyanın hızlı bir şekilde tamamlanmasına hizmet ettiği,
- Somut olay bakımından Kurulun YUVA kararında³⁸ aktif işbirliği sürecinde Kuruma sunulan bilgi ve belgelerin, dosya içeriğinin netleştirilmesi ve ispat zemininin güçlendirilmesi açısından işlevsel kabul edildiği, bahse konu kararın 41 numaralı dipnotunda; *“Söz konusu toplantının varlığı YUVA tarafından 10.11.2023 tarihinde Kuruma iletilen aktif işbirliği başvurusu ile teyit edilmiştir”* denilmek suretiyle, aktif işbirliği başvurusunun dosyadaki belirli bir vakıanın doğrulanmasına doğrudan hizmet ettiğinin açıkça ortaya konulduğu, ilaveten, bahse konu kararın 91 numaralı paragrafında ise incelemesi gerçekleştirilemeyen bir teşebbüs yetkilisinin görevli meslek personelinin davetini kabul ederek Kuruma gelmesi ve bu inceleme sonucunda ihlali ispat edecek nitelikte belgelerin elde edilmesinin de hafifletici unsur olarak değerlendirildiği ve son olarak Uzlaşma Yönetmeliği’nin 7. maddesinin üçüncü fıkrası gereğince aktif işbirliği indirimi ile uzlaşma indiriminin birlikte uygulanacağının açıkça belirtildiği,
- TROY bünyesinde rekabet hukuku uyumuna ilişkin kurumsal bir yapı, iç politika seti veya düzenli eğitim programı tesis edilmemiş olmakla birlikte soruşturma süreciyle eş zamanlı olarak hızlı biçimde aksiyon alındığı ve şirket genelini kapsayan bir uyum programının devreye alındığı,
- Kurum nezdindeki ilk kez yaşanan soruşturma süreci ile TROY bünyesinde ilk kez sistematik biçimde rekabet hukuku uyumu eğitiminin gündemine alındığı ve
- Kurulun *Koyuncu Elektronik* kararında³⁹ yer alan Karşı Oy Gerekçesinde, rekabet hukuku uyum programlarının varlığının/yokluğunun, teşebbüs davranışlarının değerlendirilmesinde özellikle bağlam ve orantılılık bakımından anlamlı bir parametre olarak ele alınabildiğinin belirtildiği, nitekim anılan karşı oyda yerinde incelemelerin doğası gereği ortaya çıkabilen reaksiyonlar tartışılırken, “özellikle rekabet hukuku uyum programlarının bulunmadığı (...) şirketlerde” çalışanlarca “birtakım refleks ve reaksiyonlar” ortaya çıkabildiğinin ifade edildiği, bunun kartel dışı dosyalarda Kurulun takdir değerlendirmesine konu olabileceği, aynı karşı oyda, Kurulun takdir değerlendirmesinde “rekabet hukuku geçmişi”nin de dâhil olduğu bir dizi unsurun birlikte ele alınabileceğinin belirtildiği ve bu yaklaşım

³⁸ Kurulun 18.01.2024 tarihli ve 24-05/63-21 sayılı kararı.

³⁹ Kurulun 21.09.2023 tarihli ve 23-45/839-295 sayılı kararı.

çerçevesinde, uyum kültürünün ve teşebbüs içi farkındalığın, somut olayın kusur yoğunluğu ile tekrar riskinin değerlendirilmesinde bir rol üstlenebileceği,

- TROY'un zamanında/eksiksiz bilgi-belge sunma, yerinde incelemeye yardımcı olma ve yerinde inceleme esnasında ve sonrasında sergilediği olumlu tutum ve davranışlarının var olduğu

hususları ifade edilmiş olup söz konusu hususların Ceza Yönetmeliği'nin 7. maddesi kapsamında hafifletici unsur olarak dikkate alınması talep edilmiştir.

- (164) TROY tarafından sunulan açıklamada özetle; Google Ads harcamalarının toplam reklam giderleri ile yıllık gayrisafi gelirler içerisindeki payının düşük olduğu, Kurulun ARABAM.COM kararında söz konusu hususun hafifletici unsur olarak dikkate alındığı, soruşturma sürecinin akabinde rekabet uyumu eğitimi verilmeye başlandığı ve aktif işbirliği çerçevesinde Kuruma sağlanan yazışmalar olmasının dosyanın hızlı bir şekilde tamamlanmasına hizmet ettiği ifade edilmiştir.
- (165) Öncelikle hâlihazırda devam eden soruşturma kapsamında; GÜRGENÇLER ve TROY'un Google Ads üzerinden verilen reklamlar bakımından uzlaşma içerisinde hareket ettiği tespiti yapılmıştır. Bu bağlamda TROY'un Google Ads üzerinden gerçekleştirdiği reklamların toplam reklam gideri içerisindeki payının düşük olması önem arz etmektedir. Bununla bağlantılı olarak; açıklama kapsamında sunulan verilerden TROY'un Google Ads üzerinden gerçekleştirdiği harcamaların, toplam ciro içerisindeki payının da düşük olduğu (%(.....)) görülmektedir. Dolayısıyla bahsi geçen hususların hafifletici unsur olarak kabul edilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim Kurulun uzlaşma usulü ile neticelenen ARABAM.COM kararında⁴⁰ *“arama bazlı çevrim içi reklamcılık faaliyetlerinin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması ARABAM.COM’a uygulanacak para cezasının belirlenmesinde teşebbüs lehine yorumlanarak hafifletici unsur olarak dikkate alınmış olup, para cezası %60 oranında indirilmiş”* tespitiyle bulunulmuş ve ARABAM.COM hakkında uygulanan idari para cezasında indirimle gidilmiştir.
- (166) Öte yandan soruşturma açılmasını takiben TROY tarafından rekabet hukuku uyum eğitimlerinin planlanmış olması hususunun hafifletici unsur olarak kabul edilmesinin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Zira 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 18/2. maddesinde *“Her tacirin, ticaretine ait bütün faaliyetlerinde basiretli bir iş adamı gibi hareket etmesi gerekir”* hükmüne yer verilmek suretiyle, tacirlere basiretli tacir gibi davranma yükümlülüğü getirilmiştir. Buradan hareketle, TROY hakkında soruşturma açılması üzerine adı geçen teşebbüs tarafından rekabet hukuku uyum eğitimlerinin planlanmış olması; basiretli bir tacir gibi davranılması ve özen yükümlülüğünün yerine getirilmesi ilkeleri ekseninde ele alınabilecektir. Buna ek olarak teşebbüs vekili tarafından örnek olarak gösterilen *Koyuncu Elektrik* kararının yerinde incelemenin engellenmesine ilişkin olmasından bahisle somut olay bakımından uygulama alanı bulmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- (167) Son olarak hâlihazırda devam eden soruşturma kapsamında elde edilen bulguların TROY'un pişmanlık başvurusu öncesinde elde edildiği hususundan hareketle TROY tarafından sunulan beyanlar çerçevesinde dosyanın hızlı bir şekilde tamamlanmasının sağlandığı yönündeki açıklamaya itibar etmek mümkün olmamaktadır.
- (168) Ceza Yönetmeliği kapsamında %(.....) başlangıç ceza oranına takdir edilmiş, süre nedeniyle %40 artırımı yapılmış, %(.....) hafifletici neden indirimi yapılması uygun görülmüş ve uzlaşma ile aktif işbirliği indirimi öncesi ceza oranı olarak %(.....)'ya

⁴⁰ Kurulun 20.07.2023 tarihli ve 23-32/630-212 sayılı kararı, para. 228.

ulaşılmıştır. Mülga Ceza Yönetmeliği kapsamında değerlendirme yapıldığında süre nedeniyle artırımın %50 oranında gerçekleşmesi nedeniyle uzlaşma ve aktif işbirliği indirimi öncesinde %(.....) ceza oranına ulaşılmaktadır. Bu nedenle yeni Ceza Yönetmeliği teşebbüsün lehinedir. Ardından %25 uzlaşma indirimi ve %25 aktif işbirliği indirimi birlikte uygulandığında %(.....) nihai ceza oranına ulaşılmaktadır.

J.5. Uzlaşma Yönetmeliği Kapsamında Yapılan Değerlendirmeler

(169) Uzlaşma Yönetmeliği'nin 7. maddesi;

“Kurul, uzlaşma görüşmelerinin tamamlanmasını takiben sürece ilişkin ara kararını verir. Kararda aşağıdaki hususlara yer verilir:

(...)

e) Uzlaşma metninin Kuruma gönderilmesi için verilecek ve on beş günü aşmayacak kesin süre,

f) Uzlaşma metninin süresi içinde gönderilmemesi halinde, Kurulun ara kararda yer verilen hususlarla bağlı olmayacağı.”

hükmünü amirdir.

(170) İçeriğine yukarıda yer verilen uzlaşma ara kararı, TROY tarafından 10.02.2026 tarihinde tebellüğ edilmiş olup uzlaşma ara kararına istinaden TROY tarafından hazırlanan uzlaşma metni, 20.02.2026 tarih ve 81060 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bu bakımdan TROY tarafından gönderilen uzlaşma metninin süresi içinde Kuruma ulaştığı değerlendirilmektedir.

(171) Öte yandan Uzlaşma Yönetmeliği'nin “Uzlaşma metni” başlıklı 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.

(172) TROY tarafından gönderilen uzlaşma metninde özetle;

- Kurulun uzlaşma ara kararında ifade edildiği doğrultuda ve bu karar kapsamıyla sınırlı olmak üzere, GÜRGENÇLER ile arasında Google üzerinden verilen reklamlarda birbirlerinin markalarına ve sair kelimelere reklam vermeme şeklinde vuku bulan negatif eşleme anlaşması aracılığıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğinin kabul edildiği,
- İhlal nedeniyle Kurulun uzlaşma ara kararında belirttiği 2024 gayrisafi geliri üzerinden %(.....) oranında olmak üzere 42.855.163,14-TL idari para cezası

uygulanmasına, Kurul tarafından karar verilen cezada “Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik”in 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca %25 indirim uygulanmasına ve uzlaşma usulü sonucunda verilecek olan idari para cezasında %(.....) oranında indirim uygulanmasına karar verildiği; bu kapsamda, TROY’a aktif işbirliği ve uzlaşma ile uygulanan indirimler sonrası azami para cezası oranı olan %(.....) oranında ve 21.427.581,57-TL tutarında idari para cezasının kabul edildiği,

- TROY’un uzlaşma sürecinde Kurum ile gerçekleştirilen iletişim sonucunda; soruşturma konusu iddialar konusunda yeterince bilgilendirildiği, kendi görüş ve açıklamalarını aktarmak için yeterli imkâna sahip olduğu,
- TROY’un, 4054 sayılı Kanun’un 43. maddesinin sekizinci fıkrası uyarınca uzlaşma metninde yer alan hususların ve idari para cezasının dava konusu yapılamayacağını bildiği

ifade edilmiş olup Kurul tarafından TROY hakkında yürütülmekte olan soruşturmanın Uzlaşma Yönetmeliği’nin 9. maddesi kapsamında sonlandırılması talep edilmiştir.

(173) Bu kapsamda TROY tarafından gönderilen uzlaşma metninin Uzlaşma Yönetmeliği’nin 8. maddesinin birinci fıkrasında yer alan unsurları içerdiği görülmektedir.

(174) Uzlaşma Yönetmeliği’nin 9. maddesinin birinci fıkrasında ise;

“(1) Uzlaşma metninin Kurum kayıtlarına girmesinden itibaren on beş gün içinde, Kurul tarafından ihlal tespiti ve idari para cezasının yer aldığı bir nihai kararla ilgili taraf bakımından soruşturma sonlandırılır.”

hükmüne yer verilmiştir.

(175) Söz konusu hüküm çerçevesinde, Kurulun yukarıda belirtilen 05.02.2026 tarihli ve 26-04/121-MUA sayılı uzlaşma ara kararı ile TROY tarafından sunulan uzlaşma metni çerçevesinde, Kurulun 03.07.2025 tarihli ve 25-24/604-M sayılı kararı ile açılan soruşturmanın TROY bakımından uzlaşma usulü ile sonlandırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

K. SONUÇ

(176) Rekabet Kurulunun 03.07.2025 tarihli ve 25-24/604-M sayılı kararıyla açılan soruşturma kapsamında 05.02.2026 tarihli ve 26-04/121-MUA sayılı uzlaşma ara kararına istinaden Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi AŞ tarafından gönderilen uzlaşma metni; 20.02.2026 tarih ve 81060 sayı, 23.02.2026 tarih ve 81170 sayı ile süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Uzlaşma metni ihlalin varlığı ve kapsamı ile uzlaşma ara kararında öngörülen azami idari para cezası oranları ve tutarları teşebbüs tarafından açıkça kabul edilmiş olup,

1. Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi AŞ’nin Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi AŞ ve Gürgeçler Bilişim İletişim İç ve Dış Ticaret AŞ arasında Google üzerinden verilen reklamlarda birbirlerinin markalarına ve sair kelimelere reklam vermeme şeklinde vuku bulan negatif eşleme anlaşması aracılığıyla 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesini ihlal ettiğine,
2. Bu nedenle, Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi AŞ’ye 4054 sayılı Kanun’un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve teşebbüsün lehine olduğu değerlendirilen 27.12.2024 tarih ve 32765 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim

Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek İdari Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5. maddesinin birinci fıkrası, ikinci fıkrası üçüncü fıkrasının (b) bendi ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2024 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(...) oranında olmak üzere 42.855.163,14-TL idari para cezası uygulanmasına,

3. Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi AŞ'nin gerekli şartları sağlaması sebebiyle, teşebbüse verilecek cezada, "Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca %25 indirim uygulanmasına,
4. 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 teşebbüslere verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,
5. Bu kapsamda aktif işbirliği ve uzlaşma usulü sonucunda teşebbüse 2024 yılı gayrisafi geliri üzerinden nihai olarak %(...) oranında ve 21.427.581,57-TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,
6. Böylece Rekabet Kurulunun 03.07.2025 tarihli ve 25-24/604-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturmanın Artı Bilgisayar Satış ve Eğitim Hizmetleri İnşaat Makine Sanayi 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.